

¿Está el Fitness preparado para la Nueva Normalidad?



Es obvio que ante la llegada de una pandemia como la que estamos sufriendo, era muy difícil estar preparados, predecirla y tomar medidas que permitieran adaptar nuestros centros y gimnasios ante dicha situación.

La crisis llegó y sigue ahí hasta que no se encuentren tratamientos adecuados o vacunas que logren frenar su propagación. Estos meses cada uno ha tomado medidas, se han solicitado ayudas a las instituciones gubernamentales y el sector ha propuesto planes y recomendaciones para dar las máximas garantías y seguridad a los usuarios.

Pero la pregunta clave es: ¿cuáles son los próximos desafíos? ¿Estamos preparados para la nueva normalidad una vez que hemos abierto nuestras instalaciones?

La cuestión es que no sólo debemos cumplir con las medidas sanitarias dictadas por el ministerio, gobiernos locales y regionales, sino también pensar en el propio modelo de negocio y los cambios sociales y de consumo que se producen a nuestro alrededor.

Las actuales restricciones de aforo y capacidad, pueden limitar nuestra productividad y hacer que muchos de nuestros socios no puedan asistir, así mismo, la situación de brotes y rebrotes puede generar desconfianza y pérdida de clientes e incluso puede darse el caso de nuevas medidas extremas que supongan el cierre temporal y el confinamiento de nuevo.

¿Cómo podemos gestionar estas situaciones que afectan negativamente a nuestro negocio?

Si solo pensamos en ofrecer algunos entrenamientos a través de Facebook o plataformas como Zoom, simplemente estaremos haciendo lo mismo que el resto y nuestra capacidad de competitividad se verá muy reducida y mermada. El planteamiento debe estar enfocado hacia el propio concepto que significa ser usuario o miembro de nuestro centro o gimnasio.

Este concepto debe cambiar y evolucionar hacia un servicio más amplio, omnicanal y centrado en el objetivo del usuario que en definitiva es mejorar su estado físico, pero ofreciéndole varias opciones de entrenamiento, una en el propio espacio físico, pero otra también fuera de este espacio, allá donde esté y donde pueda realizarlo por supuesto en cualquier momento.

El usuario ya no compra poder asistir a un gimnasio, sino que compra un servicio que incluye su plan de entrenamiento, su seguimiento, contenidos, interacción y donde el lugar no es lo más importante, es solo uno de los medios.

Para ello deberemos estar preparados diseñando una estrategia de negocio que permita definir planes de entrenamiento y servicios que incluyan tanto las instalaciones del propio centro como la opción de realizarlos en casa u en otros espacios que el usuario pueda disponer.

Nuevos servicios fitness para la nueva normalidad

Estos servicios podemos ofrecerlos según los siguientes contenidos y planificación:

Diariamente: contenido educativo sobre ejercicios, individual o para la familia, consejos saludables, nutricionales que mejoren los hábitos alimenticios, generar un espacio continuo de interacción y que facilite disponer del centro en el propio hogar.

Semanalmente: contenidos audiovisuales de ejercicio, entrenamiento online, rutinas, contenidos de otros profesionales como nutricionistas, médicos, fisioterapeutas, etc.

Mensualmente: clases, seminarios web en vivo tanto en el centro como virtuales con otros profesionales para mantener de forma constante información útil y relevante. Planes de entrenamiento por objetivos o personalizados de forma innovadora y diferenciadora del resto, el fin es conseguir y mantener a nuestros usuarios comprometidos.

Los canales a utilizar pueden ser la aplicación móvil propia del centro, correo electrónico, redes sociales en privado, canal interno en web.

Estas propuestas deberán estar supervisadas, diseñadas y controladas por el profesional

de nuestro centro, a través de protocolos continuos que verifiquen el progreso y motivación de nuestros clientes, así como su grado de satisfacción.

Otro aspecto clave será la presentación y comercialización de estos nuevos servicios a los actuales clientes y aquellos potenciales. Debe transmitirse que el objetivo es ayudarles a sentirse bien, mejorar su salud y condición física y cumplir con sus objetivos no solo pudiendo acceder a la instalación, si lo desean, sino teniendo un contacto y servicio 360, omnicanal y desde cualquier lugar en cualquier momento.

Con este tipo de configuración o estructura, puedes agregar más capas para agregar más valor a tus miembros y clientes, lo que les dará una razón más para quedarse. El objetivo sería ayudar a los socios y clientes a crear un gimnasio en casa guiado por sus entrenamientos virtuales semanales de sus entrenadores.

Es importante ofrecer un servicio que disponga de continuidad y motivación al usuario. Estos programas y contenidos no deben entenderse como una herramienta puntual, sino como un servicio más propio del centro, con su dedicación y profesionalidad y así debe entenderlo el cliente. Es la única manera que también vea en él un servicio que le permita progresar y vincularse en el tiempo, como cualquier otra suscripción digital que le aporte beneficios, conocimiento y mejora de su salud y condición física.

Esta es una de las nuevas oportunidades que nos ofrece la actual situación, nuevas propuestas de relación con los clientes, nuevos servicios profesionales y diferenciadores, nuevas fórmulas de ingresos que permitan crecer nuestro negocio y reinventarse ante la nueva realidad.

Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/esta-el-fitness-preparado-para-la-nueva-normalidad?elem=161463>