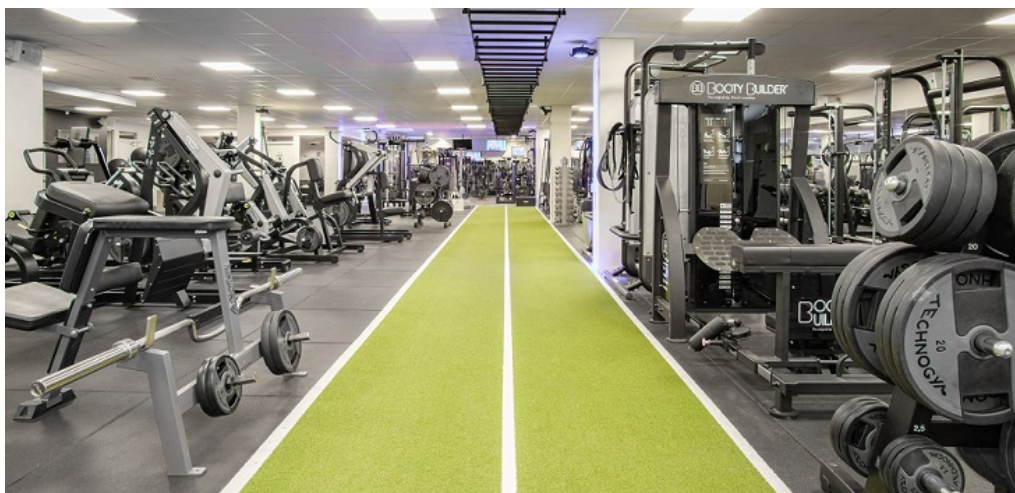


FITNESS

La fórmula de Sats para sólo perder un 1% de sus clientes durante la pandemia

La reapertura de gimnasios en Suecia y Finlandia, junto a la ofensiva digital para ofrecer entrenamiento online a sus clientes, factores clave para que la compañía apenas perdiera 8.000 clientes respecto a marzo de 2019.

P. López
13 may 2020 - 04:59



Sats es una de las cadenas de gimnasios de Europa que mejor ha frenado la pérdida de abonados por la pandemia. La compañía noruega ha trazó un plan para minimizar los efectos del cierre de gimnasios y, el hecho de que el Covid-19 no haya golpeado a los países escandinavos con la misma fuerza que en Italia o España, le ha permitido cerrar el primer trimestre con 695.000 clientes, sólo un 1% menos interanual y una caída del negocio de sólo el 2%. ¿Cuál ha sido la clave?

En su segundo mayor mercado, Suecia, la compañía cerró por iniciativa propia durante dos semanas y volvió a abrir el 26 de mayo, mientras que en Finlandia volvió a operar el 24 de abril, tras un mes y medio de cierre. Entre ambos países, Sats suma 111 instalaciones y 295.000 clientes, y la evolución fue positiva. Mientras que en Suecia ganó un 1% de clientes respecto al primer trimestre de 2019 en Finlandia se mantuvo

estable, y en ambos mercados ganó clientes entre enero y marzo de 2020, en comparación con diciembre de 2019.

Los mercados en los que resintió fueron Noruega, donde tiene 103 instalaciones, y Dinamarca, con 38 clubes; en el primero la cifra de abonados empeoró un 1%, hasta 301.000 personas, mientras que en Dinamarca perdió un 6% interanual. La compañía espera reabrir en su mercado local a mediados de junio, mientras que en Dinamarca podría hacerlo en agosto, por lo que es posible que la cifra de abonados continúe cayendo.

Sats cerró el primer trimestre con 301.000 clientes en Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia

Para evitarlo, la fórmula de Sats se ha apoyado en dos pilares: el servicio online y la estrategia de compensación a usuarios, basada en permitir a sus clientes qué tipo de compensación prefiere, en el caso de solicitarla. Los socios podían congelar su cuota hasta la reapertura, continuar pagando la cuota a cambio de una tarjeta regalo a modo de compensación o no pedir compensación alguna y seguir abonando la cuota como de costumbre.

La cuarta opción era pagar la suscripción a la plataforma virtual y dejar de abonar la cuota mensual al club mientras esté cerrado. Convencer a los clientes para que optaran por esta opción supuso mejorar la plataforma ofreciendo más servicios. Si antes del Covid-19 se encontraban sesiones online, rutinas de ejercicios y audios que guiaban los entrenamientos, tras el coronavirus se relanzó el universo de *home training*, basado en recomendaciones de entrenamientos diarios y rutinas. Se incorporaron diez clases de media al día que podían seguirse en directo por *streaming*, y se sumó la opción de entrenamiento personal, asesoramiento nutricional y psicológico online.

Además, se firmaron alianzas con proveedores de equipamiento de fitness y doctores para que los clientes pudieran hacerse un chequeo online o adquirir productos para entrenar en el hogar. Asimismo, los suscriptores de la plataforma podían acceder a *webinars* con expertos sobre entrenamiento y nutrición, incluso podcasts de psicólogos y doctores para dar *tips* a los clientes sobre salud mental manejo del estrés en momentos de crisis y confinamiento. Entre marzo y abril se han ofrecido 190.000 horas de entrenamiento online, con 1,5 millones de sesiones realizadas.

A la semana de abrir sus centros, Sats registró el 53% de la clientela en comparación con la misma semana del año anterior

Pero, ¿cómo ha respondido la clientela a la reapertura de gimnasios? En Suecia, a la semana de abrir registró el 53% de la clientela en comparación con la misma semana del año anterior, un porcentaje que se elevó al 76% en la tercera semana, la misma tasa que un mes y medio después de la apertura. En Finlandia, dos semanas después de la vuelta a la actividad, el 51% de la clientela había vuelto.

Pese a que el Covid-19 no azotado en los países escandinavos con tanta fuerza como lo ha hecho en otros países, como Italia, España y Reino Unido, la compañía admite que esta crisis le costará 110 millones de coronas (9,9 millones de euros) en ingresos perdidos. Para hacer frente a la situación, Sats ha negociado con proveedores y bancos en busca de liquidez, y ha reevaluado su plan de inversiones y expansión.