

MARKETING DE PROXIMIDAD *solución efectiva para captar clientes*

Muchas son las propuestas que nos planteamos o recibimos en referencia al marketing y la comunicación de nuestro centro deportivo. Invertir en redes sociales, hacer campañas de publicidad en diarios, radio, vallas, llamadas de telemarketing a amplias bases de datos, y un sinfín de acciones que en muchas ocasiones pueden tener un impacto real poco eficaz, puesto que el alcance de las mismas a nuestros clientes potenciales queda disperso por tener un radio de acción muy amplio.

DEBEMOS TENER EN CUENTA, que nuestro modelo de negocio se basa en gran medida de la localización donde nos encontremos situados, y de la influencia sobre las personas que están en un radio muy concreto de actuación. Realizar campañas de marketing o captación sin tener en cuenta esta premisa básica puede llevarnos al fracaso, tanto en los resultados previstos como en los gastos derivados de la publicidad y acciones realizadas.

El **Marketing de Proximidad** se basa en la cercanía de la ubicación de nuestros clientes potenciales, aspecto como hemos comentado esencial para la captación en el ámbito de los gimnasios e instalaciones deportivas, tratando de persuadirles para que se acerquen a ellas y se inscriban o compren nuestros servicios.

Se caracteriza por ser un tipo de marketing **cercano, directo y rápido**. Podremos utilizar tanto herramientas online como offline. El ejemplo más claro offline durante años has sido el buzoneo, pero con las nuevas tecnologías aparecen nuevas herramientas que utilizan los dispositivos móviles como la geolocalización. Lo ideal será llevar a cabo un plan que combine las dos estrategias, teniendo en cuenta el presupuesto, recursos, o tecnología que dispongamos.

Finalmente, también es una forma de marketing experiencial en el que deberemos comunicar **mensajes adaptados** a las necesidades de nuestros clientes. Esta opción que no está tan presente en las herramientas offline, las cuales suelen buscar alcanzar al mayor número de personas sin tener en cuenta las necesidades individuales, sí nos permite realizarla las nuevas tecnologías, puesto que tienen un contacto más personalizado y adaptado al cliente.

Combinando estas características: **cercanía, rapidez y personalización**, lograremos una estrategia más eficaz y efectiva que nos permitirá conseguir más clientes, con perfiles idóneos para nuestros centros.

El Marketing de Proximidad, entendido como una estrategia innovadora de relación con usuarios y clientes potenciales, todavía no es muy común en nuestro sector, y lejos de ser un inconveniente, esta es una de sus ventajas, ya que se presenta como una oportunidad para destacar sobre acciones de otro tipo y llamar la atención de las personas. Además de esta ventaja y oportunidad destacan otras como hemos citado: la cercanía, la personalización del mensaje, la rapidez o el mensaje directo.

Ejemplos de acciones de Marketing de Proximidad

SMS - WhatsApp Business

El envío de SMS permite segmentar por área geográfica y es una de las opciones más directas para contactar con los usuarios. Ya no es tan frecuente con la llegada de las apps de mensajería, y más teniendo en cuenta la llegada reciente de WhatsApp Business, permitiendo incorporar teléfonos fijos. Precisamente por ser tan poco frecuente, llama más la atención al usuario y genera un mayor impacto, aunque también pueden ser considerado más intrusivos por los usuarios.

Bluetooth, beacons y NFC

La tecnología bluetooth y NFC permite la transferencia de archivos sin cables. Podemos compartir promociones, folletos, etc. Los beacons son pequeños dispositivos que fácilmente pueden fijarse en una pared y enviar mensajes o archivos a los dispositivos cercanos.

Aplicaciones móviles y notificaciones push

Las aplicaciones son una de las opciones preferidas para hacer marketing de proximidad. Podemos adquirir más información de nuestros clientes y además poder enviarles notificaciones push que verán en el teléfono. Será muy importante obtener su permiso para que vean los avisos de notificaciones.

Acceso Wifi

Es un ejemplo cada vez más habitual. Ofrecemos señal gratuita de Wi-Fi a nuestros clientes y para que se conecten es necesario descargarse la App del centro. Mediante la App lanzamos mensajes y realizamos campañas directas a nuestros usuarios.

Folletos - Buzoneo

Es la forma de marketing de proximidad más habitual y convencional. Si no está permitido el buzoneo, podemos realizarla con una persona situada en una calle, cercana al centro, repartiendo folletos con información para probar nuestro servicio. Podemos incorporar descuentos o promociones. Aunque sea muy convencional, se trata de una técnica bastante efectiva si realizamos una labor de segmentación y selección del target del público acertada.

Prueba Gratuita

Es quizás una de las herramientas más efectivas para captar clientes y atraerlos a nuestra instalación. La fórmula de distribución de la prueba puede ser utilizando cualquiera de las anteriores, pero también utilizando la recomendación de socios o usuarios que ya tengamos. Recordad que aproximadamente el 45% de nuevos inscritos lo hacen por recomendación.

HERRAMIENTAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD

ONLINE - DIGITAL	OFFLINE - CONVENCIONAL
SMS - WhatsApp Business	Folletos
Notificaciones Push	Buzoneo
Bluetooth Beacon	Cupones
Acceso Wifi	Prueba Gratis

FIGURA 1: Herramientas de Marketing de Proximidad: Online y Offline.



Manel Valcarce

Máster en Administración y Dirección del Deporte.
Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte.
Colegiado 8709.

Diplomado en Ciencias Empresariales.
Director Gerente Valgo.
manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com