

Juegos, ratios y termómetro para fidelizar en los gimnasios

M.Menchén

22 ene 2016 - 05:00

La oferta de gimnasios es cada vez mayor, los tipos de entrenamiento cada vez más diversos y la fidelidad de los clientes, por consiguiente, inferior. La retención de los usuarios se ha convertido en una auténtica prioridad, si es que no lo era ya, para todas las compañías, y la tecnología va a tener un papel fundamental. Pero también los olores, las temperaturas, e incluso quizás el dejar de utilizar la letra pequeña en las ofertas.

Decenas de ejecutivos del sector se reunieron ayer en Barcelona en un acto organizado por la consultora MAS, y en ella se trataron algunos elementos de la cadena de valor que no sólo ayudan a mejorar la experiencia del cliente, sino también a dar un salto cualitativo en términos de eficiencia e innovación. Quizás porque toda evolución a mejor del negocio acaba redundando en las prestaciones de cara al usuario.



Una de las clases en los centros de Basic Fit./ BS

Kirsty Matthews, directora de ventas y marketing de Matrix, vaticinó que a medio plazo cambiará por completo la actual concepción de la sala de *fitness*, ya que "la gente va a

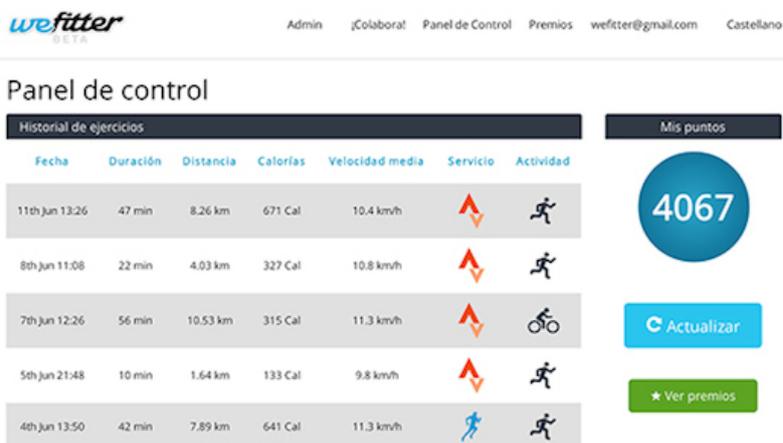
buscar más diversidad y polivalencia en la sala, con la implicación de los técnicos". En su opinión, las máquinas cada vez serán más completas y avanzadas, por lo que el factor diferencial será la atención de los entrenadores. Una teoría que desde Altafit promueven desde hace unos meses con el concepto *genius* y que ayer también puso en valor Fran Frago, director general de Basic Fit.

"Los socios pueden venir por precio o localización, pero si vuelven es por ti. Hay más fidelidad si hay compromiso", indicó, para defender que los primeros tres meses son cruciales para establecer ese vínculo: "Al principio enseñas, sea por inducción presencial o virtual", opinó. "La persona es clave, y la tecnología es el facilitador de esa relación", añadió Ángeles de Santiago, socia de la consultora MAS. Y, ¿cómo casa esto con los centros *low price* donde apenas hay personal?

Frago defendió que a veces basta con utilizar la tecnología para poner retos cuando detectan que el cliente ha dejado de ir, renovar parte de la maquinaria cada año o, ya buscando la interacción presencial, organizado eventos de club. Duet Fit, la marca creada por Grupo Duet para competir en precios y adaptarse al modelo de proximidad, también está experimentando cómo fidelizar mediante los dispositivos móviles, y para ello han buscado el apoyo de WeFitter.

Carlos Rodés, uno de los fundadores de esta *app*, aseguró que la gamificación y la entrega de premios virtuales, o incluso de productos, por la acumulación de puntos en base al ejercicio realizado hace que exista "mayor relación centro-usuario". Ello, sin necesidad de disponer de monitores en el centro para estar encima del cliente. "Mejora retención y fidelización mediante el juego", aseguró el cofundador de una empresa que ha contado con financiación de la aceleradora creada por Technogym.

Todas las intervenciones desprendían cierta voluntad de convertir el gimnasio en lo que antes eran los cafés o el mercado: un lugar de socialización. Así lo interpretó Matthews, pero también Marcos Verburgh. El director general de DreamFit consideró que hay que "vincular al cliente con la propia existencia del centro más allá de la actividad física", aunque también recordó que en el ADN de las cadenas *low cost* no está la de fidelizar con servicios, sino con precio y honestidad: "No traicionar con lo que has prometido", dijo en referencia a ofrecer precios bajos.



Duet Fit se ha aliado con WeFitter para fidelizar mediante gamificación.

Pero no todo corresponde al entrenador, sino que también es primordial diseño y estética. La directiva de Matrix se mostró convencida de que cada vez serán más importantes cuestiones como el sonido o los olores, cuestiones que cadenas de moda y hoteles ya tienen interiorizado e incluso han diseñado sus propias fragancias y listas musicales en función de los valores de la marca. "Hay que crear un espacio que invite a estar y no tanto a hacer deporte", dijo. "En un futuro no lejano, la calidad del aire y el agua será un valor para cliente", auguró José Amado, especialista en mantenimiento de instalaciones, sobre cuestiones como la reducción de cloro en piscinas o el uso de sistemas de renovación del aire para evitar malos olores entre sesión y sesión de una clase dirigida.

Se trata de una serie de inversiones que todas las compañías deben plantearse y que, en el caso de CET10, deciden a partir de un pormenorizado análisis. Pedro Villarroya, director general de la cadena, admitió utilizar constantemente ratios para la toma de decisiones, aunque a veces es sólo aplicar la lógica. "Hay que construir con sentido y pensamiento, rehabilitamos pensando que lo vamos a tener mucho tiempo", defendió, para recordar que no puedes utilizar parqué si das clases de *spinning* porque el usuario puede estropear el suelo con el calzado, o que no utilizarás el color negro en las paredes de las duchas si sabes que en el municipio donde te instalas hay un exceso de cal en el agua.

Está por ver en qué se traducirán todas las ideas lanzadas ayer en el encuentro, ya que las inversiones requieren importantes partidas presupuestarias. En un contexto de recuperación del consumo y mayor penetración de la actividad física, quizás empiecen

PALCO23

a verse apuestas más arriesgadas y nuevas fórmulas de negocios. Porque hay una cosa que no cambiará: un porcentaje de los usuarios seguirá siendo infiel e irá cambiando de cadena de gimnasios en función de precios, localización y experiencia.