

FITNESS

Fitup recupera las bajas del Covid-19 al integrar la venta de material en su oferta

La cadena de gimnasios ha trazado una estrategia a tres niveles para frenar la pérdida de clientes durante el periodo en que sus centros estén cerrados: aliarse con el ecommerce GiveMeFit, congelar cuotas y ofrecer entrenamiento para el hogar.

P. López

19 mar 2020 - 04:58



Estrategia a tres bandas de Fitup para frenar la caída de clientes por la crisis del coronavirus. La cadena de gimnasios, que se ha visto obligada a cerrar por las medidas adoptadas por el Gobierno para atajar la crisis del coronavirus, ha trazado un plan que le ha permitido recuperar 1.000 clientes que se habían dado de baja.

Por un lado, la compañía ha congelado las tarifas para que los clientes no paguen mientras los clubes estén cerrados. Por otro lado, ha reforzado su oferta de clases virtuales y, por último, ha alcanzado un acuerdo con el ecommerce GiveMeFit para ofrecer descuentos a sus clientes.

“La incertidumbre y el hecho de que los clientes revisaran sus economías supuso una debacle inicial que ahora hemos salvado con estas medidas”, explica Carlos

Castañeda, director general de Fitup, a *Palco23*. El objetivo de estas acciones era fidelizar a los abonados, que por el temor al virus y, posteriormente, por el cierre de las instalaciones decretado por el Ejecutivo de Pedro Sánchez, decidieron darse de baja.

El directivo afirma que la comunicación fue fundamental para frenar la pérdida de clientes. “Les comunicamos que congelábamos la tarifa a cambio de su compromiso de que, una vez reanudemos la actividad, sigan con nosotros; también les devolveremos las cantidades cobradas entre el 14 y 31 de marzo”, explica.

Fitup y GiveMeFit han firmado un acuerdo para vender productos de fitness promocionados a los clientes de la cadena

Con el objetivo de mantener activos a sus abonados y seguir en contacto con ellos, se ha reforzado la aplicación móvil con una biblioteca de 360 entrenamientos virtuales. La plataforma también recomienda rutinas y ofrece fórmulas de entrenamiento para que las sesiones se adapten al equipamiento y al espacio que los usuarios tienen en casa.

“También creímos conveniente darles la opción de adquirir equipamiento vía online para poder seguir entrenando en casa”, explica Castañeda. En la ecuación entra GiveMeFit, un ecommerce de equipamiento de fitness que ofrece descuentos a los clientes de Fitup. La respuesta de estas tres medidas es que “más de un 10% de los clientes que habían solicitado la baja, han decidido quedarse”, apunta Castañeda.

El acuerdo con GiveMeFit ha supuesto que deba alcanzar acuerdos con transportistas y proveedores para reducir los tiempos de entrega y gestionar un elevado volumen de envíos. “Queríamos poner nuestro grano de arena para ayudar en la situación actual llevando los productos de fitness a casa de la gente”, explica el consejero delegado de GiveMeFit, Javier López.

El directivo afirma que en la situación actual no ha sido fácil disponer de un amplio catálogo de productos y que, si bien se ha notado un gran crecimiento en el número de pedidos, sí se ha reducido el importe medio del medido por el contexto económico actual, marcado la incertidumbre. “Se ha multiplicado por tres el número de pedidos, pero el ticket medio ha caído un 30%”, explica.