

Adapta tu negocio a la GENERACIÓN Milenial



En el año 2025 los Millenials representarán el 75% de la fuerza laboral a nivel mundial. En otras palabras, dentro de muy pocos años (menos de 10 años) los principales consumidores y el motor económico del mundo estará constituido por lo que hoy conocemos como generación Milenial.

Se conoce como **generación Y** o Milenial a los nacidos entre 1981 y el año 2000 aproximadamente. Pertenecen a esta generación personas que actualmente tienen entre 16 y 35 años.

Al igual que generaciones anteriores, ésta generación tiene sus rasgos o características propias. De hecho, gran parte de los cambios que se están produciendo en el mundo tienen que ver con cambios generados por ellos mismos a medida que adquieren protagonismo, o cambios que acometen las empresas pensando en que éstos son sus nuevos consumidores y les exigen nuevas formas de actuar.

El sector del fitness no está al margen de todo este proceso de cambio. De hecho, algunas de las tendencias que vemos, como el crecimiento del modelo low-cost, la irrupción del modelo boutique, el auge en la implantación de la tecnología o el rápido crecimiento de plataformas de venta por Internet, son consecuencia de que un nuevo consumidor está tomando protagonismo.

Los Millenials pertenecen a una generación que nació y se crio en una época de prosperidad económica y que sin embargo ahora viven en una situación de incerteza laboral. A pesar de eso, hasta el momento han gozado de un 111% más de poder de compra que sus padres.

Estos son algunos de los rasgos más importantes de esta generación:

- **PRAGMÁTICOS:** buscan la funcionalidad en los servicios que compran, y cuando un servicio deja de aportarles dicha funcionalidad, lo abandonan. Por este motivo les cuesta comprometerse a largo plazo, ya que son conscientes de que su generación tiene una mayor movilidad tanto por motivos personales como profesionales, sin tener en cuenta que sus gustos o sus necesidades pueden cambiar continuamente. En este escenario, las cuotas de compromiso, especialmente las de larga duración, se ajustan poco a esta generación, que busca más modelos de "pago por uso". Está dispuestos a pagar más a cambio de no perder la libertad de poder elegir, comparar y disfrutar de la experiencia de compra.
- **TECNOLÓGICOS:** han nacido y se han educado rodeados de tecnología: móviles, ordenadores, videojuegos, Internet, apps, etc. La tecnología va acompañada en gran medida del concepto de autoservicio. Tienen acceso a información, a productos y a servicios de forma autónoma, sin tener que depender de otras personas. Esto tiene un gran efecto sobre los proceso de compra. Esta generación no quiere estar delante de un vendedor que le presione o le dé información sesgada. Quieren poder comparar tranquilamente desde su móvil u ordenador y quieren tomar la decisión por ellos mismos, sin presiones. Los clubes deberán adaptar la venta a este nuevo modelo, en el que Internet cobra más protagonismo y la figura del vendedor agresivo va desapareciendo progresivamente. El concepto de "transparencia" es fundamental con esta generación, que no quiere letra pequeña ni tener que perder tiempo para llegar a los precios o a cualquier otra información que necesite para tomar su decisión de compra.





- **INTERCONECTADOS:** en la era de las redes sociales, la gente está interconectada y el boca-oreja funciona a una velocidad y con una amplitud mucho mayor que antes. Esta generación no quiere escuchar a las empresas explicando sus virtudes y logros, no se fían de ellas. Prefieren escuchar cómo otros consumidores describen su experiencia con esa empresa. De hecho, esto es algo que ya hacemos todos cuando buscamos un hotel, un restaurante o compramos un producto. Las opiniones de otros clientes o de "influencers" tienen cada vez más importancia. De hecho muchas empresas están ya utilizando estrategias de marketing basadas en influencers, cuyas tarifas para dar una opinión positiva o hacerse una foto con tu marca, no dejan de crecer. Esta facilidad para conocer la experiencia previa de otros clientes da una gran visibilidad a todo lo que hace la empresa. Por ese motivo, hay que buscar la excelencia y ser muy cuidadoso para que la experiencia del cliente se corresponda, como mínimo, con lo que hemos prometido en el momento de la venta.
- **MULTITAREA:** esta característica tiene varias lecturas. Por un lado refleja la necesidad de crear servicios que consigan grandes beneficios en el menor tiempo posible. Por eso están imponiéndose sistemas de entrenamiento intensos y globales, ya que en poco tiempo se trabaja todo el cuerpo y se consiguen resultados. Por otro lado vemos la tendencia de realizar ejercicio con la tecnología. El momento de hacer ejercicio y de usar la tecnología ya no se separan, están juntos y se complementan. Muchas apps van en esta dirección y permiten asesorar durante el ejercicio, impartir la sesión o registrar el trabajo realizado para dar un feedback posterior. La otra cara de la moneda de esta vida rápida y multitarea, es que crea una oportunidad para ofrecer servicios que ayuden a frenar el ritmo de vida, que generen un oasis en toda esta locura y que conecten al consumidor con su esencia, con el objetivo de mejorar el autocontrol.
- **EXPERIENCE SEEKERS:** son "buscadores de experiencias". Son inconformistas y buscan que su vida tenga sentido, y para ello dedican el tiempo a experiencias que valgan la pena y que sean auténticas. El modelo boutique en el fitness se está implantando apoyándose en este concepto. Este modelo de centros cuida mucho la

experiencia del cliente como estrategia competitiva frente a modelos más baratos o modelos más tradicionales. La búsqueda de experiencias auténticas, emocionantes y actuales o modernas hace que estén abiertos a probar nuevas propuestas que les lancen las empresas. Es lo que los americanos llaman la búsqueda de la experiencia "WOW". Una experiencia que sorprenda y emocione.

- **EXIGENTES:** se les conoce como compradores "quisquillosos" por el alto grado de exigencia. Esta exigencia tiene que ver con algunos de los aspectos que ya hemos comentado. Son exigentes porque no quieren perder su libertad de comparar, decidir y disfrutar de la experiencia de compra. Además son exigentes porque están acostumbrados a acceder a los servicios a través de la tecnología, y no tanto de las personas. Por ese motivo, cuando en el proceso interviene una persona (comercial, instructor, asesor), son extremadamente exigentes. Las personas que dan servicio a los Millenials tienen una presión extra por ser eficaces y directos como lo es la tecnología, pero al mismo tiempo marcando la diferencia con ese toque humano, esa pasión y esa sonrisa que solo las personas aportan. En definitiva, cuando interviene una persona, el servicio tiene que tener un alto grado de personalización, tanto en el trato como en la flexibilidad para adaptarse a las necesidades de ese cliente.

Por todos estos motivos, la generación Milenial genera un gran reto a las empresas que quieran tenerlos como clientes en un futuro muy cercano. Muchos de los cambios que tienen que hacer las empresas para adaptarse a este consumidor ya se están empezando a producir, y a medida que los Milenials adquieran protagonismo, los cambios se producirán a mayor velocidad.

Una empresa que pretenda ser competitiva no puede funcionar de espaldas al cliente, y el cliente que viene se llama Millenial. Mírale a los ojos y empieza a planificar los cambios que tu empresa necesite para poder darle el mejor servicio posible.



Pablo López de Viñaspre
Gerente de Wellness
& Sport Consulting (W.S.C.)
Director de la Fitness
Management School (FMS)