

CATCH & RELEASE

La canción “Catch & Release” de Matt Simons me ha inspirado para escribir este artículo. La idea de “Coger y Soltar” creo que encaja muy bien con la estrategia que deben seguir los clubes de fitness en la situación actual, y especialmente los clubes multi-servicio que llevan años funcionando y que ahora se enfrentan a un gran cambio en muchos frentes: el consumidor, la tecnología y la entrada de operadores con propuestas segmentadas y diferenciadas, como son los low-cost o los studios boutique.

En este momento es tan importante estar atento y saber detectar todos los cambios que se están produciendo, como tener la capacidad como empresa, de reinventarse para adaptarse muy rápidamente a la nueva realidad que se va generando.

Los equipos directivos de estos clubes de fitness tienen dos grandes retos. El primer

reto, es detectar qué prácticas de las que utilizan los nuevos conceptos de centros de fitness son clave para el futuro porque se ajustan a lo que quiere el nuevo consumidor. Una vez identificadas estas prácticas, deben “cogerlas” e intentar incorporarlas a su modelo de negocio sin desvirtuar su posicionamiento y manteniendo su esencia y sus valores diferenciadores.

El segundo reto es hacer un esfuerzo por salir de su día a día y pensar desde fuera de la caja. Hay que ver el negocio como algo nuevo y “soltar” algunas de las prácticas que hasta ahora han funcionado, pero que difícilmente llevarán al éxito en el futuro.

“Catch & Release”, ¿cuáles son algunas de las cosas que hay que “coger” y cuáles las que hay que “soltar”?

CATCH:

Hay algunas de las nuevas prácticas que estamos viendo en algunos operadores que creemos tienen mucho potencial y van a permanecer como una nueva forma de funcionar. Algunas de éstas son:

- El modelo de pago por uso y sin compromiso se adapta perfectamente a lo que demandan los consumidores actualmente. La libertad de poder elegir entre operadores y la capacidad de poder

cambiar esa elección dependiendo de lo que apetece en cada momento es lo que buscan la mayoría de consumidores, especialmente los llamados Millenials. Poco a poco se está difundiendo esta forma de consumir fitness, y a medida que la oferta de este tipo de modelos aumente, generará un importante cambio de mentalidad en los consumidores, que empezarán a ver como un importante freno el hecho de tener que comprometerse con un único club.

- La compra a través de Internet, de forma sencilla, con transparencia total, pudiendo comparar y con acceso a ofertas interesantes, también es algo común cuando compramos viajes, hoteles, restaurantes, y seguirá creciendo también en el fitness. Ya hay varias plataformas que permiten ese proceso de compra, como Gympass o Gymmforless, que además están apostando por el modelo de pago por uso o por la opción de poder elegir entre muchos clubes en lugar de ser socio de uno solo.
- La implantación de la tecnología junto con el autoservicio en algunos de los procesos es algo a lo que el cliente ya empieza a estar habituado y lo ve como algo sencillo, rápido y que le permite auto gestionarse. Estamos viendo tecnología que va en esta dirección en procesos de información y venta, en generación de planes de entrenamiento,

en medición de parámetros del entrenamiento, en informes y feed-back sobre resultados. No todas estas tecnologías van a ser necesarias, pero seguro que muchas de ellas aportan valor y el cliente las va a demandar cada vez más.

- Algunas de las nuevas tendencias en el entrenamiento como son los entrenamientos combinados que mezclan en una misma sesión varias actividades y de alta intensidad, lo que permite al cliente que en una única sesión trabaje de manera global tanto la fuerza muscular como la resistencia cardiovascular y que consiga resultados al realizarse a intensidad elevada, ya que se sabe que ese es el parámetro clave para la mejora de la forma física y para la pérdida de peso.
- La segmentación y creación de espacios según el perfil de cliente al que se quiera atraer. Antes pensábamos que no había que segmentar y que podíamos atraer a todos los perfiles de clientes: jóvenes, familias, mayores, etc. A medida que han salido propuestas especializadas para algunos de esos clientes, nos hemos ido dando cuenta de la importancia de segmentar bien los servicios. Por ese motivo se están empezando a

crear clubes dentro de los propios clubes. Es una respuesta lógica y muy válida al crecimiento del modelo boutique, pero para que funcione hay que hacerlo bien y que ese boutique que se abre dentro del club, esté creado para ese segmento, tanto en el diseño del espacio, como en la oferta del servicio, como en el proceso de compra.

RELEASE:

Para adquirir nuevos hábitos es necesario abandonar los viejos, igual que para aprender algo nuevo, es necesario muchas veces desaprender lo que sabíamos. Y justamente esa es la parte más difícil. Aceptar que tenemos que cambiar y abandonar las formas de funcionar que llevamos haciendo durante años supone un gran esfuerzo y requiere una clara visión estratégica y mucha energía, ya que implica salir de la zona de confort, no solo para los directivos, sino para todo el equipo.

Algunas de las cosas que tenemos que "soltar" son:



clubes, pero es la realidad de lo que se está viendo ya en nuestro sector y hace años en muchos otros sectores. Cuando aumentan las posibilidades de elección por parte del cliente, el poder va pasando de las empresas a los clientes. Además, cuando esa capacidad de elección es sencilla (a través de Internet) y la compra se realiza a través de intermediarios (plataformas de venta), el poder pasa a los clientes y a las propias plataformas de Internet que son los que hacen la venta de

las entradas al gimnasio. Querer luchar contra esto no me parece una opción estratégica. Hay que aprender a moverse en esta nueva realidad y sacarle el máximo provecho.

Por cierto, te recomiendo que escuches la canción "Catch & Release", tal vez sea el primer paso para dejarte llevar a un estado de tranquilidad que tan necesario es para pensar desde fuera de la caja y ver las cosas con más claridad (https://www.youtube.com/watch?v=Mr1sqe_eZq4).

- Pensar que los clientes son nuestros y solo nuestros. Cualquier análisis del entorno actual nos lleva a la conclusión de que en un futuro cercano, muchos clientes ya no serán socios de un club, sino que serán clientes puntuales y ocasionales que se moverán entre varios clubes o estudios. Tendrán la posibilidad de elegir uno u otro según lo que les apetezca ese día o según de dónde se encuentren en ese momento. Esto va cambiar el concepto que hoy tenemos sobre la fidelización, ya que va a ser todo más abierto y al mismo tiempo más efímero y variable.
- Ver a la competencia como el enemigo al que hay que superar. Claro que se va a seguir compitiendo, y claro que hay que intentar hacerlo mejor que la competencia, pero se van a ir estableciendo también algunos pequeños

- puentes de colaboración con algunos competidores para fortalecerse mutuamente, porque ahora el cliente ya no es de uno u otro, ahora va a ser de los dos de manera compartida.
- Los procesos complicados y poco transparentes van a generar el rechazo de los consumidores, ya que le hacen perder tiempo y los asocian con empresas anticuadas y de otra época. Esto va a generar un cambio en los actuales procesos de información y venta, en procesos de baja, en procesos de reserva de clases, etc. Hemos perfeccionado mucho esos procesos pensando en el antiguo consumidor, pero no en el que está empezando a cobrar protagonismo ahora y en el futuro.
- Aceptar que los clubes van a ir perdiendo el poder y el control sobre el consumidor. No es una buena noticia para los



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