

# Segmentación: genera más negocio en tu centro deportivo



¿A quién estamos intentando vender nuestro servicio? Si la respuesta es a todo el mundo, probablemente en un plazo no muy largo de tiempo terminaremos por no vender a nadie. Y permíteme la frivolidad, pero entender el mercado como una unidad donde todos sus integrantes estarán satisfechos con la misma oferta es ser poco eficaces. El mercado, por tanto, es muy amplio y nos encontramos con una gran cantidad de clientes que tienen diferentes deseos y necesidades de compra.

Nos encontramos ante una gran oportunidad para nuestro negocio y es la de ofrecer **diferentes productos** para **diferentes clientes** o **especializarnos** en aquellos donde la percepción y satisfacción del cliente es mejor que el resto de la oferta.

Entendemos esta acción como la de **segmentación del mercado**. Philip Kotler y Gary Armstrong la definen como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing". Stanton, Etzel y Walker, la especifican como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos". La American Marketing Association, la califica como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Nuestros centros y servicios encajan perfectamente con las definiciones anteriores y con

la capacidad de poder diferenciarlos segmentando según el tipo de cliente y sus necesidades concretas.

**¿Cómo podemos segmentar?** Habitualmente las variables de segmentación se encuentran agrupadas en datos geográficos, demográficos - género, edad, formación, ingresos -, psicográficos - personalidad, estilo de vida - o de conducta, como la frecuencia de uso, objetivos, índice de recomendación, franja horaria, tipo de actividad, etc.

En nuestro sector encontramos algunos ejemplos de una misma empresa que ofrece diferentes tipos de ofertas de centros según el perfil de su cliente disponiendo de lowcost, centros deportivos medium, premium o centros especializados de entrenamiento. También encontramos dentro de la misma instalación ejemplos de una oferta diversificada y variada para cada perfil detectado. En otros sectores podemos poner de ejemplo a Inditex, que dispone de marcas como Zara, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull&Bear, etc para diferentes públicos objetivos.

El marketing y el enfoque del mismo que deberemos realizar irá en función del grado de segmentación que adoptemos, así como de los recursos que dispongamos y los objetivos de venta asignados.

En una primer enfoque **MASIVO**, podemos ofrecer un servicio único para todos los clientes donde nuestros recursos y acciones se centran en este objetivo. Es un enfoque tradicional y muy utilizado, sobretodo por los grandes operadores, pero actualmente puede resultar poco rentable debido a la gran oferta de competencia y de mensajes publicitarios.

El enfoque de **SEGMENTOS**, trata de implemetar la segmentación ofreciendo diversos servicios y actividades a grupos concretos con necesidades y características similares.

Un paso más sería el tercer enfoque de **NICHOS**, el cual busca ofrecer servicios y productos específicos a grupos de clientes que no encuentran sus necesidades correctamente satisfechas. Un ejemplo en nuestro sector sería ofrecer servicios y actividades por objetivos, intentando segmentar aquellos que quieran perder peso, tonificar, ganar músculo, correr, etc. Deberemos tener en cuenta que los *nichos* sean lo suficientemente amplios para ser rentables.

Finalmente nos encontraremos con el enfoque **PERSONALIZADO**, el nivel más exigente de segmentación, donde ofreceremos servicios y productos adaptados lo máximo posible a cada individuo. En nuestro sector correspondería al servicio de entrenamiento personal, entrenamiento en parejas o en grupos reducidos, un servicio en alza cada vez más demandado precisamente porque el propio cliente es consciente de sus propias necesidades particulares. Hoy en día, la tecnología está ayudando en mejorar este nivel de personalización.

image

Image not found or type unknown

Una herramienta para definir los perfiles de nuestros clientes y de esta forma favorecer la segmentación es desarrollar el **viaje del cliente** (*Buyer Journey*) y conocer aquello que necesita. A continuación se muestra un ejemplo de las tres etapas de este viaje del cliente, Exploración, Consideración y Decisión, donde se definen el Problema, Solución y Servicio o Producto a ofrecer para cada perfil de cliente que determinemos.

image

Image not found or type unknown

Como conclusión, si logramos diferenciar los diferentes tipos de clientes de nuestro centro, podremos adaptar nuestros servicios y actividades y ofrecer un producto más competitivo y diversificado en el mercado, con la consiguiente posibilidad de generar más volumen de ingresos. Por otro lado, si así lo consideramos, la segmentación nos permitirá especializarnos y ser los mejores en aquellos servicios específicos que ofrezcamos para segmentos o nichos concretos. Si queremos trabajar de forma adecuada nuestra estrategia comercial, la segmentación es uno de los principales aspectos que deberemos tener en cuenta en la actual situación de nuestro sector.

*Texto publicado en la edición Nr. 75 de la revista Gym Factory – Año 2017 – Septiembre.*

**Link to Original article:** <https://www.manelvalcarce.com/blog/segmentacion-genera-mas-negocio-en-tu-centro-deportivo?elem=90262>