

CÓMO APROVECHAR LAS POSIBILIDADES QUE OFRECEN LOS CONTROLES DE ACCESO PARA FINES DE MARKETING

Por: **Presentación Carpe; Esther García**, del departamento de Marketing de Inditar



Una instalación deportiva ofrece un servicio pensado en y para las personas.

Un control de accesos garantiza la seguridad en una instalación deportiva, ya que impide la entrada a personas que no tienen derecho a ello, bien por no ser socio, bien por no abonar sus cuotas. No obstante, sus ventajas van más allá: es toda una fuente de información que permite conocer el comportamiento y las preferencias de los socios y, además, es un elemento que colabora en la definición de la identidad corporativa de la propia empresa y en el refuerzo de la misma.

Un sistema de control de accesos controla el flujo de paso de usuarios a ciertas zonas o a instalaciones enteras. Todas las personas que desean pasar tienen que identificarse para que se les conceda o no el paso. Del mismo modo, un equipo de identificación automática contribuye considerablemente a evitar muchos otros riesgos en las instalaciones: intrusiones, robos, actos antisociales, incendios, actuación inadecuada del personal y socios, una concentración de clientes descompensada, etc.

Con qué ha de contar un control de acceso eficaz

El disponer de los dispositivos adecuados para controlar estos aspectos avala no sólo la seguridad, sino también la rentabilidad de la empresa y la calidad del servicio que perciben los usuarios. Además, como estos aspectos quedan cubiertos eficazmente por un sistema automatizado, la gestión se vuelve verdaderamente eficaz y los propietarios pueden ocuparse y asegurar el buen funcionamiento de su negocio a diario.

Los componentes de un control de acceso automatizado son:

- El software. Es el núcleo central del sistema, porque es la plataforma con la que se puede controlar los accesos y gestionar los socios, actividades, reservas, facturas, ventas, etc.
- Los lectores y barreras de acceso. Son los dispositivos que leen la tarjeta identificativa del socio (u otras credenciales como son los parámetros biométricos o PIN secreto), transmiten la información al software y controlan físicamente la dinámica de la entrada y de la salida.
- Los carnés de socio. Garantizan no sólo que esa persona pertenece al gimnasio, sino que su tecnología de lectura, chip de proximidad o banda magnética, se vincula al software para decidir si ese usuario puede pasar a fecha de hoy. Este sistema es mucho más seguro que una simple identificación visual.

Procurarse un control de acceso para los clientes es una buena baza para la gestión, ya que todos los movimientos quedan registrados y, sobre todo, con-



Softar Sport, el programa de gestión de Inditar para instalaciones deportivas, es muy fácil de usar gracias a su intuitiva interfaz.

trolados, lo que permite al gestor dedicar más tiempo a otras gestiones como la negociación con los proveedores, la supervisión del personal, las acciones de marketing y otras tareas del día a día.

El marketing a la hora de diseñar un control de acceso

No debe olvidarse que una instalación deportiva ofrece un servicio pensado en y para las personas, de manera que si se tiene en cuenta este hecho desde el principio, desde que se comienza a planificar la instalación, ya se estará ajustando la oferta a la demanda y, por tanto, 'haciendo marketing' y cuidando los determinantes de las ventas.

Forma parte del proceso productivo de un centro deportivo el valor que sus usuarios atribuyen a un bien o servicio, pues según este valor estarán dispuestos a decidirse o no por inscribirse por esa cantidad de dinero. La comodidad con la que los clientes pueden consumir los servicios concretos, de entre los ofrecidos que cubren sus necesidades, no se consigue sólo con la distribución de las distintas salas y servicios de la instalación, sino también con la forma en la que se le da acceso a la misma.

Así, preguntas como las siguientes son influyentes a la hora de definir los componentes que se necesitan:

APLICACIÓN



Las tarjetas refuerzan la imagen de la instalación en la mente del propio socio y en la de sus conocidos.

- ¿Qué privilegios tiene cada tipo de usuario? El diseño del control de accesos debe aportar siempre la máxima comodidad en el uso de la instalación por parte del cliente.
- ¿Qué cantidad de usuarios hay en los momentos de mayor afluencia en el gimnasio? ¿Cómo se organizan los horarios de las distintas actividades? Se debe diseñar el control de acceso de forma que no se produzcan colas ni aglomeraciones en los picos de mayor afluencia.
- ¿Cuál es el proceso de inscripción de un socio? ¿La recepción está cerca del torno de acceso? De esto va a depender la necesidad de incluir lectores de sobremesa que faciliten el proceso de inscripción.

Ideas para sacar partido a los componentes de la solución

Un 'enfoque de marketing' en el control de accesos va mucho más allá de los dispositivos de entrada y salida. A partir de los distintos componentes del control de acceso, tanto hardware como software, se pueden llevar a cabo ideas que pueden potenciar

la imagen del negocio y ayudar a incrementar las ventas:

- **Con el software.** Además del control exhaustivo que permite garantizar la rentabilidad, se puede analizar el funcionamiento de los servicios y los flujos de demanda de los socios (actividades preferidas, horarios, matrículas, ventas de material, etc.). Softar Sport, el software de Inditar, supone un cuadro de mandos desde el que poder realizar esta analítica. Con el módulo para realizar informes es posible conocer el público y llevar un control de la demanda sobre la que optimizar el negocio con acierto mediante:
 - La captación de nuevos clientes: analizando el perfil de los clientes habituales (edad, sexo, lugar de residencia...) para saber a quién dirigir las acciones de comunicación.
 - La recuperación de clientes perdidos: identificando qué clientes han dejado de acudir a la instalación con el fin de diseñar las acciones de comunicación necesarias para recuperarlos (promociones, felicitación en fechas especiales...).
 - La fidelización de clientes: mediante regalos o sorteos que premien a aquellos socios identificados como los de mayor fidelidad.
 - El diseño de la oferta de servicios de la instalación: hay que conocer la afluencia según el horario, la frecuencia con la que acuden, etc.
 - La segmentación de los clientes: dividiendo los socios en grupos o segmentos (según edad, sexo...) y estudiando el comportamiento de cada uno de ellos (por ejemplo, la frecuencia de asistencia a la instalación, si existe o no estacionalidad en su asistencia o en el pago de cuotas...).

El software Softar Sport, las barreras y las tarjetas componen la solución global que la empresa Inditar proporciona para el control de accesos y la gestión de las instalaciones deportivas

- El diseño de la política de precios y descuentos: se trata de estudiar el porcentaje de socios que acuden a la instalación según las distintas cuotas (mensual, semestral, anual...) y según las distintas promociones realizadas.
- Las acciones de comunicación: diseñando y realizando de forma fácil y eficaz los elementos necesarios para comunicarse con los clientes actuales o potenciales a través de mailing, SMS, etc.
- El análisis de la efectividad de las acciones de comunicación realizadas: para conocer qué acciones reportan clientes.

El software almacena todos los datos básicos para la gestión de la instalación. Con esto ya se dispone de información suficiente para un análisis básico que permita identificar la situación interna del centro. Pero, para quien quiera sacarle todo el partido a estos programas, es recomendable pensar en los puntos anteriores con el fin de planificar qué datos se necesitan para orientar las acciones que asegurarán las ventas a medio y largo plazo. Por ejemplo, quizá inicialmente solicitar el código postal o población del cliente no parece un dato fundamental. Además, la acumulación de trabajo del día a día no permite



Los tornos controlan físicamente la dinámica de entrada y salida.

recogerlo. Pero, ¿se ha pensado lo importante que es saber dónde viven los clientes actuales para realizar un reparto de folletos en las zonas colindantes a la instalación? ¿Se sabe la efectividad real que tiene un reparto de publicidad ya realizado en la que se ofrece un descuento por matricularse en una determinada fecha? ¿Se pregunta al cliente cómo han conocido la instalación? O bien, ¿se saben cuáles son las actividades que más practican los socios o los monitores que más gustan?

– **Con las barreras físicas.** Dado que, normalmente se colocan junto a la recepción, es importante disponer de tornos modernos, es decir, un modelo que se integre en la imagen de la instalación. Y, si están en el exterior, hay que procurar que sean de acero inoxidable Aisi-316, ya que se mantienen en buen estado más tiempo.

– **Con las tarjetas.** Además de ser un soporte de imagen portátil que los usuarios van a llevar siempre consigo, se pueden personalizar con el nombre y foto de cada socio para crear un mayor vínculo psicológico de pertenencia al gimnasio. Igualmente los acabados son otra opción a nivel de imagen. Por ejemplo, a todos nos gustan las tarjetas realizadas con tintas metalizadas o con diseños originales. Un carné atractivo es algo que el socio no dudará en mostrar a sus amigos, generando el boca a boca y, con ello, una manera más de captación.

En definitiva, un control de accesos es mucho más que un sistema físico para controlar la afluencia a la instalación y mucho más que una simple herramienta de gestión: es toda una fuente de información, toda una forma de colaborar en la imagen de la instalación y, por supuesto, toda una fuente de beneficios futuros. Por ello, Inditar aconseja primero identificar, después planificar, luego mejorar y, como consecuencia, vender.

Para más información:

Inditar

C/ Nueva, 5 - 30161 Llano de Brujas (Murcia)

Tel.: 902 465 546

www.inditar.com