Factores clave de las entidades deportivas para ganar a sus clientes

Las entidades deportivas se enfrentan a una serie de desafíos debido a la gran cantidad de oferta que dispone el consumidor. La competencia intensificada de otros tipos de servicios y actividades, está obligando a los clientes a tomar decisiones que pueden afectar al mercado deportivo.

Debido a la diversidad de perfiles y motivaciones que tienen nuestros clientes, ofrecer un buen abanico de servicios se ha vuelto más importante que nunca. Los centros deportivos tienen que ofrecer una gama relevante de opciones que se alineen con lo que ellos quieren.

La digitalización y la profesionalización son factores que nos están ayudando a lidiar con las exigencias cada vez mayores de los usuarios: una comunicación digital accesible, que genere información, flexibilidad de pago y personalización de los servicios.

Un estudio presentado recientemente por KPMG, describe los seis mayores desafíos alos que se enfrentan las organizaciones deportivas que describiremos a continuación.Dos tendencias sostienen la solución: disponer de una **plataforma digital**; y una **visión del cliente 360 ??grados**, permitiendo a los clubes orientarse a su públicoobjetivo.

1. **Captación**

A la hora de captar nuevos clientes las plataformas digitales y las redes sociales, son dos medios muy importantes. Las entidades del sector deben contar con una infraestructura digital que permitan a los usuarios registrarse en línea, desde cualquier dispositivo y lugar.

La interacción entre usuarios y clubes deportivos ya no se limita al contacto directo, sino que los canales digitales nos permiten interactuar con el usuario en muchas más ocasiones. Deberemos también monitorear el comportamiento de navegación, el de lectura de las newsletter, la interacción en el blog y las interacciones físicas. Esto nos ayudará a obtener una visión completa del cliente y, por lo tanto, a adaptar su oferta.

2. **Fidelización**

La fidelización es uno de los aspectos clave en los que nos debemos fijar, ya que fomenta la estabilidad financiera en la organización y ayuda a atraer nuevos usuarios por recomendación. Debemos verla como una maratón ofreciendo cuidado y atención constante.

La comunicación regular es crucial, pero tiene que estar vinculada a la fase en la que se encuentra cada usuario. Las herramientas más útiles para monitorear estos factores son las bases de datos y las estadísticas, por ejemplo para predecir posibles bajas y así implementar acciones que lo eviten.

3. **Compromiso**

Para captar clientes, hay que escucharlos y entenderlos, y luego utilizar la información que nos prestan. Deberemos conocer el objetivo que les motiva a practicar deporte. La interacción *(engagement)* entre ambas partes, demostrará su compromiso y experiencia, fortaleciendo un vínculo mutuo, incrementando nuestro atractivo.

Para una comunicación y compromiso efectivos, es precios que los usuarios sepan cómo y dónde pueden conectarse y compartir experiencias. Convierte a tus usuarios en embajadores expertos, ojos y oídos de la organización.

4. **Visibilidad**

Una de las formas que tienen las entidades deportivas de ser cada vez más visibles, es siendo activas en redes sociales y suministrando información y ofertas oportunas a cada audiencia interesada.

Los clientes quieren conveniencia y control sobre el producto. El uso de plataformas o aplicaciones de tu propia entidad, como se hace en otros sectores, ayudará al cliente a que pueda consultar y actualizar aquello que hace o le interesa, pudiendo acceder a su propia cuenta en cualquier momento y en cualquier lugar. También nos servirá como plataforma de comunicación y así generar más interacción y confianza.

5. **Difusión**

Las técnicas modernas de análisis digital son vitales para descubrir qué campañas están logrando impacto. Los comportamientos pasados ??nos permiten predecir comportamientos futuros con mayor precisión. En la actualidad, muchas decisiones de marketing todavía se toman sobre la base de la intuición o la tradición, pero las herramientas actuales utilizan el aprendizaje automático y la inteligencia artificial, pudiendo ayudarnos a identificar los comportamientos de nuestros clientes actuales o potenciales.

Los portales, sitios web, campañas publicitarias, redes sociales y eventos generan datos que deben unificarse en una única plataforma. El análisis de estos datos puede revelar interconexiones interesantes, generando informes que pueden utilizarse para hacer nuevas ofertas, aumentar la visibilidad e incluso desarrollar nuevos modelos de negocio que pueden ayudar a mejorar la relevancia, la visibilidad y el atractivo de la organización.

6. **Sostenibilidad**

La industria deportiva es pionera en la innovación digital de la gestión de sus usuarios. La información personal basada en datos y el servicio personalizado 24/7 son sus principales ejemplos. Esto incluye la gestión de datos a través de wearables o la conectividad con otros proveedores, lo que permite brindar información y seguimiento a los clientes, adaptado a su condición física, no solo del centro sino de su día a día.

Disponer de una plataforma para realizar estas gestiones a través de la nube, será clave para integrar las nuevas tecnologías y funciones propuestas.

Image not found or type unknown

Figura 1. Nuevos retos del sector deportivo para ganar a tus clientes.

Texto publicado en la edición Nr. 44 de la revista Deporcam – Año 2019, Julio-Agosto.
Autores: Manel Valcarce y Luis Flores.

Link to Original article: https://www.manelvalcarce.com/blog/factores-clave-de-las-entidades-deportivas-para-ganar-a-sus-clientes?elem=90289