



¿DÓNDE SE DIRIGEN

LOS EX-CLIENTES DE LOS CENTROS DEPORTIVOS?



Patrocinador del Estudio

MATRIX
Strong • Smart • Beautiful



Empresas que realizan el estudio



ÍNDICE

1.	Presentación del Proyecto	3
2.	Universo y Muestra	4
3.	Características de la muestra del Sector	5
	▶ Perfil de la Muestra	6
	▶ Ocupación de la Muestra	7
	▶ Frecuencia uso Semanal	8
	▶ Evolución de las bajas por tipo de centros	9
	▶ Emociones que Experimentaba al Entrenar en el Centro	11
	▶ Motivos de Baja del Centro Deportivo	13
	▶ Tiempo de Permanencia Preestablecido	17
4.	Propuestas de Mejora del Estudio	19
	▶ Propuestas de Mejora por Tipo de Cuota	20
5.	Net Promotores Score (NPS) y Customer Effort Score (CES) del Estudio	22
	▶ Net Promotores Score (NPS) por Tipo de Cuota de ex-clientes	23
	▶ Net Promotores Score (NPS) por Grado Cumplimiento de Expectativas	24
	▶ Customer Effort Score (CES) por Tipo de Cuota de ex-clientes	25
	▶ Customer Effort Score (CES) por Grado Cumplimiento de Expectativas	26
6.	Experiencia previa en centros deportivos	27
7.	Grado cumplimiento expectativas de los ex-Clientes	28
8.	Comportamiento posterior a la baja de ex-Clientes	29
	▶ Comportamiento posterior a la baja de ex-Clientes por Tipo de Cuota	30
	▶ Comportamiento posterior a la baja ex-Clientes por Grado Cumplimiento Expectativas	31
	▶ Comportamiento posterior a la baja ex-Clientes por Experiencia Previa	32
9.	Conclusiones	35
10.	Nuestras recomendaciones para mejorar	37

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Leonor Gallardo Guerrero
Directora del Grupo IGOID



Lucas E. Peñas
Socio Director Optimización Costes y Procesos



Sergio Rodríguez Cañamero
Coord. de Proyectos Optimización Costes y Procesos
Investigador Grupo IGOID



En los últimos años el concepto de “actividad física” ha evolucionado hasta asentarse como una actividad saludable, dirigida a todos los públicos y enfocada hacia la mejora de la calidad de vida.

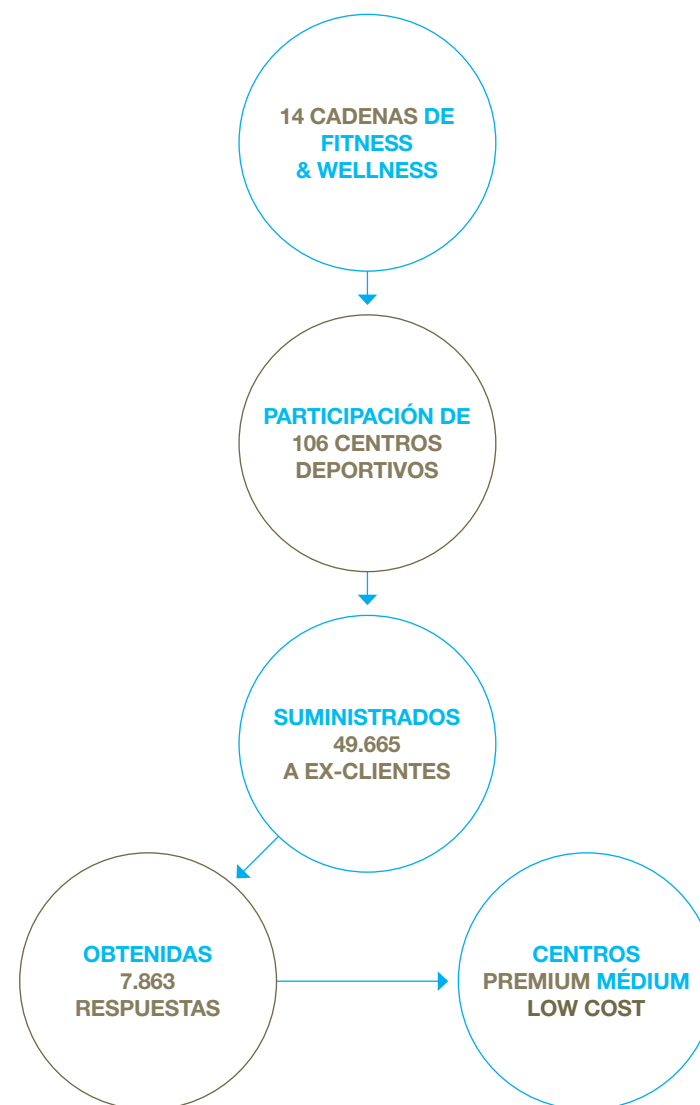
Por ello, a fin de evitar que los ex-clientes caigan nuevamente en un estilo de vida sedentario, se pone de manifiesto la necesidad de estudiar los motivos por los que estos deciden darse de baja y su comportamiento futuro. De esta forma, no solo se dará solución a los motivos de baja, propiamente dichos, sino que también se obtendrán herramientas para evitar que los ex-cliente no pierdan sus hábitos de vida activos y saludables.

El grupo IGOID y la consultora Optimización Costes y Procesos (OCP), han realizado para la Fundación de Vida Activa Saludable, con el patrocinio de la empresa Matrix, la investigación “¿Dónde se dirigen nuestros ex clientes?” Un análisis sobre sus nuevos hábitos después de abandonar el centro deportivo, cuyo objetivo principal será analizar el comportamiento, y el nivel de práctica deportiva de los ex-clientes de centros de fitness. De este modo, se continua con la línea investigadora para ampliar el conocimiento de las motivaciones de los clientes de los Centros Deportivos, e intentar así, reducir las bajas, lo que ya se inició con el proyecto “Bajas de clientes en centros deportivos Matrix 2013-2014”. Además, el grupo IGOID, Optimización Costes y Procesos, la Fundación de Vida Activa Saludable y la empresa Matrix, contribuyen a asentar las bases para fomentar la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) en el ámbito del deporte y la salud.

Para la recogida de los datos sobre los que se ha centrado esta investigación, se ha desarrollado un cuestionario autoadministrable on-line, a través de la plataforma Canal Escucha Clientes®. Los ex clientes de los Centros Deportivos que han participado, recibieron un email personalizado, donde se detallaba brevemente las características del proyecto, junto con una guía para su correcta realización. Las encuestas se han realizado de forma anónima.

UNIVERSO Y MUESTRA

El proyecto se ha realizado durante el 2015. En el han participado **14 cadenas de fitness & Wellness y Centros Deportivos independientes**, con representación de **106 centros** de todas las tipologías posibles: low cost, médium, premium, independientes, cadenas y franquicias. En la muestra no se excluyó a ningún tipo de centro. Se recogieron las bajas de los meses de junio hasta el mes de noviembre. Se envió una muestra a **49.665 ex-clientes**, de las que se obtuvo un total de **7863 respuestas**. Para ello, se les facilitó a todos los sujetos de la muestra un cuestionario autoadministrable, a través de una plataforma online, Canal Escucha Clientes®. Este cuestionario recogía **datos descriptivos de la muestra**, los **motivos y factores** que propiciaron la **baja**, cuestiones que medían su **experiencia** durante el tiempo que permanecieron en activo, así como preguntas referentes a su **comportamiento una vez tramitada la baja**.

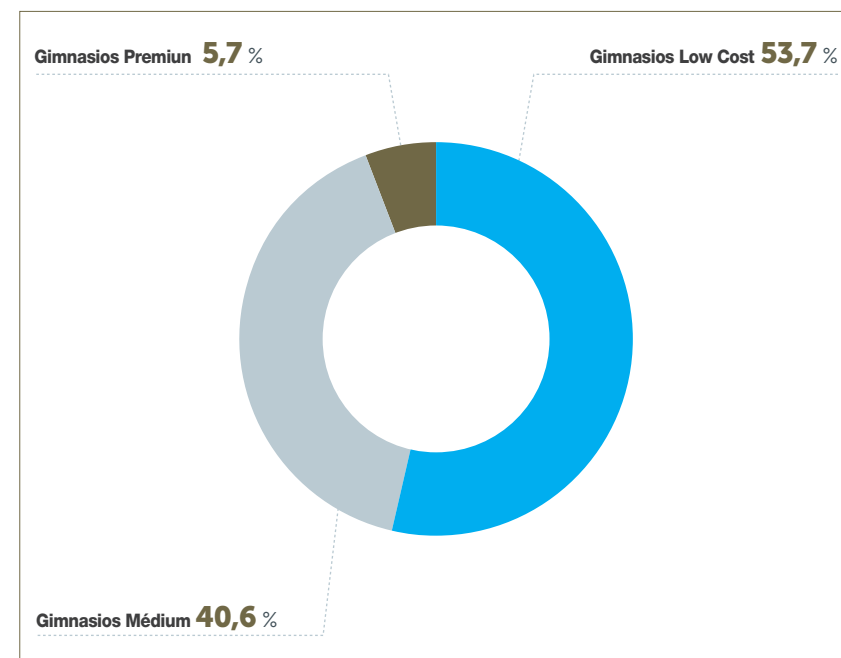


CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA DEL SECTOR

El criterio elegido para clasificar a los centros deportivos participantes en el estudio, ha sido por el tipo de cuota de los centros:

- **LOW COST HASTA 29€.**
- **MÉDIUM HASTA 50€**
- **PREMIUM POR ENCIMA DE 50€**

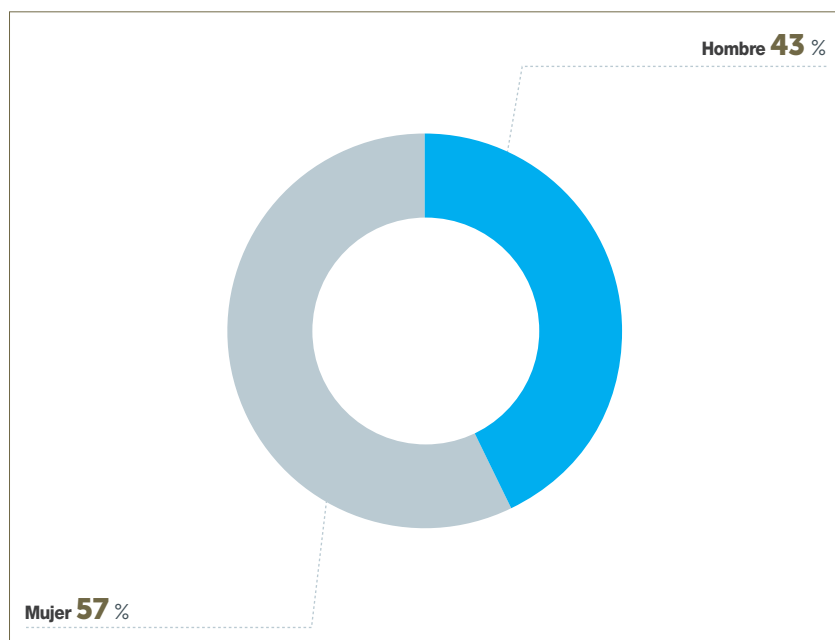
Destaca la presencia en el estudio de gimnasios low cost en un **53,7%**, seguidos de gimnasios de tipo médium en un **40,6%**, y por último de gimnasios premium en un **5,7%**.



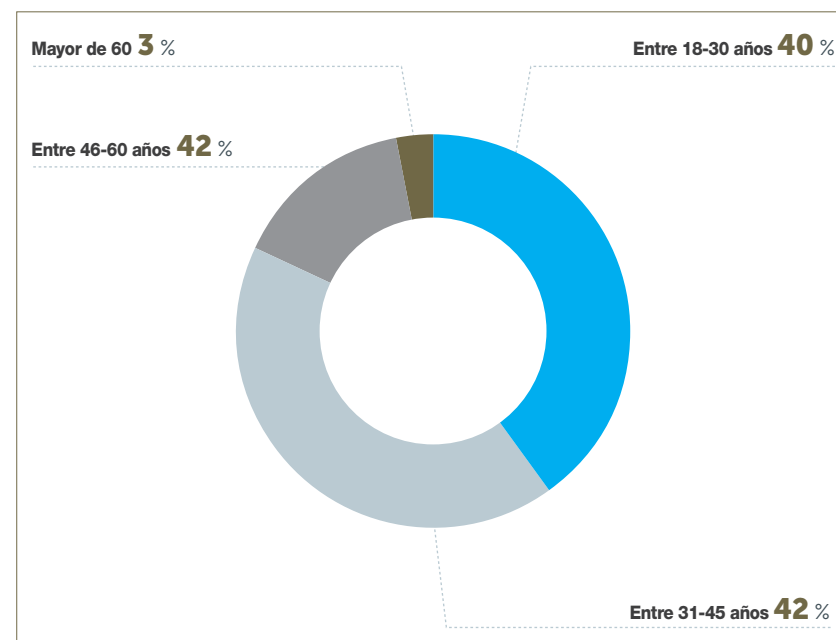


PERFIL DE LA MUESTRA

SEXO



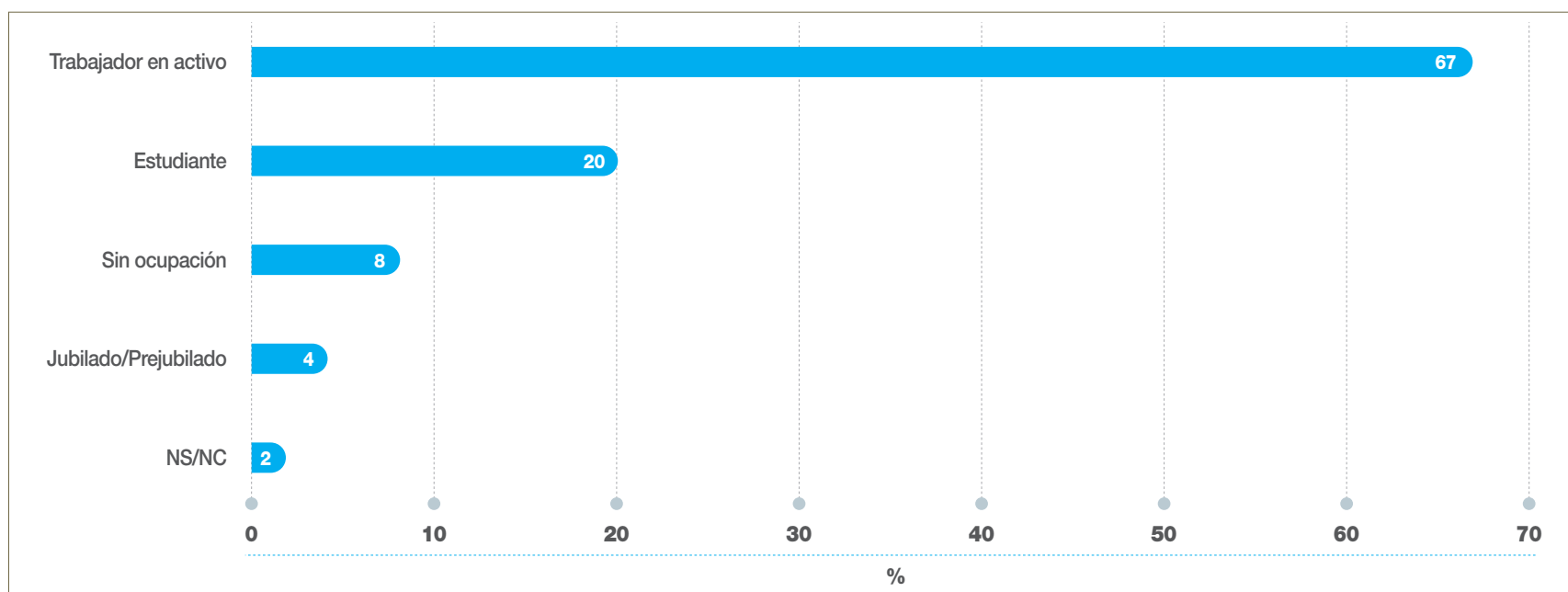
EDAD



La muestra del estudio refleja que hay una mayoría de mujeres en un **57%**, respecto de los hombres con un **43%**. A su vez, la muestra respecto a la edad fue muy heterogénea, siendo el **40%** entre 18 y 30 años, el **42%** entre 31 y 45 años, el **15%** entre 46y 60 años y el **3%** mayores de 60 años.



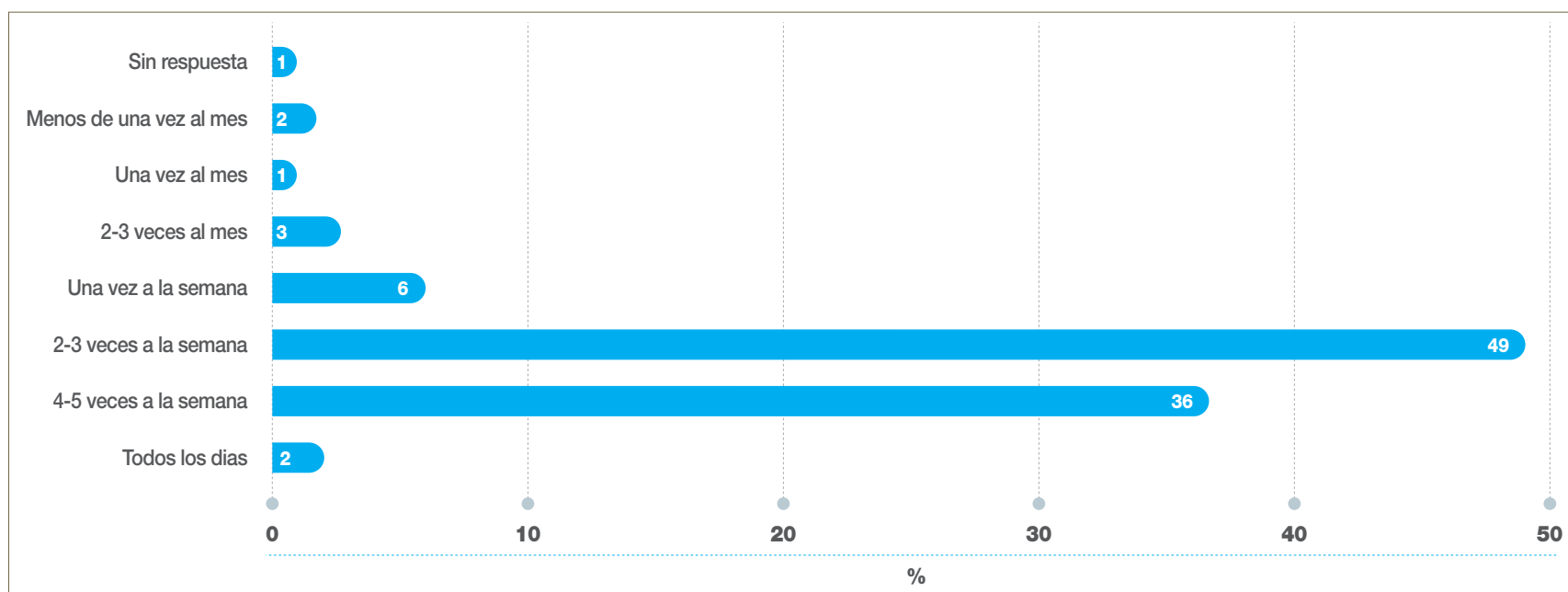
OCUPACIÓN DE LA MUESTRA



Respecto al desempeño laboral u ocupacional que realizaba la muestra del estudio, vemos que la opción más numerosa fue la de “Trabajadores en activo” con un **67%**, “Estudiantes” con un **20%**, “Sin Ocupación” con un **8%**, “Jubilado/Prejubilado” con un **4%** y “No sabe / No Contesta” con un **2%**.

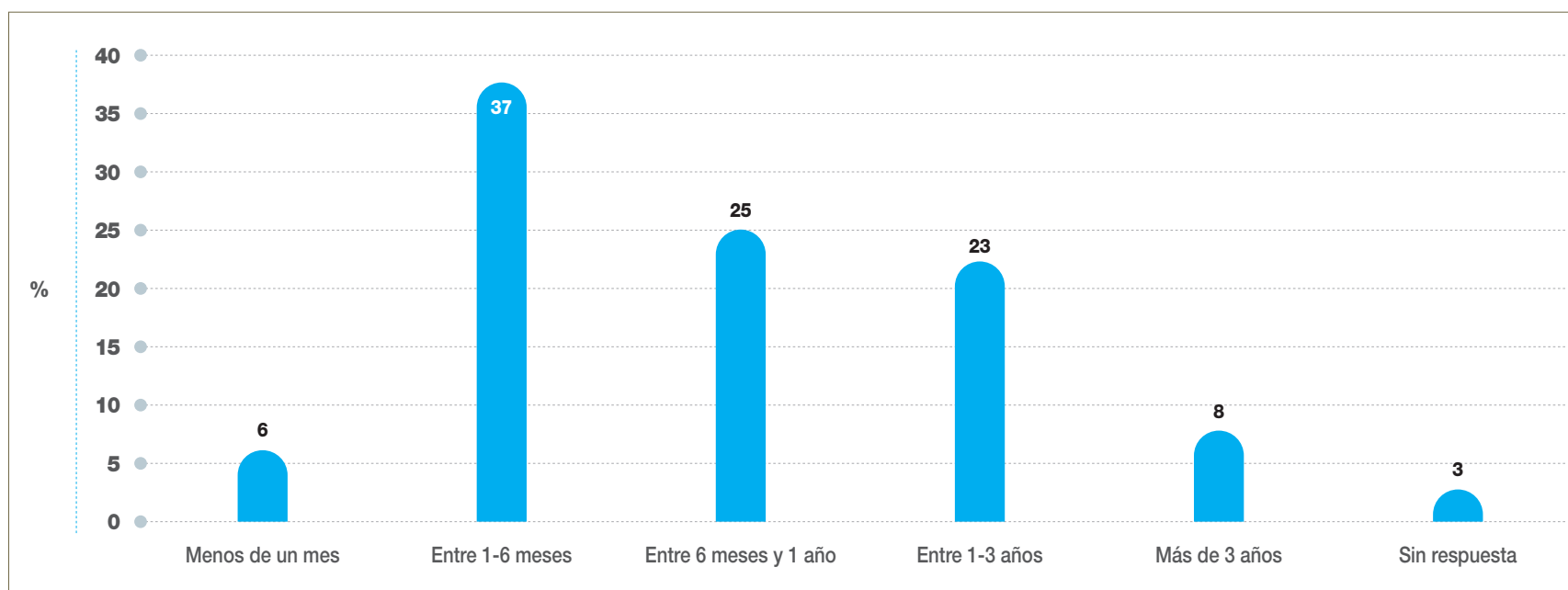


FRECUENCIA USO SEMANAL



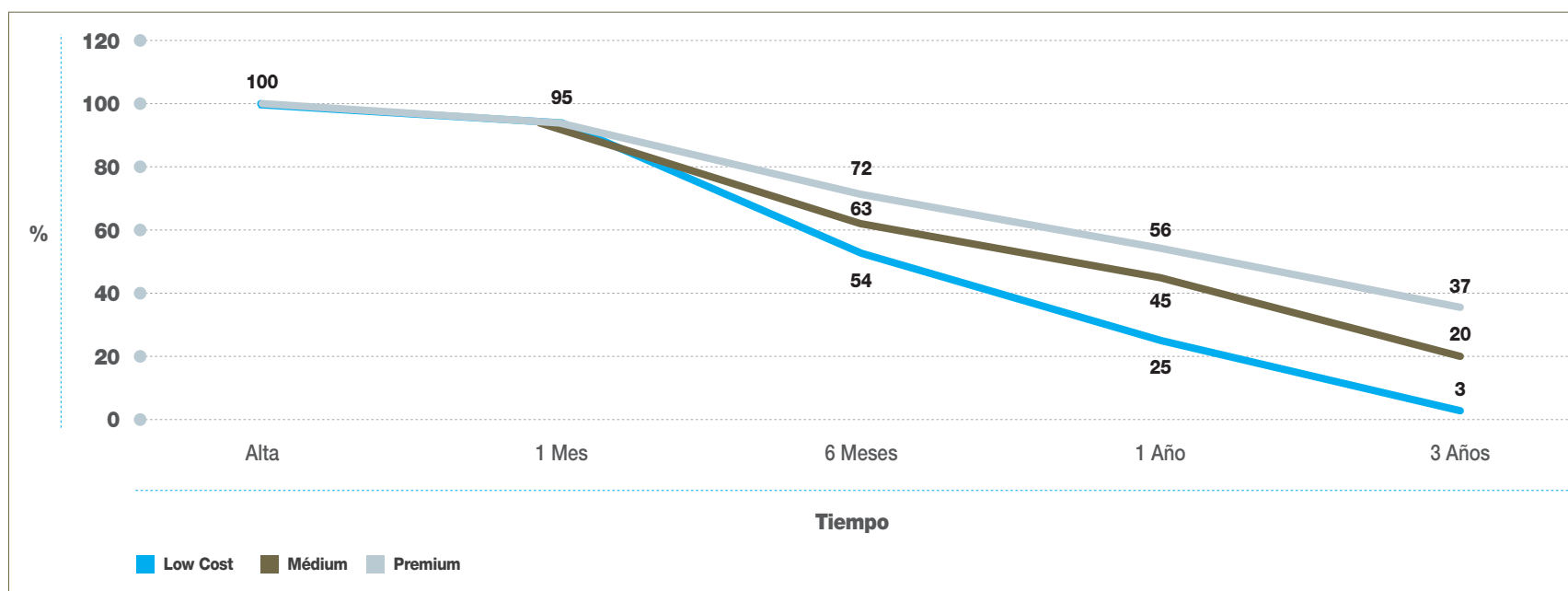
La frecuencia de asistencia, es uno de los principales factores a medir, con el fin de conocer el nivel de adherencia que tiene un cliente con la actividad física en su centro deportivo. Así pues, se preguntó a los ex-clientes que indicaran la frecuencia con la que acudían en un mes normal. Se observa como la gran mayoría de los clientes acudían 4-5 veces por semana en un **36%** y 2-3 veces por semana en un **49%**.

● ANTIGÜEDAD EN EL CENTRO

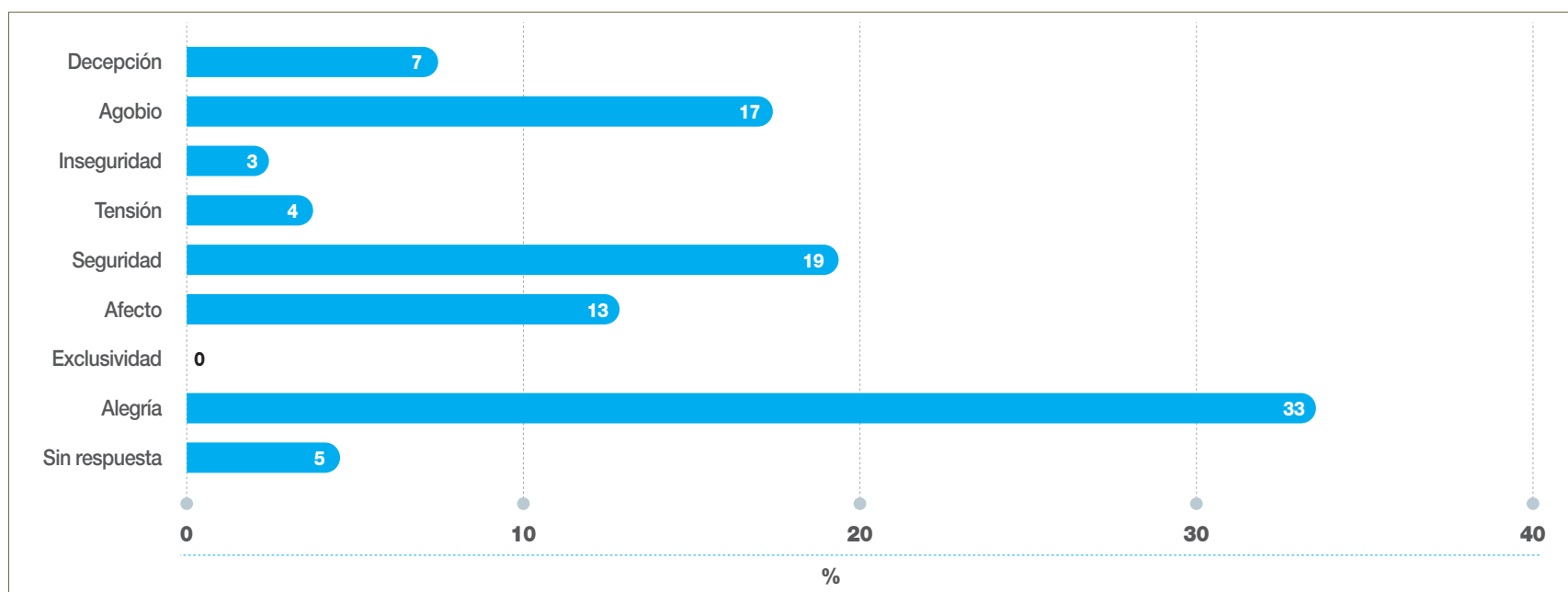


En los resultados obtenidos referente a la antigüedad o tiempo que permanecieron en activo en el centro deportivo, se aprecia como los ex-clientes estuvieron en mayor medida entre uno y seis meses en un **37%**, entre seis meses y un año en un **25%**, entre unos y tres años en un **23%**. Los dos valores que obtuvieron una menor representación fueron, que los ex-clientes estuvieron menos de un mes en un **6%** o más de tres años en un **8%**.

EVOLUCIÓN DE LAS BAJAS POR TIPO DE CENTROS

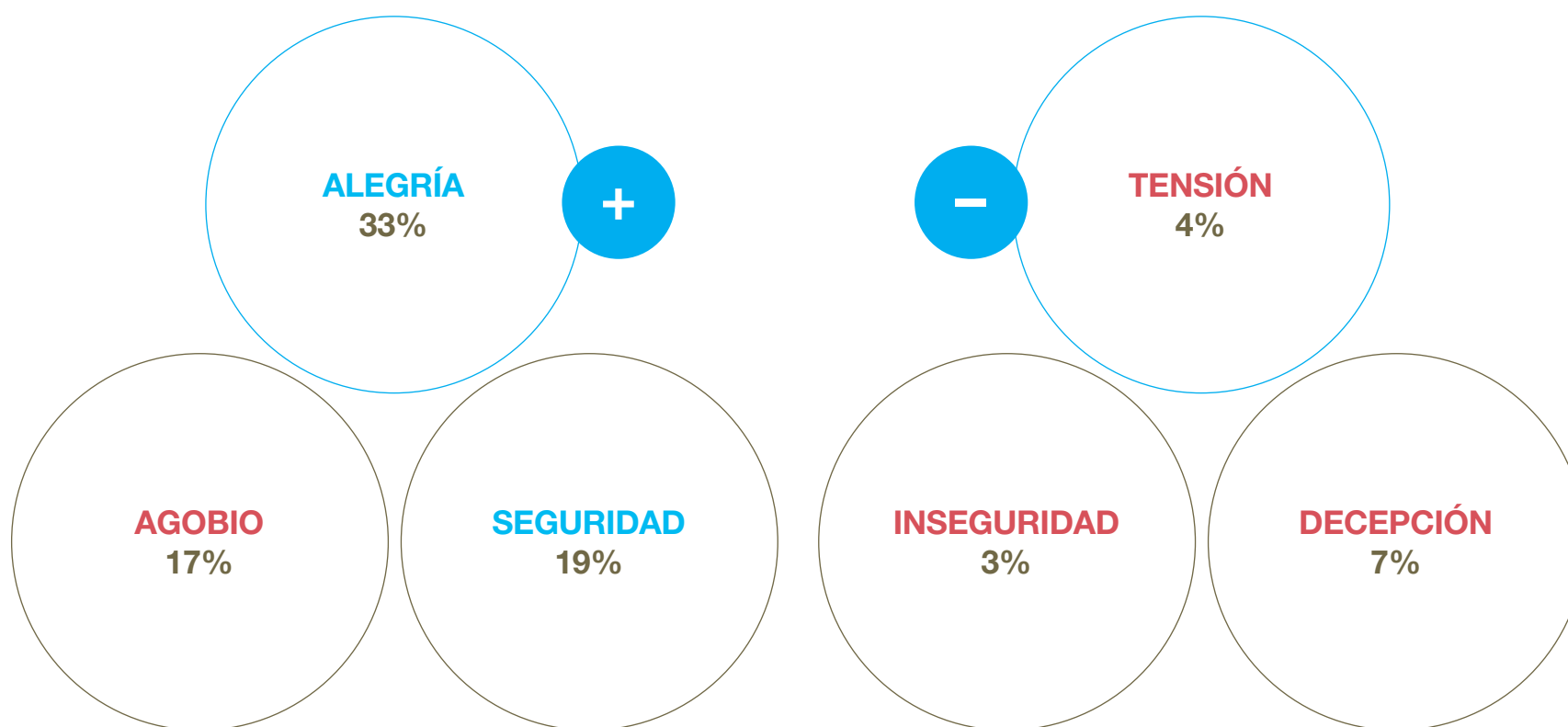


EMOCIONES QUE EXPERIMENTA AL ENTRENAR EN EL CENTRO



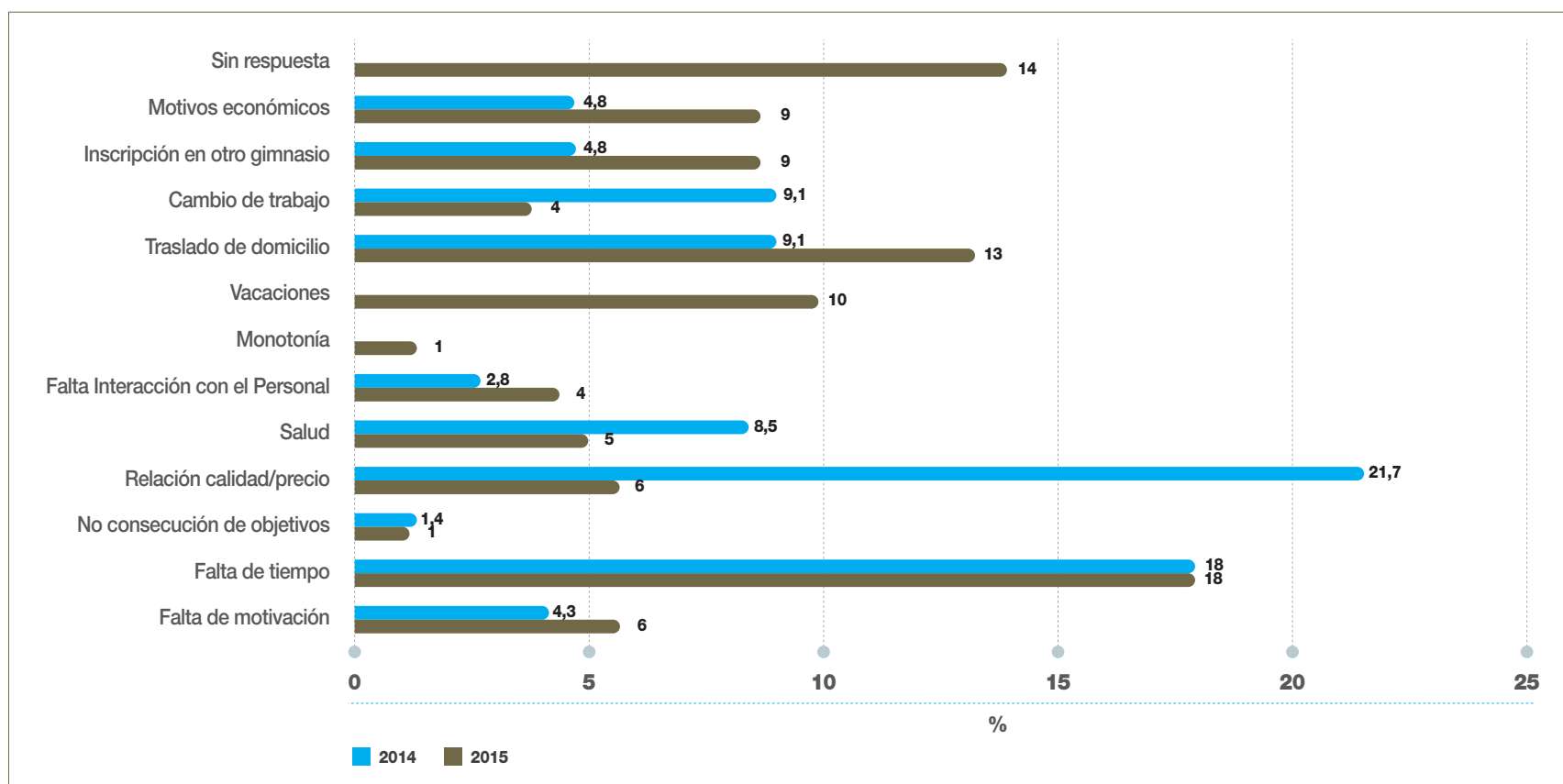
En los últimos años, se ha demostrado que la experiencia de los clientes guarda una mayor correlación con los resultados económicos de las empresas que la satisfacción de los clientes, por ello, una de las preguntas claves fue medir las emociones que experimentaban al entrenar en su centro deportivo. Los valores obtenidos reflejan que fue la alegría con un **33%**, seguridad **19%** y agobio en un **17%** los principales, seguidos de afecto **13%**, decepción **7%**, tensión **4%**, inseguridad **3%** y exclusividad en un **0%**.

EMOCIONES QUE EXPERIMENTA AL ENTRENAR EN EL CENTRO

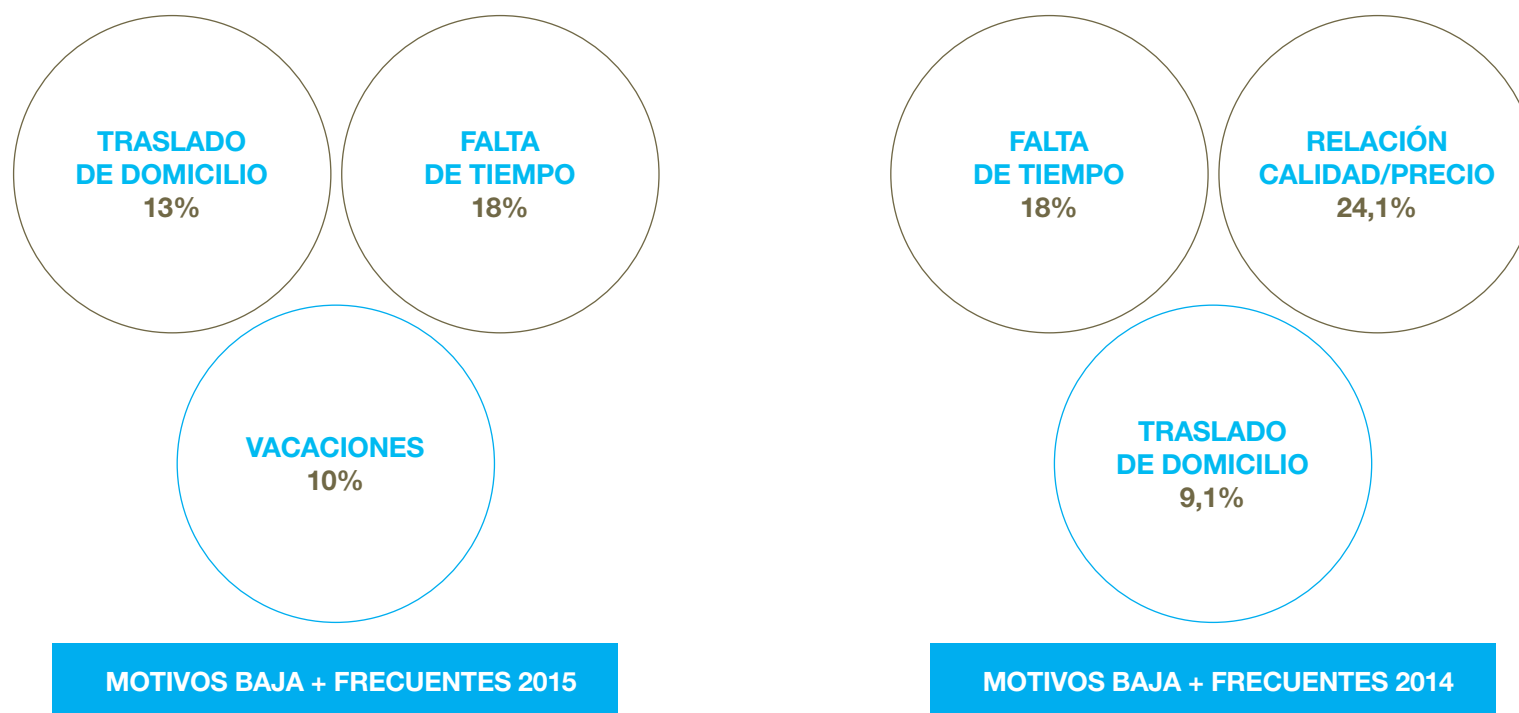




MOTIVOS DE BAJA DEL CENTRO DEPORTIVO

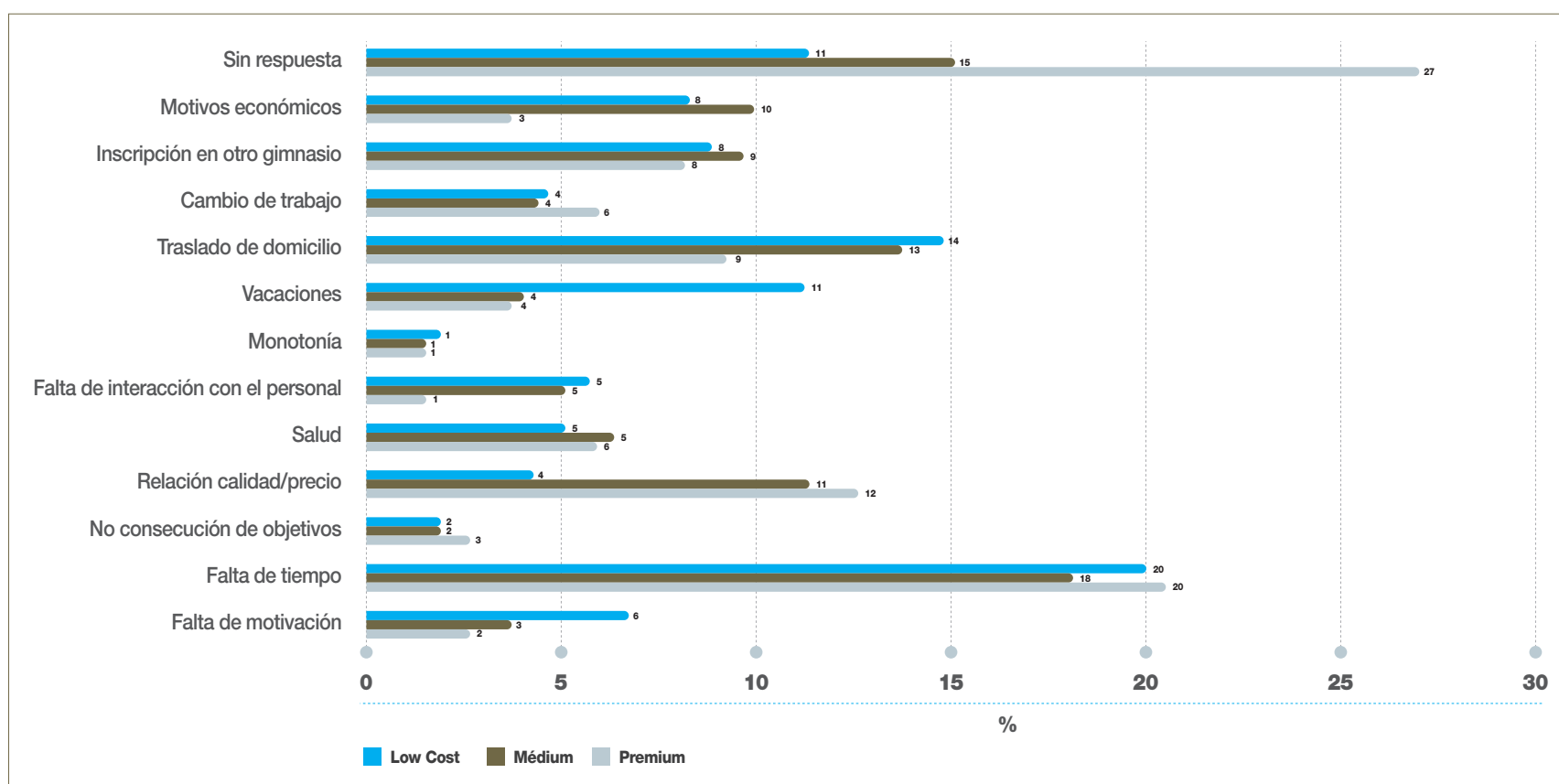


MOTIVOS DE CAUSA DE BAJA EN EL CENTRO

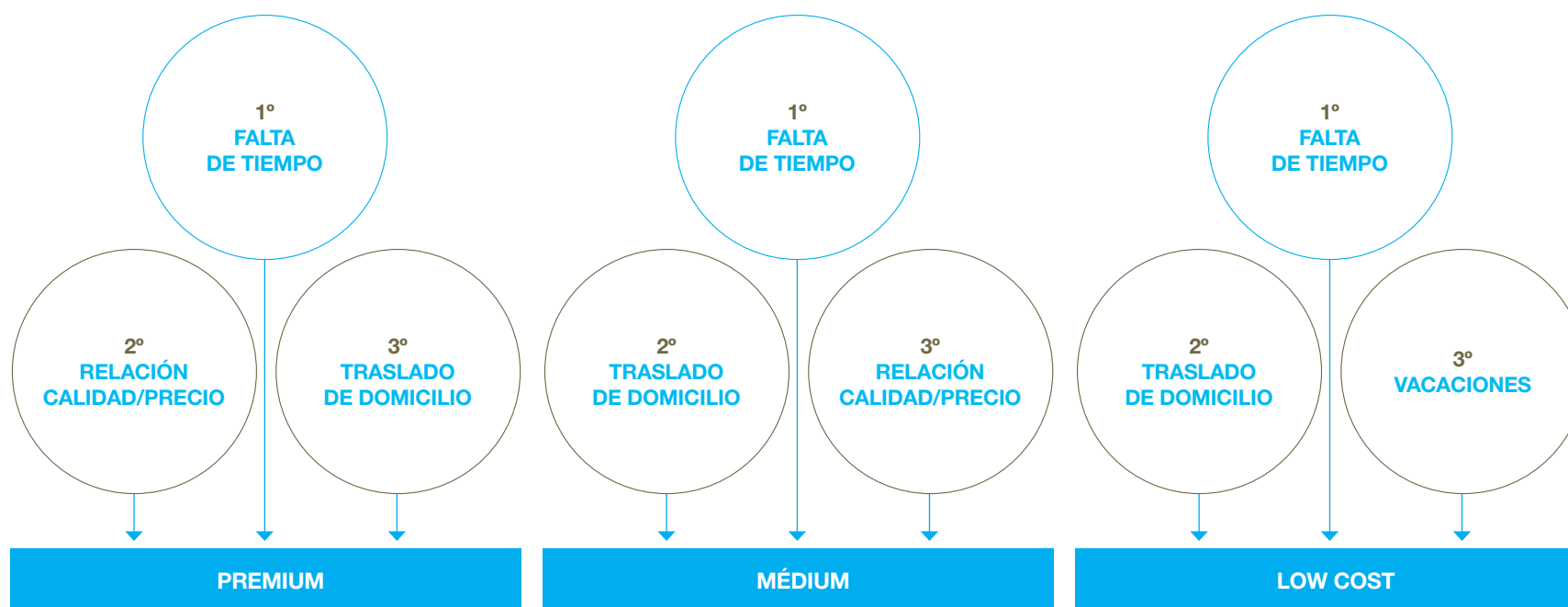


Como **se puede apreciar** en la comparativa de los motivos de bajas, en sendos estudios realizados, se aprecia como la **falta de tiempo** o el **traslado de domicilio**, son dos de los más referenciados por los ex-clientes. En cambio, vemos como las **vacaciones**, en el estudio de 2015, se convierte en uno de los principales factores de baja, posiblemente por el período de meses auditados (junio-noviembre 2015).

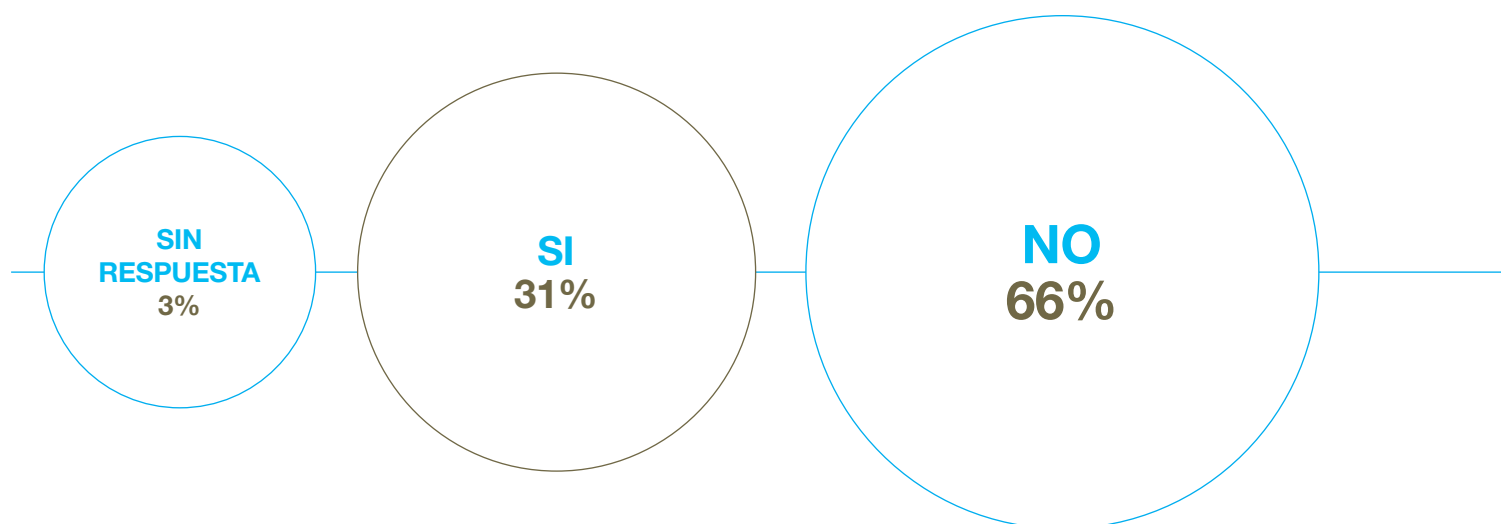
MOTIVOS DE BAJA DEL CENTRO POR TIPO DE CUOTA



MOTIVOS DE BAJA DEL CENTRO POR TIPO DE CUOTA

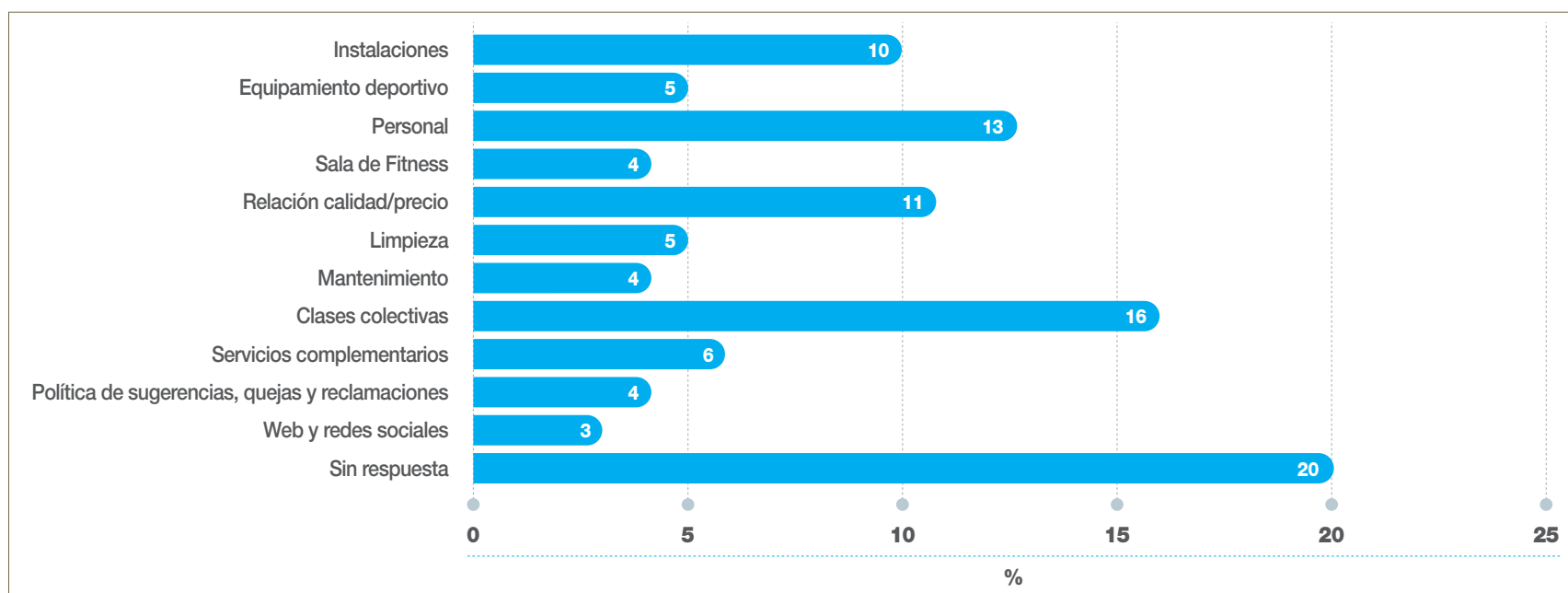


● TIEMPO DE PERMANENCIA PREESTABLECIDO



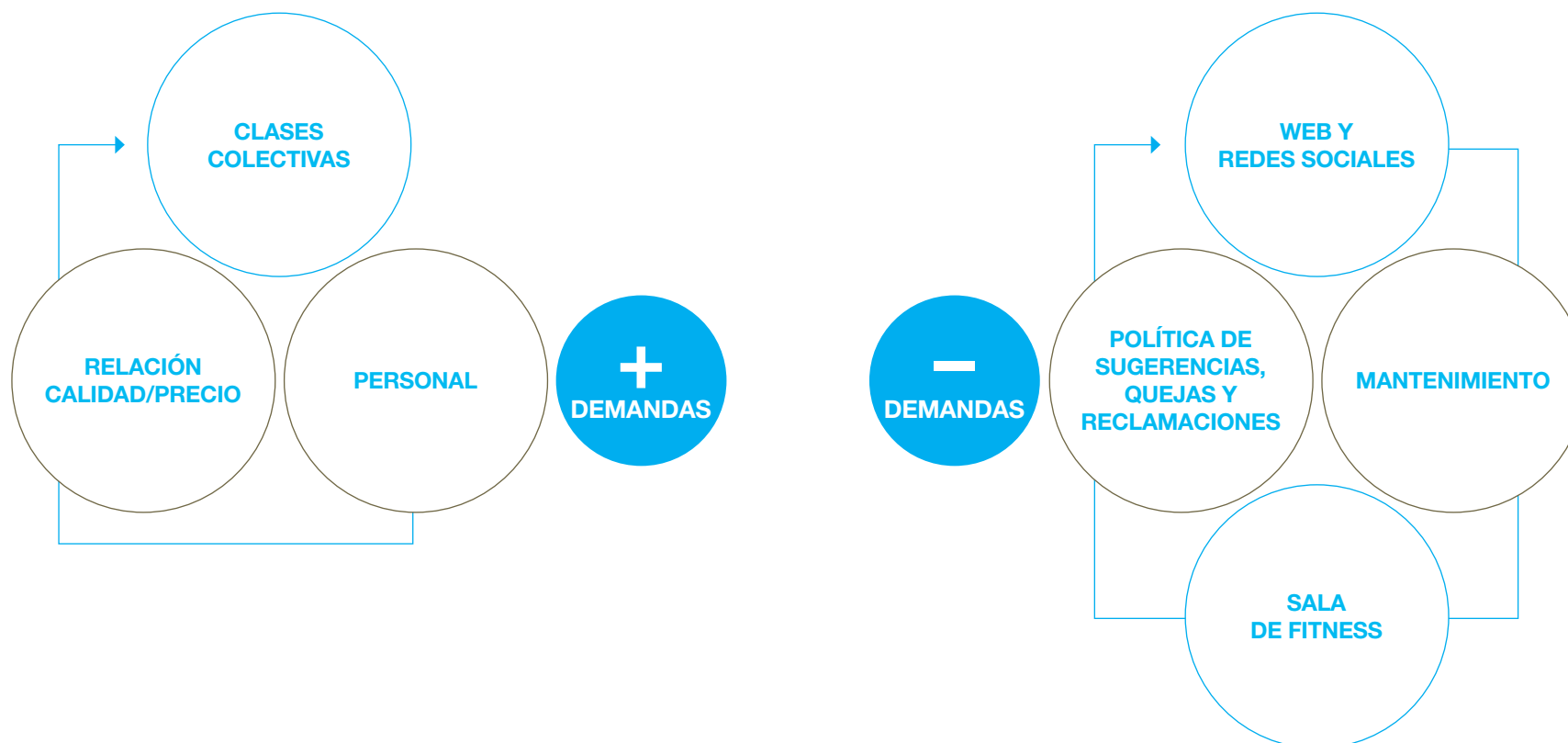
Cuando se les pidió a los **ex-clientes** que expresaran si en el momento que se dieron de alta de sus centros deportivos, tenían preestablecido el tiempo que iban a estar dentro, más del **65%** de la muestra **NO** contemplaba este factor, mientras que el **31%** de la muestra, **SI** que sabía por cuanto tiempo limitado iba a estar inscrito.

PROPUESTAS DE MEJORA DEL SECTOR



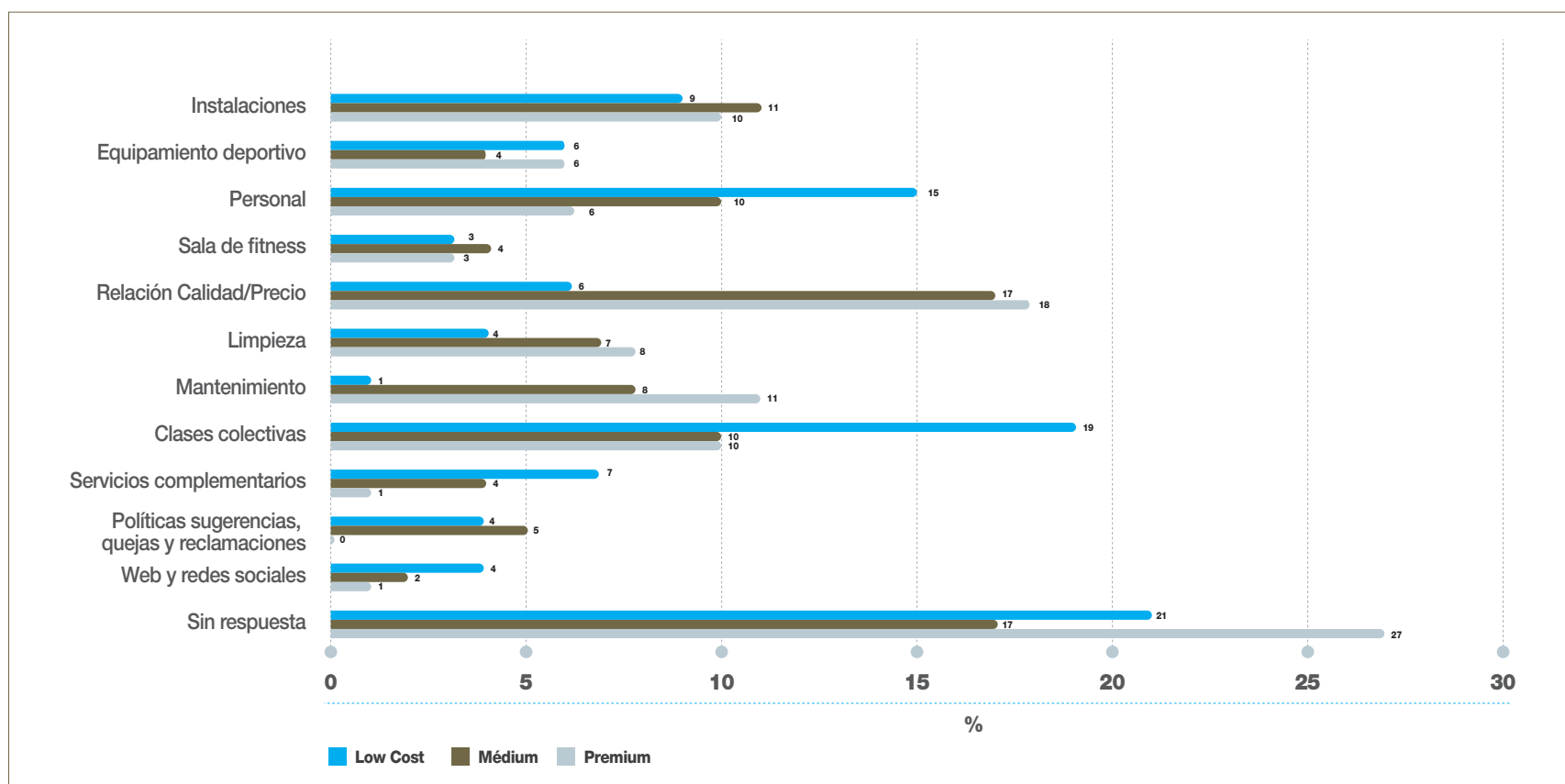
A los **ex-clientes** se les solicitó, que formularan propuestas de mejora que el centro deportivo debería acometer en un breve espacio de tiempo, desde su punto de vista. Así pues, las principales propuestas de mejora expuestas por los ex-clientes fueron, la oferta de las clases colectivas con un **16%**, personal con **13%**, relación calidad / precio con un **11%** e instalaciones con un **10%**.

PROPUESTAS DE MEJORA DEL ESTUDIO





PROPUESTAS DE MEJORA POR TIPO DE CUOTA

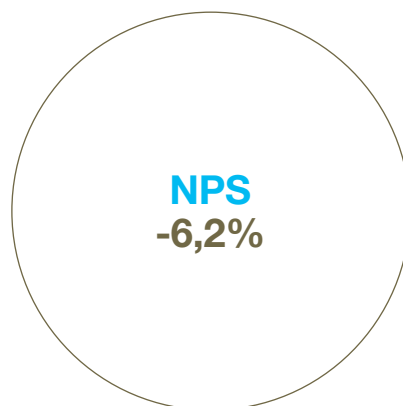


● PROPUESTAS DE MEJORA POR TIPO DE CUOTA

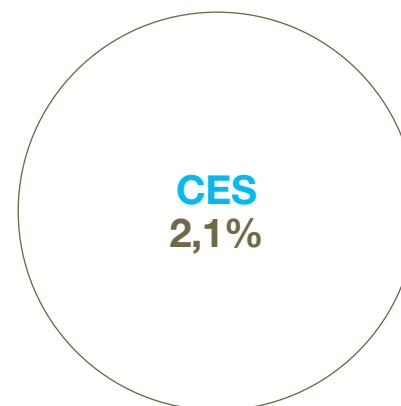


NET PROMOTORE SCORE (NPS) Y CUSTOMER EFFORT SCORE (CES) DEL ESTUDIO

MEDIA ESTUDIO

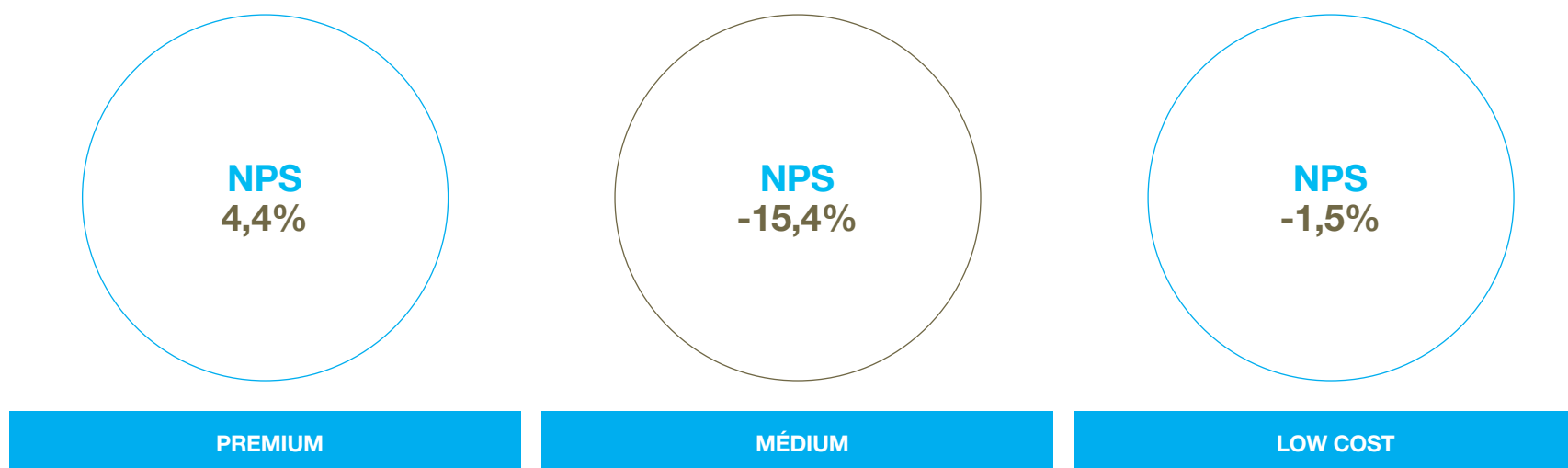


MEDIA ESTUDIO





NET PROMOTORE SCORE (NPS) POR TIPO DE CUOTA DE EXCLIENTES



La variación de la puntuación del NPS, entre las diferentes cuotas de los centros participantes, otorgan una peor valoración a los centros medios (-15,4%), siendo los centros premium los mejor valorados por sus ex-clientes (+4,4%).



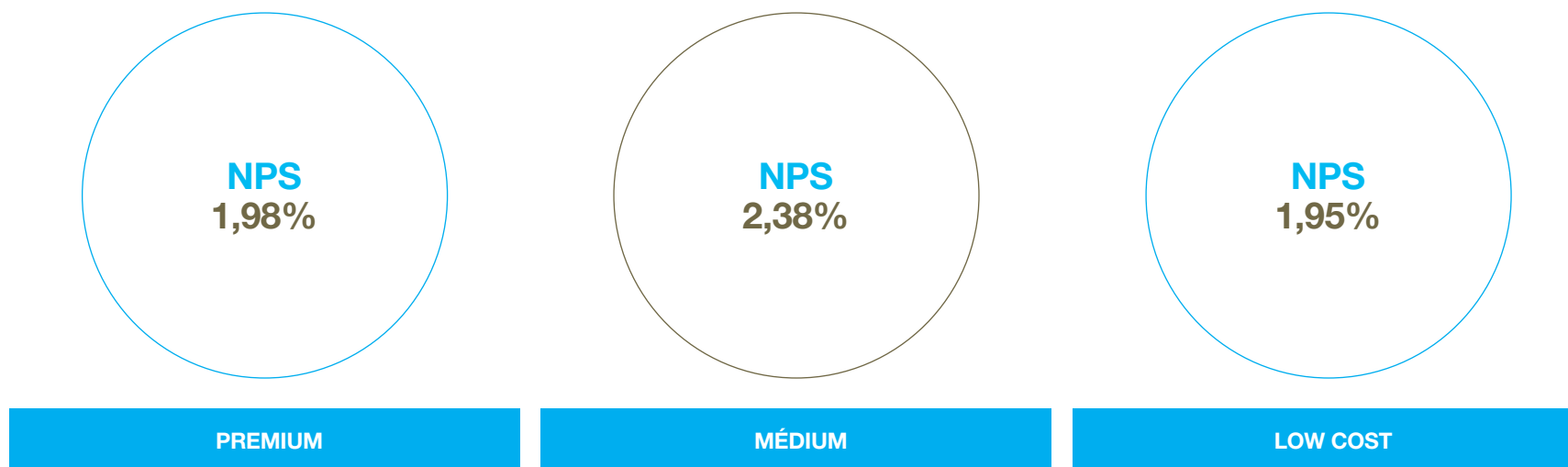
NET PROMOTORE SCORE (NPS) POR GRADO DE CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS



La variación de la puntuación del NPS, entre los centros que han superado las expectativas de sus ex-clientes y los que no las han cumplido es casi del **100%**.



CUSTOMER EFFORT SCORE (CES) POR TIPO DE CUOTA DE EXCLIENTES



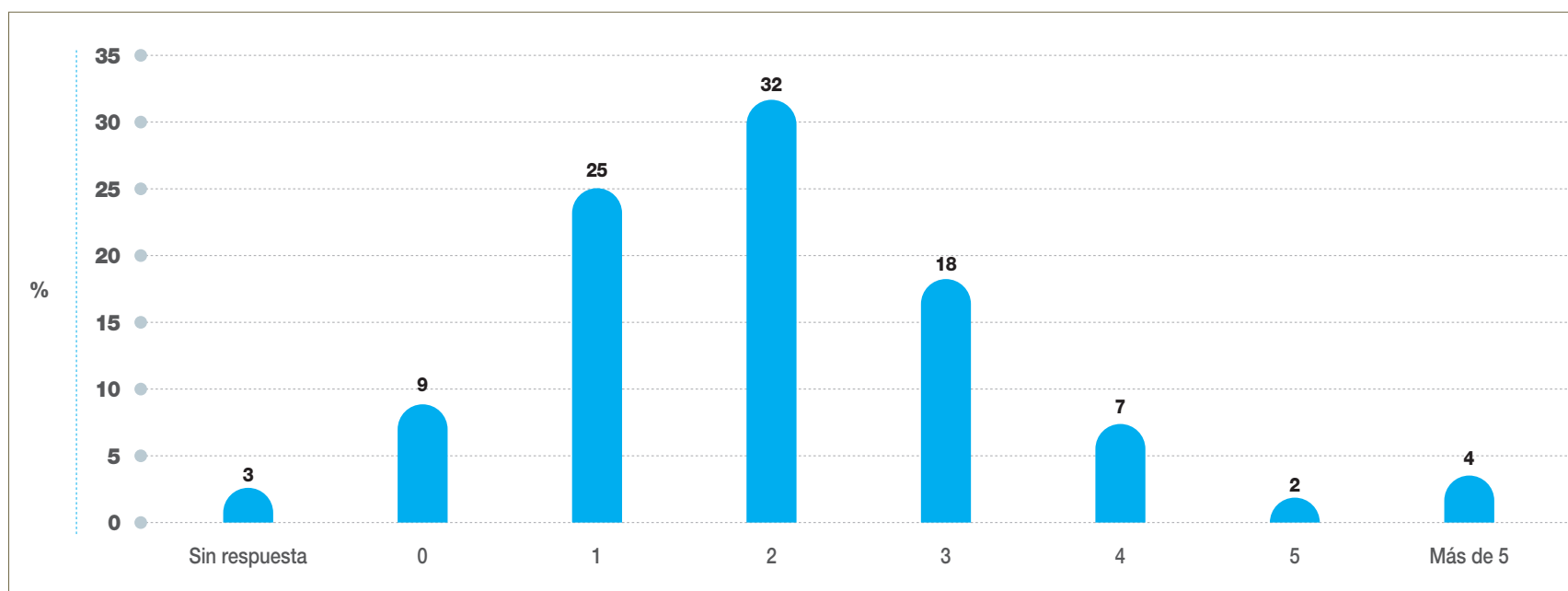
Los centros con una cuota media, obtienen una puntuación más alta (negativa), respecto a la valoración sobre el esfuerzo que les ha costado interactuar con su centro deportivo a sus ex-clientes. Siendo los centro premium y low cost los que gestionan mejor estos procesos.

CUSTOMER EFFORT SCORE (CES) POR GRADO DE CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS



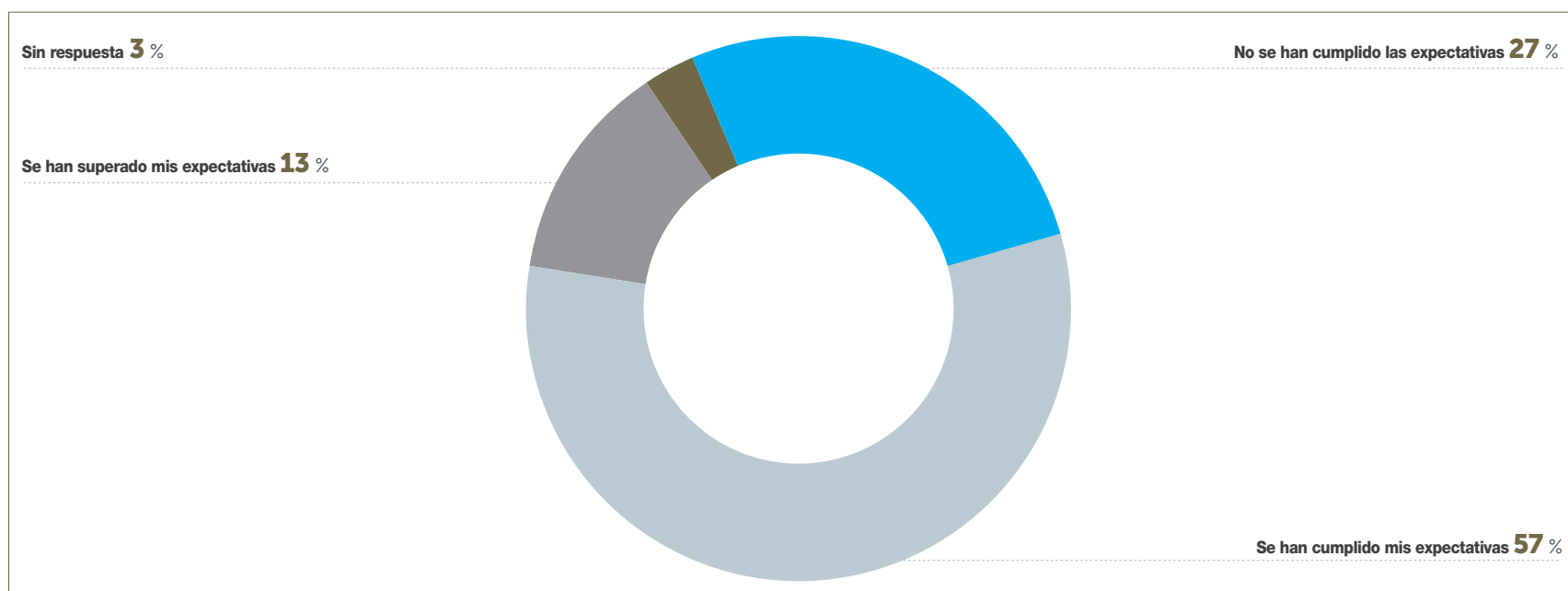
Los centros que no llegan a cumplir con las expectativas con sus clientes, incrementan casi en **1 punto**, la valoración sobre el esfuerzo que les ha costado realizar una solicitud, trámite o gestión en su centro.

EXPERIENCIA PREVIA EN CENTROS DEPORTIVOS



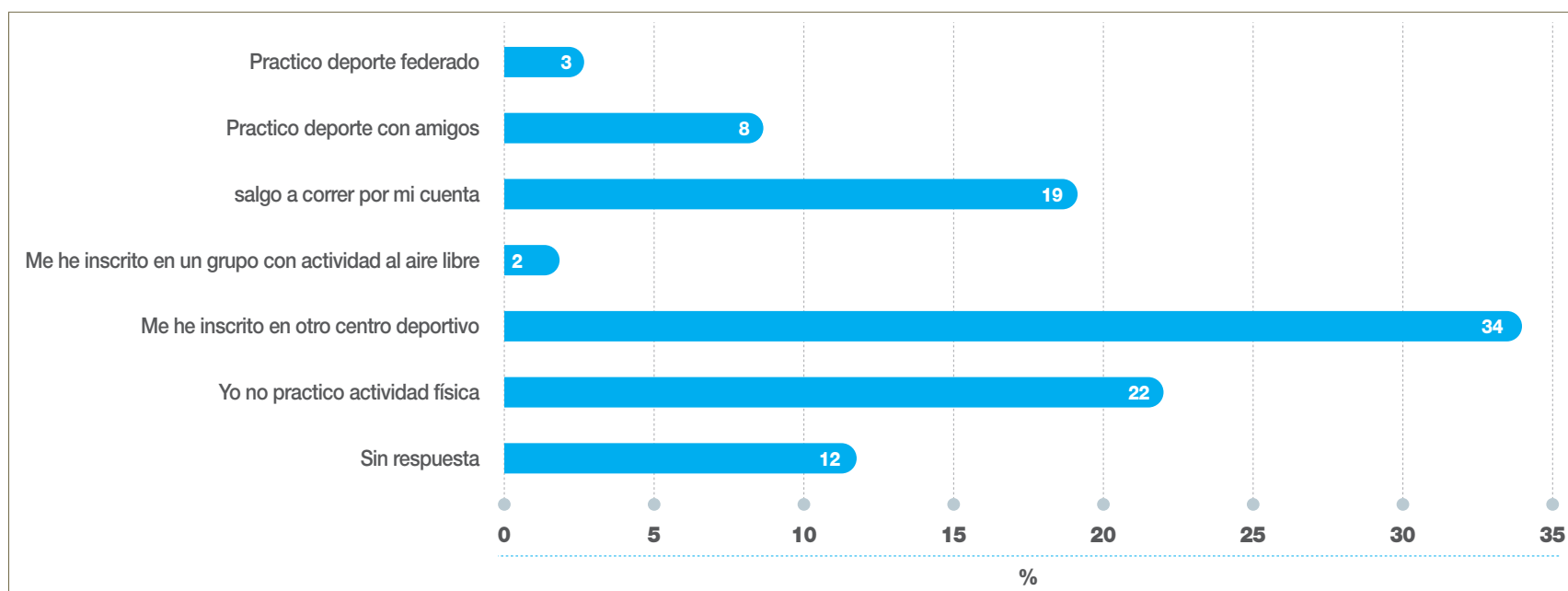
Se aprecia como la muestra del estudio no es inexperta o nueva, ya que el **38%** de la muestra ha estado en dos gimnasio previos al que causó baja, o el **18%** en tres gimnasio. Igualmente, se aprecia como únicamente el **9%** de la muestra son clientes que no habían estado en ningún gimnasio antes.

GRADO DE CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS DE EXCLIENTES



Referente al grado de consecución de las expectativas, por parte de los centros deportivos hacia los ex-clientes, se contempla como el **27%** no han cumplido con las ex, en el **57%** si han cumplido con las expectativas y el **13%** han superado las expectativas.

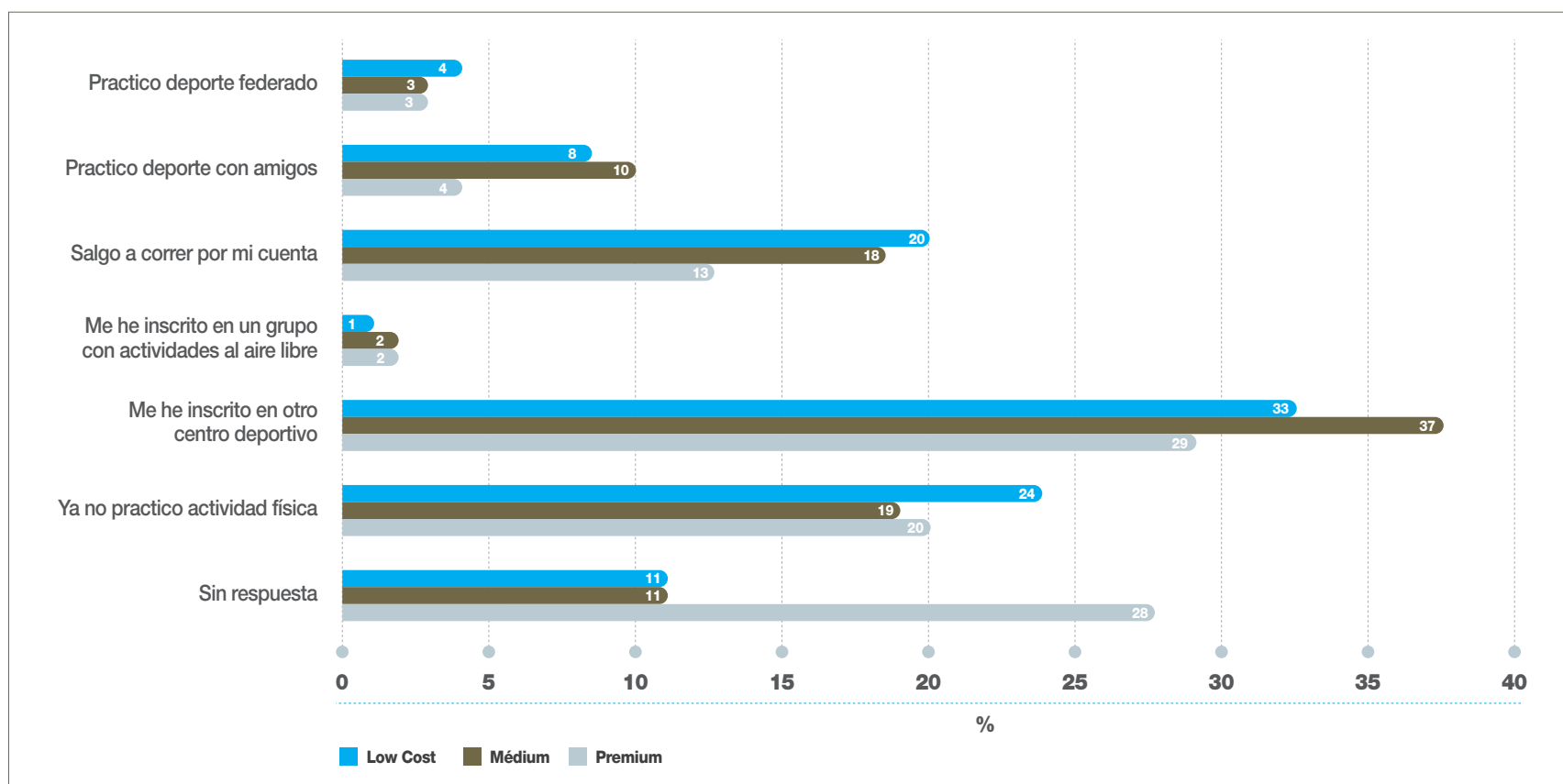
COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA BAJA DE EXCLIENTES



Los ex-clientes reflejaron cuales fueron sus comportamientos una vez tramitaron la baja. Los ex-clientes declararon en un **34%** que se inscribieron en otro centro deportivo, el **22%** dejaron de practicar actividad física, el **19%** comenzaron a salir a correr por su cuenta. En menor medida, se evidencia que los clientes pasaron a realizar práctica de deporte con los amigos en un **8%**, práctica de deporte federado en un **3%** e inscripción en un grupo de actividades al aire libre en un **2%**.

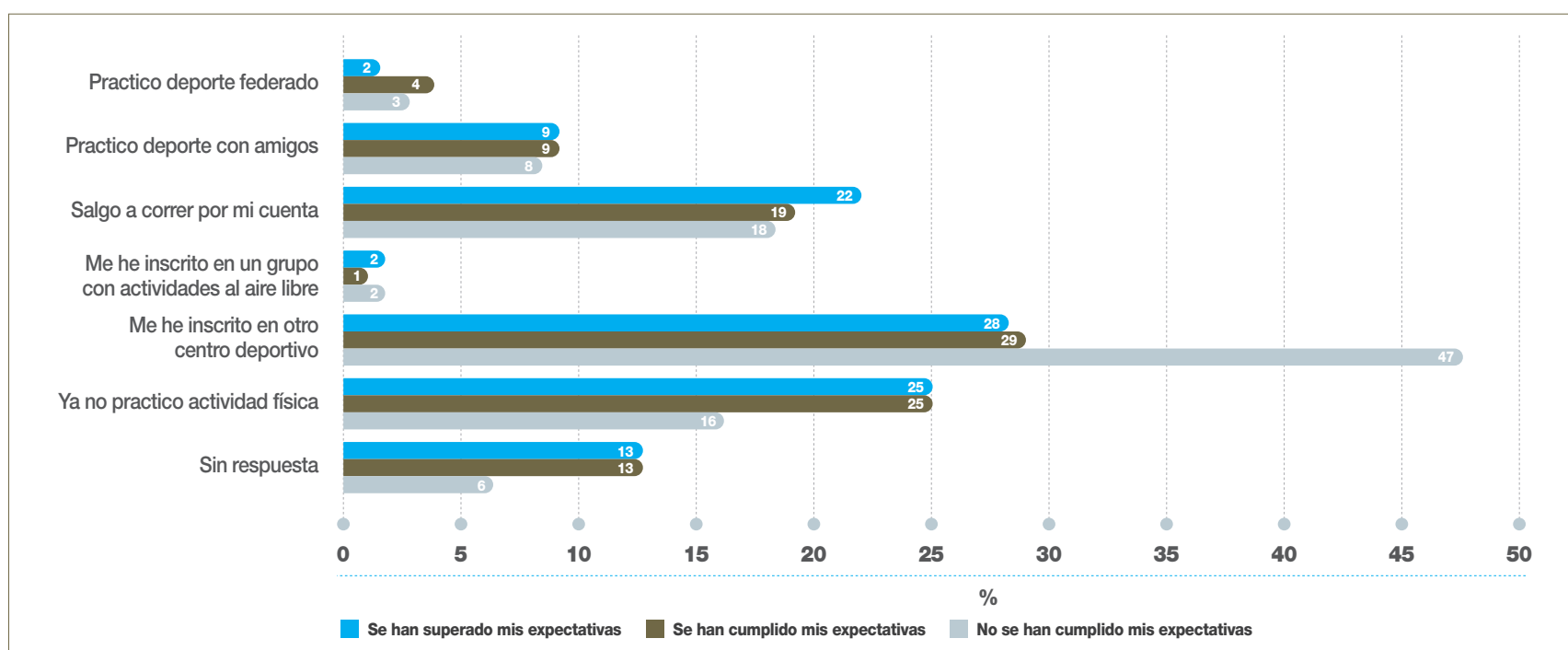


COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA BAJA DE EXCLIENTES POR TIPO DE CUOTA





COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA BAJA DE EXCLIENTES EN FUNCIÓN DEL GRADO DE CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS



En los resultados se expresan, claramente, como un cliente cuando tramita su baja en su centro y este no ha cumplido con las expectativas del mismo, se incrementa casi en un **20%** las inscripciones en centros de la competencia. Del mismo modo, el porcentaje de gente que deja de realizar actividad física es mayor, en centros que han superado (**25%**) o cumplido las expectativas (**25%**), que los que no las cumplido (18%).

COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA BAJA DE EXCLIENTES EN FUNCIÓN DEL GRADO DE CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS

SE HAN SUPERADO

- 1 ME HE INSCRITO EN OTRO CENTRO DEPORTIVO (28%)
- 2 YA NO PRACTICO ACTIVIDAD FÍSICA (25%)
- 3 SALGO A CORRER POR MI CUENTA (22%)
- 4 PRACTICO DEPORTE CON LOS AMIGOS (9%)

SE HAN CUMPLIDO

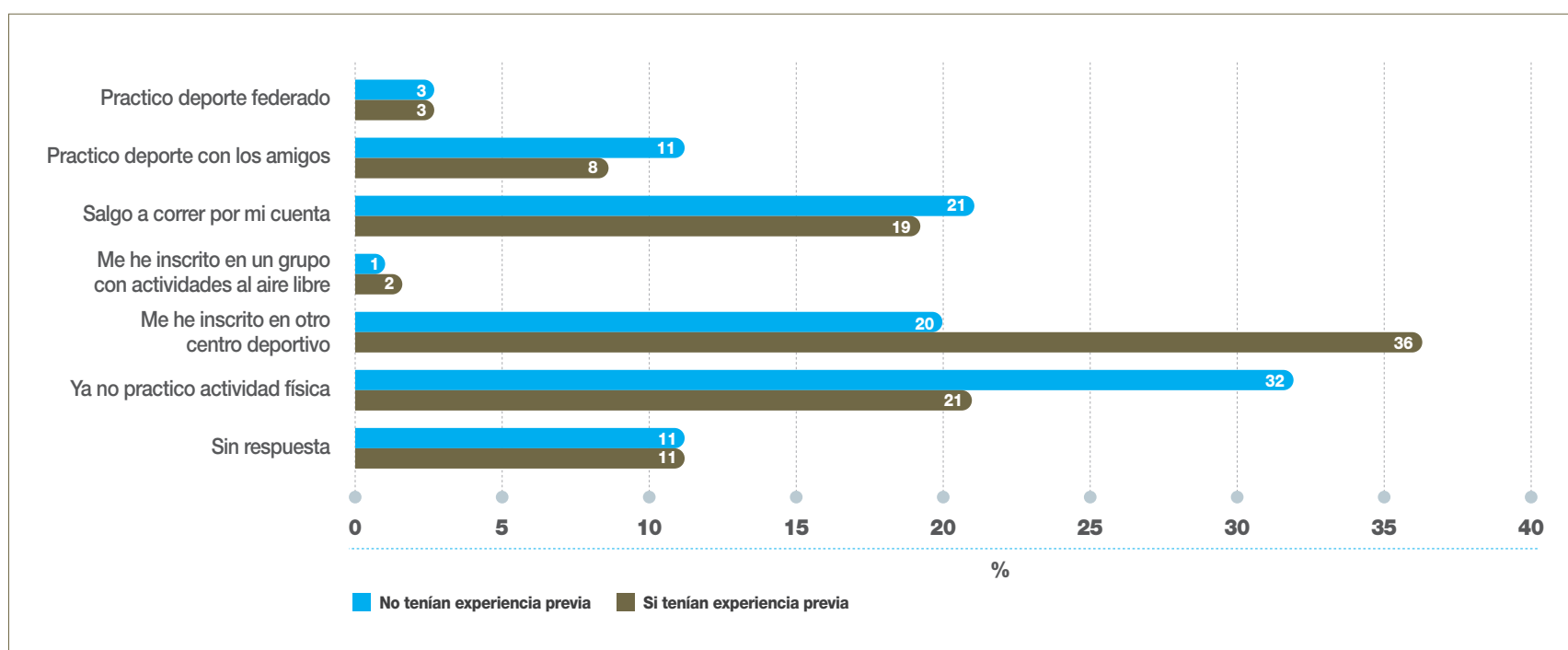
- 1 ME HE INSCRITO EN OTRO CENTRO DEPORTIVO (29%)
- 2 YA NO PRACTICO ACTIVIDAD FÍSICA (25%)
- 3 SALGO A CORRER POR MI CUENTA (19%)
- 4 PRACTICO DEPORTE CON LOS AMIGOS (9%)

NO SE HAN CUMPLIDO

- 1 ME HE INSCRITO EN OTRO CENTRO DEPORTIVO (47%)
- 2 YA NO PRACTICO ACTIVIDAD FÍSICA (18%)
- 3 SALGO A CORRER POR MI CUENTA (16%)
- 4 PRACTICO DEPORTE CON LOS AMIGOS (8%)



COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA BAJA DE EXCLIENTES EN FUNCIÓN DE LA EXPERIENCIA PREVIA



Como se pueden apreciar en los resultados, cuando un ex-cliente tenía experiencia previa en el sector, al tramitar la baja en su centro, se incrementa en un **16%** las inscripciones en gimnasios de la competencia. De igual modo, en los clientes que no contaba con experiencia previa en el sector se incrementa en un **11%** el número de ex-clientes que dejan de practicar actividad física.

● COMPORTAMIENTO DE EXCLIENTES DESPUÉS DE LA BAJA



CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES DEL PROYECTO

1. **Los tres comportamientos más frecuentes**, de mayor a menor grado de importancia, cuando un cliente causa baja de su centro deportivo son:
 - Me he inscrito en otro Centro Deportivo: **37%**
 - Ya no practico Actividad Física: **22%**
 - Salgo a correr por mi cuenta: **19%**
2. **Entre los ex clientes que se inscribieron en otro Centro Deportivo hay diferencias significativas en su comportamiento después de la baja en función del tipo de cuotas:**
 - Salgo a correr por mi cuenta. Centros Low Cost: **20%**
 - Salgo a correr por mi cuenta Centros Premium: **13%**
3. **Entre los ex clientes que se inscribieron en otro Centro Deportivo hay diferencias significativas en función de la experiencia previa en otros centros deportivos:**
 - Se han inscrito en otro Centro Deportivo el **20%** de los ex clientes que no tenían experiencia previa en otro Centro Deportivo.
 - Se han inscrito en otro Centro Deportivo el **36%** de los ex clientes que sí tenían experiencia previa en otro Centro Deportivo.
4. **Los Motivos de baja** de los ex clientes de los centros deportivos son:
 - Falta de Tiempo
 - Traslado de Domicilio
 - Vacaciones
5. Hay una evolución en los motivos de baja con respecto a la investigación del 2014:
 - Inscripción en otro Gimnasio se incrementa del **4,8%** al **9%**.
 - Falta de interacción con el personal se incrementa del **2,8%** al **4%**.
 - Falta de motivación se incrementa del **4,3%** al **6%**.

CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES DEL PROYECTO

6. La Falta de tiempo alcanza un **18%** entre los motivos de baja de los ex clientes, la misma puntuación que en el 2014.
7. La relación calidad precio como motivo de baja varía en función del tipo de cuota, siendo **4%** para Centros Low Cost, **11%** para Médium y **12%** para Premium.
8. El **68%** de los ex clientes causan baja antes de 1 año.
9. Entre las propuestas de mejora más demandas por los ex clientes destacamos:
 - Personal **13%**.
 - Relación Calidad/Precio **11%**.
 - Instalaciones **10%**.
10. El **88%** de la muestra **había estado como cliente en activo**, como mínimo, en **al menos un centro deportivo** previo al que causó la baja.
11. Cerca del **31% de las emociones que experimentaron** los ex-clientes eran negativas.
12. El **47%** de los ex-clientes que **no han visto cumplidas sus expectativas, se inscriben en un centro deportivo de la competencia**.

NUESTRAS RECOMENDACIONES PARA MEJORAR

1.
EN UN CENTRO DEPORTIVO TODOS VENDEMOS Y FIDELIZAMOS.
LA INTERACCIÓN Y CONTACTO CON LOS CLIENTES ES CLAVE.

2.
ASESORAMIENTO INICIAL Y SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES,
ES VITAL EN EL PRIMER AÑO. MUCHOS CENTROS NOS INDICAN "QUE PIERDEN A SUS CLIENTES UNA VEZ SE DAN DE ALTA..".

3.
MEDIR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL CENTRO DEPORTIVO. SON NUMEROSOS LOS ESTUDIOS QUE DEMUESTRAN UNA CORRELACIÓN DIRECTA ENTRE LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS DE LAS EMPRESAS. EL 47% DE LOS EX CLIENTES DEL ESTUDIO QUE NO VIERON CUMPLIDAS SUS EXPECTATIVAS CAUSÓ BAJA

4.
EL PERSONAL DE NUESTROS CENTROS JUEGA UN PAPEL FUNDAMENTAL EN LAS EMOCIONES QUE VIVEN NUESTROS CLIENTES.
LA FORMACIÓN DE NUESTROS TRABAJADORES EN ESTOS ASPECTOS ES CLAVE

5.
IMPLANTAR Y POTENCIAR UN CLUB DE CORREDORES EN LOS CENTROS DEPORTIVOS,
RELACIONANDO LA MEJORA DE LAS MARCAS CON EL ENTRENAMIENTO EN LA SALA DE FITNESS

6.
AYUDAR A NUESTROS CLIENTES A ESTABLECER SUS OBJETIVOS EN FORMATO DE RETOS,
QUE SEAN ALCANZABLES Y QUE AYUDEN A MANTENER LA MOTIVACIÓN. DAR FEEDBACK A NUESTROS CLIENTES SOBRE SU EVOLUCIÓN Y PROGRESO

NUESTRAS RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN

7.
REALIZAR CAMPAÑAS
“PONER EN VALOR” QUE PONGAN
ÉNFASIS EN LOS BENEFICIOS
QUE PROPORCIONAN NUESTROS
SERVICIOS, PARA MEJORAR
LA PERCEPCIÓN DE LA RELACIÓN
CALIDAD/PRECIO SOBRE
NUESTROS SERVICIOS

8.
LA FALTA DE TIEMPO NO ES LA
CAUSA RAÍZ DE MUCHAS DE LAS
BAJAS DE NUESTROS EX CLIENTES,
ES SIMPLEMENTE UNA OBJECCIÓN, DE
PERSONAS A LAS QUE NO
HEMOS AYUDADO LO SUFICIENTE
PARA QUE LA ACTIVIDAD FÍSICA
FORME PARTE DE SUS HÁBITOS
DE VIDA

9.
PÓNSELO FÁCIL

10.
MEDIR AYUDA A MEJORAR



Patrocinador del Estudio

MATRIX
Strong • Smart • Beautiful



Empresas que realizan el estudio

