

Falta de estructura y una propuesta parecida, los errores de las webs de fitness españolas



La agencia de fitness Chano Jiménez Business Boster también afirma en el informe Top10 Webs Fitness Españolas que son muchos los operadores que desaprovechan la oportunidad de recabar datos de sus potenciales clientes.

Muchas de las webs de fitness enfocadas en público español, adolecen de una falta de enfoque en sus targets de clientes. Estas es una de las principales conclusiones que se desprende del informe Top10 Webs Fitness Españolas, realizada por Chano Jiménez Business Boster, agencia de márketing para gimnasios, y el entrenador Alex Martin.

Según el estudio, esto se ve “claramente reflejado en su indefinición de los públicos buscados”, como muestran muchas de sus fotografías y propuestas en texto, que resultan “muy genéricas o representativas de los estereotipos de clientes fitness, con condiciones físicas a las que muy pocos realmente acceden”.

Asimismo, asegura que la gran mayoría adolece de una falta de estructura que permita a los distintos segmentos de potenciales clientes decantarse por un recorrido realmente afín a sus necesidades, orientado a madurar su motivación durante la visita y que concluya en algún tipo de conversión, como la compra online o la solicitud de información para avanzar en el proceso de compra.

Por lo tanto, se echa en falta, en la mayoría de webs analizadas, la inclusión en su cabecera de una propuesta única de valor que las diferencie claramente del resto de

competidores y facilite la identificación de sus potenciales clientes con sus servicios.

“Bastantes operadores cuentan con un posicionamiento orgánico muy bajo en sus principales áreas geográficas de actividad”, critica

Chano Jiménez Business Boster también afirma que son muchos los operadores que desaprovechan la oportunidad de recabar datos de sus potenciales clientes, con herramientas como los formularios de suscripción a newsletter o de descarga de un leadmagnet (por ejemplo, un e-book con su método). “Este es un error especialmente grave, por lo que supone la pérdida de la oportunidad de dar continuidad al proceso de captación de clientes”, remarca.

“Otra de las conclusiones que resulta más sorprendente es que, para las keywords más populares entre los usuarios de gimnasios, bastantes operadores cuentan con un posicionamiento orgánico muy bajo en sus principales áreas geográficas de actividad”, explica.

Sin embargo, no todo es negativo puesto que el informe destaca el buen aprovechamiento que hacen algunos operadores de ciertos servicios ofertados desde la web, como la reserva de sesiones, que impulsan fuertemente el número de visitas y duración de las mismas, a sus sites, y con ello su SEO.

“Hay errores de calado, pero también representan una gran oportunidad para la industria del fitness de mejorar en sus procesos comerciales, con embudos cada vez más desarrollados y eficaces”, opinan los autores.

Puedes leer la noticia en su web pulsando [aquí](#).

Sobre nosotros:

Aktive es una herramienta muy completa que cubre las necesidades tanto de centros, técnicos deportivos o entrenadores personales como de sus usuarios.

Puedes conocer más sobre nuestra app personalizada y el proceso para adquirirla pulsando en el botón.

[Conoce más sobre sobre la app personalizada](#)

Link to Original article: <https://www.aktive.cloud//w/aktive/96308/blog?elem=296981>