

El Precio no es lo más importante.



Pablo López de Viñaspre
Gerente de **Wellness & Sport Consulting (W.S.C.)**

¿Cómo es posible que una noche en un hotel o una cena en compañía cuesten más que la cuota de todo un mes a un club de fitness? ¿Cómo es posible que por 60-70€ puedas ir todos los días del mes y a todas horas a un club con cantidad de personal, con todo tipo de actividades, con maquinaria abundante y de alta tecnología, con limpieza continuada...? Muy sencillo, porque hemos olvidado el VALOR de nuestro “producto”, hemos dejado de pensar en lo que aportamos realmente a los clientes y el motivo por el que nos compran. Y nos hemos auto convencido de que el precio es lo más importante, como si eso fuera el motivo principal por el que eligen nuestro club.

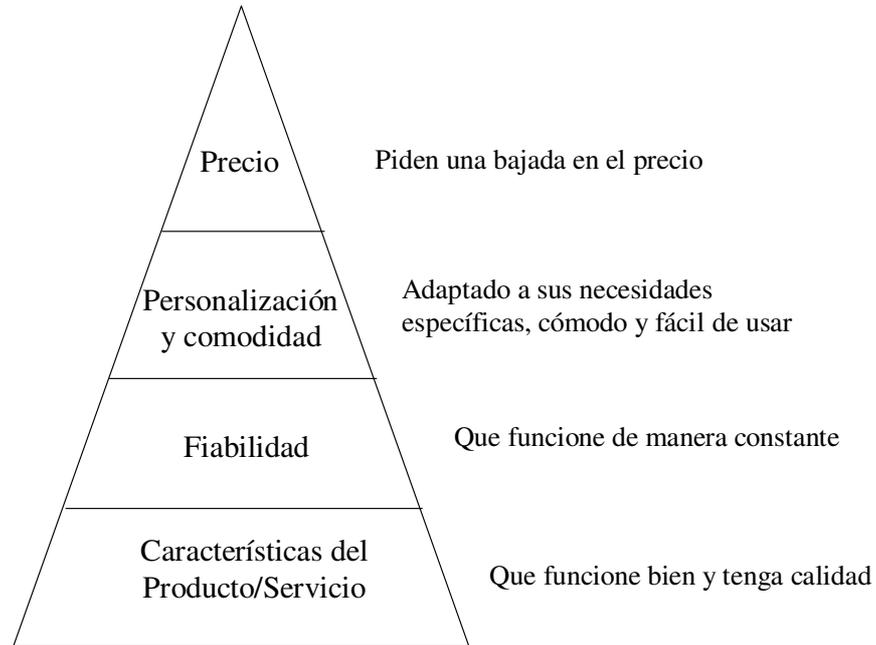
Después de este primer párrafo, es posible que algún lector (posiblemente tú si eres el gerente de una de estas instalaciones), esté pensando que los actuales precios vienen marcados por una fuerte competencia y por la existencia de una gran oferta municipal. Reflexiona un momento, ¿no hay competencia en el sector hotelero o en la restauración? Sal a la calle y cuenta cuantos hoteles y restaurantes hay en tu zona, seguro que muchos más que clubes de fitness.

Es verdad que hay una gran oferta municipal en muchas poblaciones, pero eso también pasa en muchos otros países y en cambio las cuotas de los clubes privados son más elevadas que en España. Y a esa oferta municipal hay que añadir los clubes low-cost, un concepto que está ahora empezando en nuestro país pero que en Estados Unidos y el centro de Europa ya lleva varios años en funcionamiento.

Ahora nos encontramos frente a un gran dilema: muchos clubes llevan años ajustando precios para ser competitivos en ese factor, pero ya no pueden ajustarlos más. Ya han llegado al límite, y en muchos casos a costa de erosionar el margen de beneficio. ¿Qué van a hacer ahora? ¿Cómo pueden seguir siendo competitivos?

Si observamos la pirámide del Ciclo de vida de un sector, vemos que en mercados poco maduros, se decide la compra de un producto o servicio basándose en sus características y en la fiabilidad. Nuestro sector ya ha superado esa fase. La mayoría de clubes de fitness actuales ofrecen servicios y actividades muy similares, por lo que es difícil diferenciarse en eso aportando valor al cliente.

CICLO DE VIDA DE UN SECTOR



Una vez superada esa fase, los motivos de elección de un producto o servicio tienen que ver con la personalización y la comodidad en el acceso y en el consumo. Y por último, el cliente quiere todo eso al mejor precio posible...es decir, el cliente no quiere cualquier cosa al precio más barato. El cliente quiere un producto personalizado y cómodo a un precio razonable. Y aquí es dónde podemos diferenciarnos y es dónde podemos centrar los esfuerzos del proceso de venta.

Al hablar de “personalización” nos referimos a aspectos como:

- Que el ambiente del club encaje con el tipo de cliente. Que se vaya a sentir a gusto por aspectos como perfil de clientes que hay, calidad en acabados, diseño, etc. El “ambiente” es, después de la proximidad, el factor más importante en la elección de un club de fitness. Antes incluso que el precio.
- Que todos los procesos, empezando por el de venta, sean personalizados y el cliente sienta que es importante, que se le tiene en cuenta y que se está diseñando el servicio para él.
- Que pueda elegir entre diferentes servicios y actividades para llegar a una solución que a él le funcione y que consiga resultados. Esta solución puede estar relacionada con objetivos de rendimiento o simplemente con diversión, socialización, desconexión, etc.
- Que todo el personal le conozca y le trate de manera personalizada desde el primer día y durante todo el tiempo que permanezca como socio.

Por “comodidad” entendemos aspectos como:

- Proximidad al domicilio o al lugar de trabajo y tiempo que tarda en llegar, es decir, facilidad de acceso. Dentro de esta facilidad está también la cuestión del aparcamiento y el tiempo que invierte en ello.
- Posibilidad de acudir con el concepto “manos libres” y no tener que traer la toalla, ropa, bolsa de deportes, etc.
- Que no hayan procesos que le hagan perder tiempo, como tener que hacer cola, tener que ir antes al club para reservar espacios o equipamiento, que no esté masificado, que tenga suficiente equipamiento para no tener que esperar, etc.
- Que el diseño y amplitud de los espacios permita entrenar con comodidad.
- Que el tipo y el volumen de la música sean adecuados, no haya malos olores, esté todo limpio, etc.
- Que el personal sea amable y reine en el club un ambiente cómodo y distendido que no haga que nadie se sienta mal.

Muchos de estos aspectos son contrarios a la masificación y al excesivo volumen de socios, y en cambio, cuando se compite en bajo precio, estás obligado a depender de un gran volumen de socios. Tú eliges, o bajo precio y masificado o mayor precio y más personalizado y cómodo.

Estamos en una época en la que la estrategia tiene una importancia fundamental, y hay que decidir cuál es nuestro posicionamiento y hacia qué modelo vamos a enfocar el club.

Esto no significa que si apostamos por la personalización y la comodidad, no tengamos que tener en cuenta el precio. Como hemos visto en la pirámide de evolución del sector, el cliente quiere todo eso al mejor precio posible. El precio es importante, pero si enfocamos la venta a nuestra propuesta de valor y a los beneficios que el cliente va a conseguir, podemos cobrar más que nuestra competencia y seguir teniendo éxito en la venta.

Más del 80% de las compras las decide el cliente en el propio punto de venta. Viene al club porque está interesado en hacerse socio o porque tiene curiosidad, pero la decisión final la va a tomar, en la mayoría de los casos, durante esa primera visita.

Por ese motivo, tenemos una gran oportunidad para personalizar el proceso y hacerle ver todo lo que va a conseguir siendo socio de nuestro club. Disponemos de 15 minutos de oro que no podemos desaprovechar. 15 minutos en los que podemos marcar la diferencia con nuestra competencia. 15 minutos en los que podemos emocionar al cliente con la consecución de sus sueños y metas...o 15 minutos para decepcionar y desmotivar al que ya nunca será nuestro cliente.

En mercados maduros, las innovaciones vienen cada vez menos por nuevos servicios o productos, y en su lugar, se innova en los procesos, en la forma de hacer las cosas, de relacionarse con el cliente, de organizar el equipo de trabajadores, en definitiva, en la forma de gestionar la empresa.