

FITNESS

Life Fitness elige Barcelona para su primer 'hub experience' de Europa

La compañía ha creado un espacio de cocreación con las cadenas para poner el acento en la prestación de servicios y la experiencia de los clientes. Es el tercero junto a los de Chicago y Hong Kong.

Palco23
27 mar 2019 - 11:26

Life Fitness elige Barcelona para su primer 'hub experience' de Europa

La experiencia física se ha convertido en una de las prioridades de las cadenas de gimnasios, y Life Fitness quiere cubrir con servicios esa nueva necesidad. El fabricante estadounidense de equipamiento deportivo ha elegido Barcelona para instalar su primer Experience Hub de Europa, un espacio de cocreación con las cadenas que ya funciona en Chicago y próximamente se exportará a Hong Kong. "Es una pieza clave del desarrollo de negocio este año", ha enfatizado Florian Köstner, director general de la compañía en la Península Ibérica y de Europe Direct.

La filosofía del proyecto parte de que las máquinas continuarán siendo una parte esencial de los centros, pero que cada vez hay más proveedores de servicios digitales que pueden ser importantes en la experiencia. Desde Under Armour a Netflix, pasando por Apple y Garmin o plataformas como Strava. "El consumo de *fitness* se ha atomizado, así que lo que hay que buscar son esas conexiones para estar conectados con ellos las 24 horas del día", ha añadido Juan Cuesta, responsable de experiencia digital de Life Fitness.

Y ahí entra en juego el nuevo espacio ubicado en la sede de la filial española, donde se quiere analizar y pensar soluciones que den valor añadido a los socios de los clubes. "Esto no es un *showroom* de productos, es un sitio en el que focalizarnos en aquello que genera valor significativo; la experiencia debe ser la piedra angular", ha razonado Sonia Méndez, directora de marketing internacional de la empresa. Y en su opinión eso pasa por repensar no sólo el equipamiento, sino también el diseño de espacios, el uso de pantallas y música, e incluso los olores como ya sucede desde hace años en el retail.

El cambio de filosofía es importante para Life Fitness, pues supone dejar de ser un proveedor de máquinas a reforzar el papel de proveedor de soluciones y socio en el desarrollo de negocio. “Cualquier empresa que no aporte valor en el ciclo de vida del cliente no evolucionará”, ha advertido Méndez, partidaria de conseguir que su equipamiento pueda ser el elemento que vertebre todas estas nuevas soluciones que potencien la experiencia de los usuarios. “Hay que pasar de una filosofía *customer centric* a *partnership centric*”, defienden.

Este proyecto se suma al reposicionamiento general de la marca que se realizó tras la compra de ICG, el fabricante de bicicletas estáticas con el que empezó a confeccionar una propuesta de valor donde la experiencia de la clase dirigida cobraba protagonismo. Poco después lanzaron Halo Fitness Cloud, un *software* que simplifica la gestión del club y ayuda a los gestores a conocer a sus clientes.