TOP 20 WORLD FITNESS WEBS

ESTUDIO DE LAS WEBS DE LOS 20 OPERADORES MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR DEL FITNESS

CHANO JIMÉNEZ

ESTUDIO TOP 20 WORLD FITNESS WEBS

AUTOR: Chano Jiménez. Autor del libro: Vended Malditos Benditos, Doctor en Economía, Postgrado en Neuromarketing, Máster en Gestión Deportiva, Máster en Dirección de Empresas y Consultor de Marketing y Ventas para centros deportivos chanojimenez.com

MUESTRA ESTADÍSTICA: Han sido analizadas las webs de los 20 operadores de mayor facturación de la industria del fitness.

POSICIÓN	EMPRESA	FACTURACIÓN TOTAL 2016 MILLIONS $	SEDES	URL
1	Life Time fitness	1.475	122	https://www.lifetime.life
2	24 Hour Fitness	1.420	425	https://www.24hourfitness.com/
3	Equinox Holdings	1.090	200	https://www.equinox.com/
4	ClubCorp	1.088	206	http://www.clubcorp.com/
5	Town Sports International	397	150	https://www.newyorksportsclubs.com/
6	Planet Fitness	378	1.313	http://www.planetfitness.com/
7	The Bay Club Co	229	24	https://www.bayclubs.com/
8	Xsportfitness	193	38	https://www.xsportfitness.com/
9	Crunch	170	175	https://www.crunch.com/
10	UFC Gyms	126	145	https://ufcgym.com/
11	Chelsea Pears	124	2	https://www.chelseapiers.com/
12	Leisure Sports	106	7	https://www.leisuresportsinc.com/
13	Midtown Athletic Clubs	103	30	https://www.midtown.com/
14	Anytime Fitness	95	3.443	https://www.anytimefitness.com/
15	Orange Theory Fitness	93	570	https://www.orangetheoryfitness.com/
16	Wellbridge	88	21	https://www.wellbridge.com/
17	Core Power Yoga	78	150	https://www.corepoweryoga.com/
18	Snap Fitness (Liftbrands)	75	2.000	https://snapfitness.com
19	Vasa Fitness	70	26	https://vasafitness.com/
20	Acac Fitness and Wellness Centers	64	12	https://acac.com/

OBJETIVO:

Analizar y Comparar las webs de los 20 operadores más grandes de la industria del Fitness para buscar patrones de éxito, correlaciones tamaño/éxito, medir el nivel de desarrollo del Digital Marketing en el sector, comparar los niveles de aplicación de mejores prácticas recomendadas por los especialistas mundiales en Marketing Digital, analizar distintas estrategias en función de posicionamiento y descubrir oportunidades de mejora para el desarrollo digital del sector.

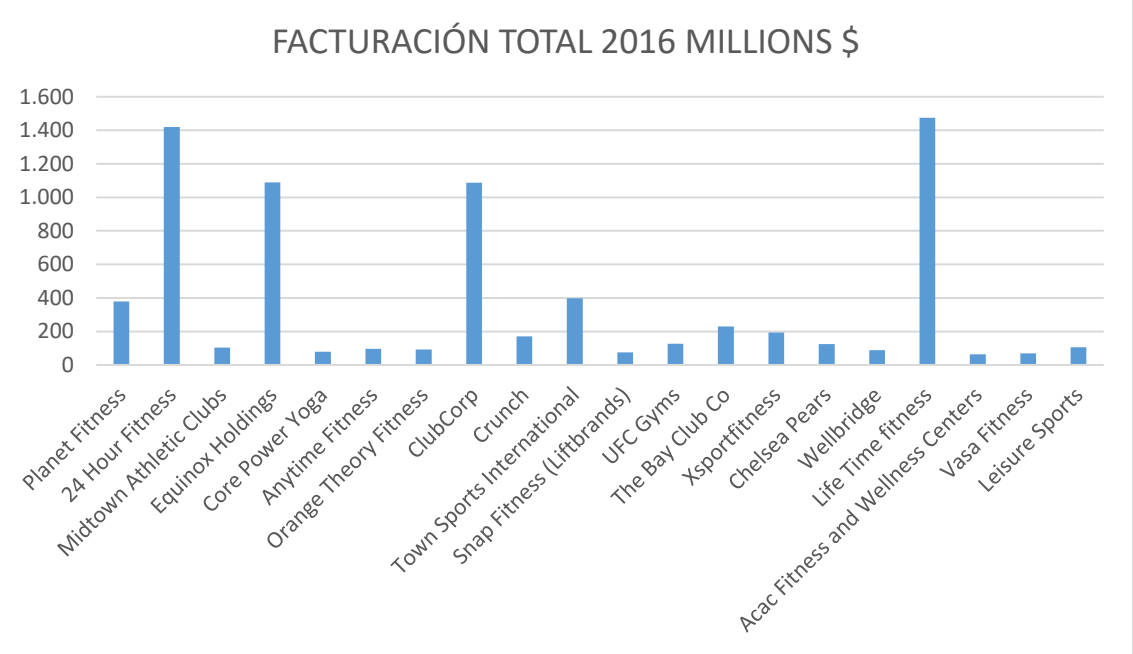
ESPECIALISTAS DE REFERENCIA: Matt Cutts, Rand Fiskin, Jeff Walker, Jay Baer, Casey Conrad, Ann Handley, Joe Pulizzi, Franck Scipion, Ekaterina Walter, Miguel Florido, Andrew Davis y Joaquin Pais.

VARIABLES ANALIZADAS

POSICIÓN	Lugar que ocupa la empresa en el sector por nivel de facturación.
EMPRESA	Nombre de la empresa.
FACTURACIÓN TOTAL 2016 MILLIONS $	Importe total de facturación anual en dólares en 2016.
SEDES	Número de centros.
URL	Dirección web.
VELOCIDAD DE CARGA	Velocidad de carga de la web medida por Pingdom desde la ubicación más próxima.
PAIS	Nacionalidad de la empresa.
CIUDAD CLAVE	Ciudad de la sede principal.
KEYWORD	Palabra utilizada para identificar el modelo de centro en las búsquedas por internet
SERP	Posición que ocupa la web de la empresa analizada, entre los distintos operadores del sector, en las búsquedas en Google de la combinación de la Keyword de modelo de centro con la ciudad de sede principal.
POSIC. ALEXA	Posición que ocupa la web de la empresa en el ranking mundial de webs por número de visitas totales de Alexa.
RANK. ALEXA SEC.	Posición relativa dentro del sector del fitness en función de la posición en el rankimg de Alexa.
PUNT. GAL. NIBBLER	Nota promedio obtenida del análisis de los distintos parámetros del test Nibbler.
ACCESIBILIDAD NIBBLER	Análisis de accesibilidad responsiv.
EXPERIENCIA USUARIO NIBBLER	Facilidades de acceso a la información y uso por los visitantes de la web.
WEB DIGITAL MARKETING NIBBLER	Popularidad de la web y herramientas de captación de leads.
TECNOLOGÍA WEB NIBBLER	CSS, Estructura, Diseño WEB y SEO on page.
VISITA VIRTUAL	Vídeo o reportaje fotográfico de los diferentes espacios del centro/s.
INTRANET CLIENTES	Acceso restringido mediante login a un área de clientes para hacer uso de servicios personalizados.
RRSS	Links a las principales redes sociales.
BLOG ACTUALIDAD	Apartado de contenidos actualizables con noticias/eventos/artículos.
PUV	Propuesta Única de Ventas que indica claramente cuáles son las ventajas especiales que la empresa/centro ofrece a sus clientes y que definen su Posicionamiento Estratégico.
TESTIMONIOS	Testimonios de clientes satisfechos de su experiencia/evolución en el centro/empresa.
FORMULARIOS	Formularios de recogida de datos de contacto de posibles clientes interesados en obtener información/una visita/un periodo de prueba/algún tipo de regalo como ebook descargable.
INVITACIÓN	Formulario específico ofreciendo una invitación de prueba del centro.
PRECIOS	Listado de precios habituales del centro.
NIVEL PRECIOS	Clasificación del nivel de precios según se trate de centros de bajo coste, medio o alto.
ACELERADOR	Algún tipo de ventaja/descuento/regalo/promoción por el alta como cliente antes de un periodo de tiempo corto especificado.
OFERTA COMPROMISO	Oferta de un precio más económico a cambio de contratar un periodo largo de tiempo (por lo general anual).
ALTA ONLINE	Posibilidad de realizar la inscripción y pago de primera cuota desde la propia web.
EVALUACIÓN NEUROMK	Análisis de los aspectos que contribuyen a generar una mejor primera impresión y atractivo hacia los visitantes de la web: tamaño de las fotos/vídeos, calidad de las fotos/vídeos, atractivo/conexión con el target de las fotos/vídeos y diseño, colores, tipografías, estructura y orden de los contenidos.
NOTA PROMEDIO	Nota promedio obtenida de la suma de la puntuación general Nibbler con la evaluación de Neuromarketing.

DATOS MÁS RELEVANTES

La comparativa entre la mejor posición por número de visitantes a la web con la facturación total de las empresas nos brinda el siguiente cuadro.

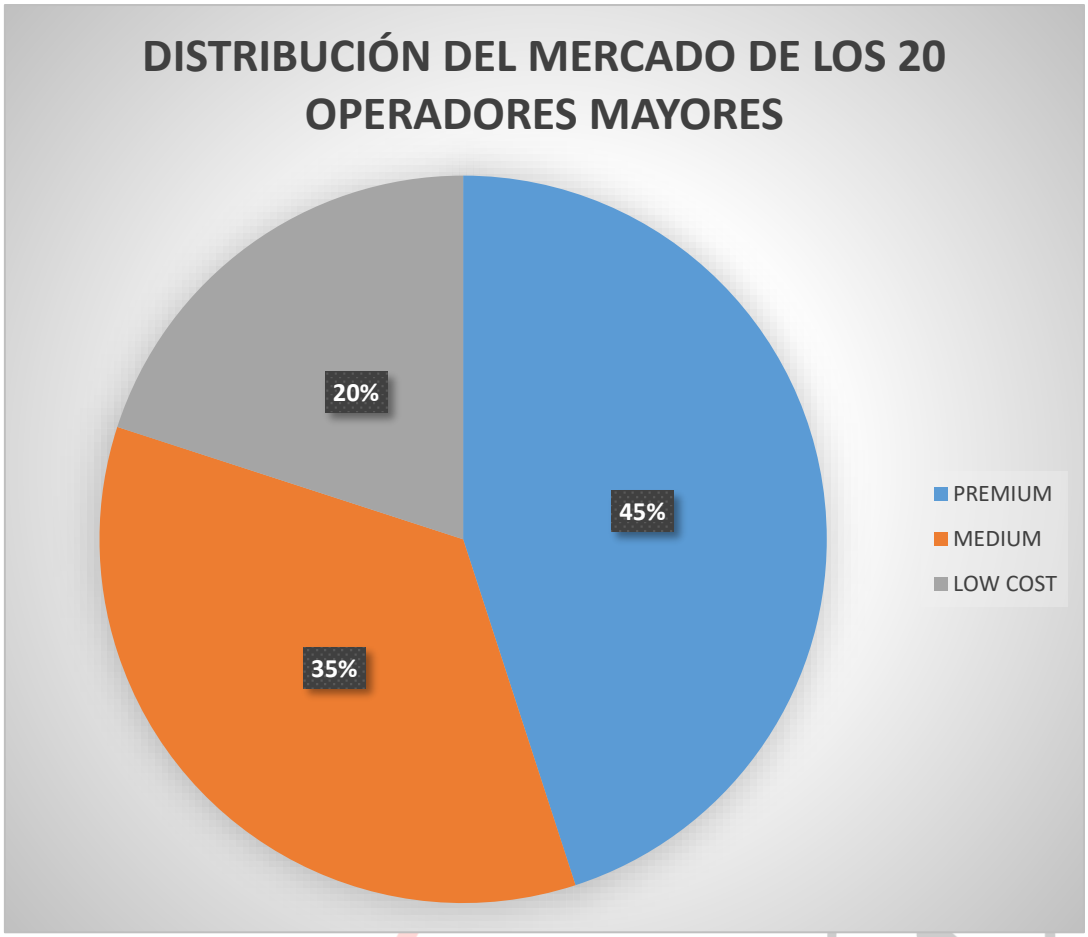


Resulta llamativo comprobar como no siempre un mayor tamaño acarrea más éxito de visitas, sirviendo como ejemplo Life Time Fitness, que siendo uno de los operadores de mayor facturación, está entre los últimos por número de visitas (algo que podría explicarse por su modelo de negocio Premium que conlleva menos sedes y menos volumen total de clientes y, por tanto, menos visitas directas de sus clientes a la intranet o al blog).

Sin embargo, en el otro extremo, tenemos el caso de Midtown Athletics Clubs o el de Core Power Yoga, que siendo operadores relativamente pequeños en cuanto a facturación, sin embargo obtienen excelentes resultados en número de visitas y se encuentran entre los 5 primeros del sector en el Ranking Alexa. La explicación viene dada por su mejor gestión de las Best Practices Digitales que ofrecemos a lo largo del estudio y que les permite obtener mejores resultados con menos recursos que otros operadores mucho más grandes como Club Corp, Town Sports o el ya mencionado Life Time Fitness.

Del análisis de los datos obtenidos se obtiene una primera conclusión muy clara: **dependiendo del grupo estratégico (en función de precios bajos, medios o altos) los operadores desarrollan estrategias digitales diferentes que se ven plasmadas en sus webs.**

CHANO JIMÉNEZ



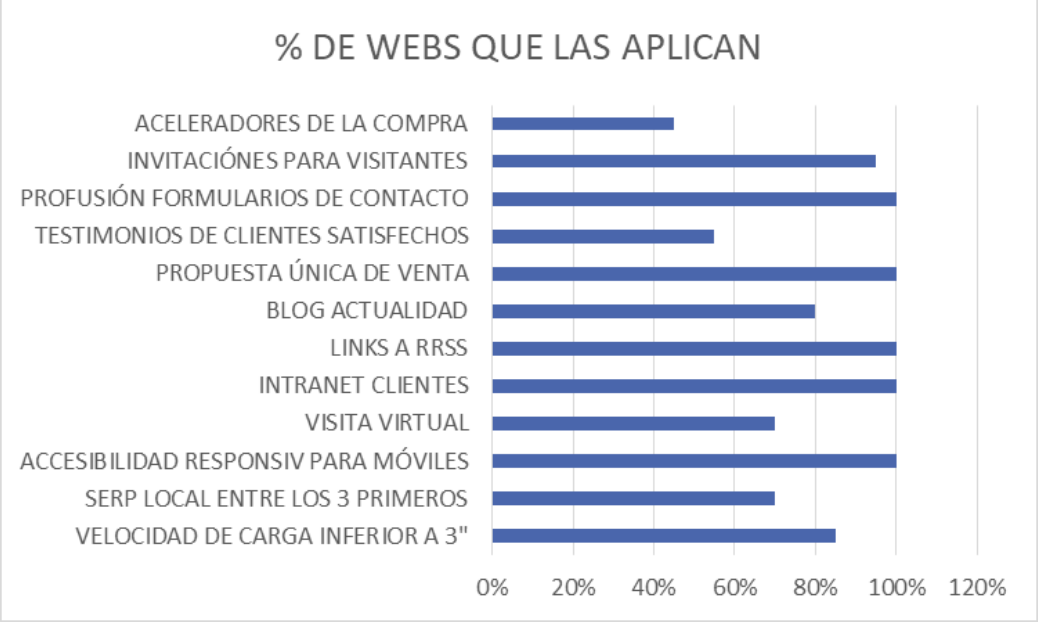
JIMÉNEZ

CONCLUSIONES MÁS DESTACADAS

PATRONES COMÚNES DE ÉXITO

- **La web con mejores resultados en cuanto a visitas, según el ranking Alexa, es la de la cadena Planet Fitness. Esta web cuenta con una serie de *Best Practices*** que mejoran sustancialmente la experiencia cliente, el no rebote y la duración de las visitas (aspectos que Google premia mucho de cara al SEO y SERP) como son: **Explicación clara y concisa de su Propuesta Única de Venta, la inclusión de testimonios de clientes, visita virtual, conexión con redes sociales, Blog de contenidos renovables, profusión de formularios (5) y botones call to action.**

BEST PRACTICES



- El 85% de las webs tienen una **velocidad de carga inferior a 3 segundos**. Lo que hemos comprobado es que, si bien una velocidad de carga superior a 3 segundos puede ser un problema de cara a lograr un buen SEO (muchos usuarios no tienen paciencia para esperar y, además, Google penaliza las velocidades lentas en los motores de búsqueda), estando por debajo del umbral de los 3 segundos, por tener una velocidad mucho más alta no se logran mejores resultados. Sirva como ejemplo el caso de Leisure Sports que siendo la web más rápida ocupa el último lugar en Alexa del grupo analizado.

- El 70% de las webs analizadas ocupan una posición SERP entre 1 y 3 para búsquedas en sus localidades clave. De hecho, las dos webs con mayor número de visitas (Planet Fitness y 24 Hours Fitness) ocupan posiciones SERP número 1 en la mayoría de localidades donde compiten. Estos datos reflejan una **gran importancia del posicionamiento web local**.

- **Un 70% de las webs cuentan con alguna forma de visita virtual** de sus instalaciones (vídeos, reportajes fotográficos o visor 360º). Esto no solo favorece una mejor experiencia del visitante, sino que alarga su estancia en la web y contribuye muy positivamente a mejorar el SEO.

- **El 100% de las webs poseen una Intranet** (Área privada para clientes mediante log in). La importancia de este aspecto queda remarcada por el hecho de que **las webs con mayor número de clientes, gracias a las búsquedas directas de estos hacia los servicios de la intranet, ocupan las primeras posiciones de visitas** en el ranking Alexa. De hecho, Hay un dato que podría explicar mejor el liderazgo de Planet Fitness, y es que se trata del operador con mayor número de usuarios finales del sector (casi 9 millones).

CHANO JIMÉNEZ

Podríamos hablar de un círculo virtuoso de *a más clientes, más visitas a la intranet- a más visitas directas a la intranet, mejor SEO- a mejor SEO, más visitas orgánicas- a más visitas orgánicas, más posibilidades de captar nuevos clientes.*

- **El 100% de las webs analizadas contienen links a sus perfiles sociales/fanpages**. Esto se ha convertido en un "must be" de las webs.

- **El 80% de las webs poseen un Blog/apartado de actualidad** donde actualizan y comparten contenidos con frecuencia. En este sentido, **este apartado, bien combinado con el uso de Redes Sociales y Correos Electrónicos, se ha mostrado como una excelente herramienta de generación de flujo de visitas a la web.**

  No obstante, cabe reseñar que, **aquellos operadores con Blogs independientes, fuera de su web, no se benefician del flujo de visitas al blog para mejorar el SEO de la web principal.**

- **El 100% de las webs poseen de forma destacada al inicio de su HOME una explicación clara y concisa de su Propuesta Única de Venta (PUV).** Este es otro factor que se ha convertido en un "must be".

- **El 55% de las webs poseen testimonios de clientes satisfechos**. Esta práctica no resulta sustancial, pero, además de dar credibilidad a los servicios prestados y calidad del centro, implica un mayor tiempo de permanencia de los visitantes en las webs y esto sí es muy premiado por Google a la hora de asignar el SEO/SERP.

- **El 100% de las webs contiene algún tipo de formulario para: contacto, visita, prueba o alta online.** De hecho, el promedio de formularios de las 5 webs más exitosas está entre 4 y 5.

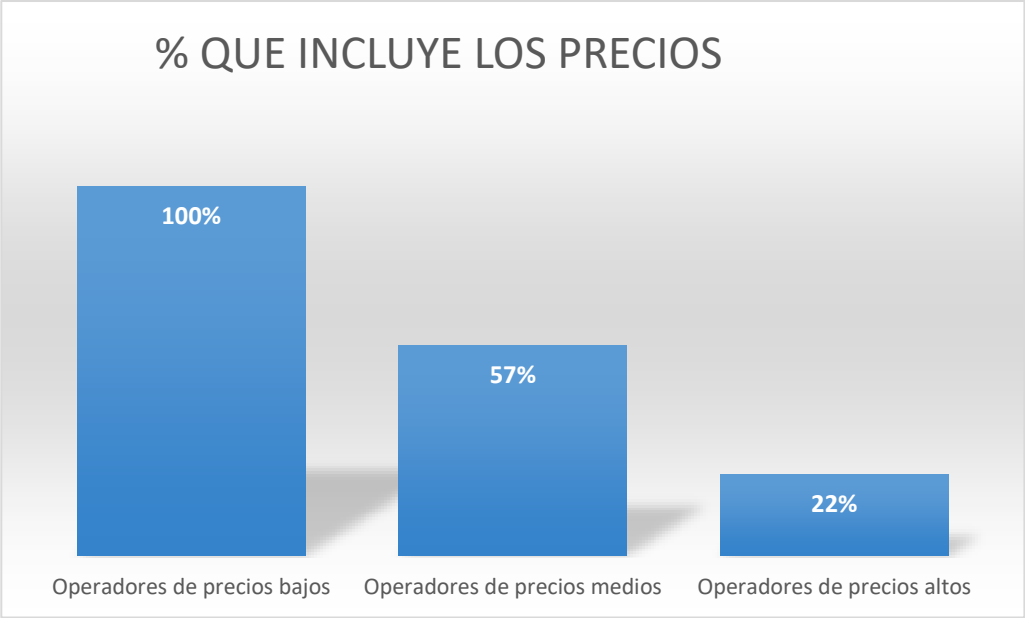
  Los expertos en Digital Marketing señalan que los formularios ofrecen otras ventajas adicionales a las obvias de posibles conversiones. En este sentido, **el click en un formulario implica que esa visita no va a ser considerada como rebote y que la duración de la visita sea mayor**

- **El 95% de las webs analizadas ofrecen algún tipo de invitación Online para conocer el centro.**

- **El 50% de las webs incluye sus precios, pero cabe incidir en la distribución por grupos estratégicos según nivel de precios:**

  - **Los de precios bajos (menos de 40$) los muestran el 100%.**
  - **Los de precios medios (40 a 60$) los muestran el 57%.**
  - **Los de precios altos (más de 60$) los muestran el 22%.**

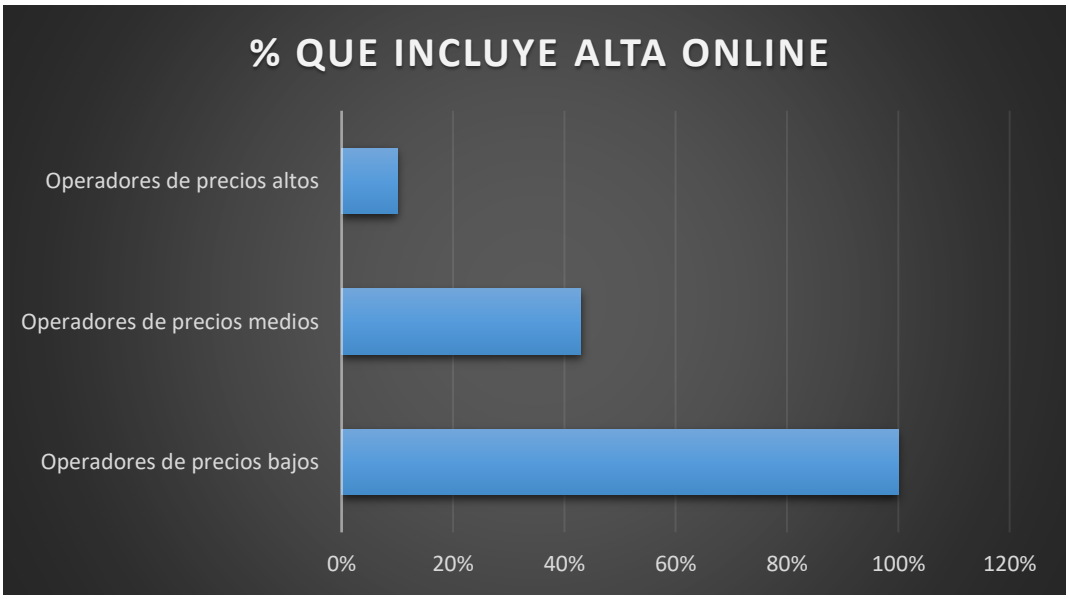
CHANO JIMENEZ



- **El 45% de las webs analizadas poseen algún tipo de acelerador (reclamo promocional con fecha límite corta en el tiempo). Pero si tomamos como muestra las 5 webs con más visitas, el 80% poseen este tipo de ganchos promocionales.**

- Solo el 25% de las webs incluyen algún tipo de promoción que implique un compromiso de larga duración para los clientes (ofertas o contratos anuales). Además, existe una alta dispersión del uso de este mecanismo de retención por operadores de toda índole en cuanto a su grupo de precios (tanto bajos, como medios o altos).

- **El 40% de la muestra, ofrece la posibilidad de alta online para sus clientes. Pero cabe reseñar que, salvo Equinox, todos los operadores (casi 90%) que ofrecen alta online son de precios bajos o medios.**



- **Cabe resaltar el éxito de Core Power Yoga,** siendo sorprendente que una web perteneciente a uno de los operadores más pequeños del grupo analizado (puesto 17 por facturación y solo 150 sedes) ocupe la posición 5ª por número de visitas. Para explicarlo, vale reseñar que **con un 9,6 sobre 10 tiene la nota más alta en cuanto a experiencia de usuario otorgada por Nibbler. En este sentido, desde el punto de vista del Neuromarketing es la web más atractiva por su diseño, fotografías, vídeos, colores y tipografías. También, es la web con mayor número de formularios (6).**

  Sin embargo, el caso contrario sería el de Anytime Fitness, el tercer operador por número de clientes sin embargo es el sexto en el ranking Alexa para el sector. En este sentido, desde el punto de vista del Neuromarketing, Anytime tiene una web muy poco atractiva en cuanto a fotos, vídeos, colores, tipografías e itinerario de la visita/experiencia del visitante. Este factor implica mayor tasa de rebote y menor tiempo de permanencia en la web, factores que ya hemos señalado como importantes para el logro de un buen SEO por parte de Google

PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE GRUPOS ESTRATÉGICOS

CHANO JIMÉNEZ

- **Los operadores de más precio se decantan por la denominación Club frente a los de precios bajos que utilizan Gym.**
- **Los operadores de precio alto son los que siempre suelen tener y dar más importancia al apartado de blog/actualidad.**
- **Los operadores de precios altos o medios no suelen incluir los precios en la web y los de precios bajos sí.**
- **Los operadores de precios altos o medios no suelen facilitar el alta online y los de precios bajos sí.**
- **Los operadores de precios altos cuidan el Neuromarketing un poco más que los demás.**
- **Los operadores de precio bajo utilizan más formularios de captación de datos.**
- **Los operadores de precio medio son los que más utilizan los aceleradores promocionales.**
- **Los operadores de precio bajo son los que ofrecen menos invitaciones.**
- **Los operadores de precio bajo utilizan menos los testimonios de clientes satisfechos.**

¿QUÉ OPORTUNIDADES DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL SE OBSERVAN PARA LOS OPERADORES DEL SECTOR DEL FITNESS?

- Desde el punto de vista de efectividad en las conversiones (tanto de altas online como de logro de visitas a las instalaciones como de logro de datos de contacto) los operadores del sector deberían hacer una gestión local de su Digital Marketing e invertir en mejorar su posicionamiento SERP (orden que ocupa la url en la pantalla que ofrece Google para una determinada búsqueda) para las keywords por las que les van a buscar sus potenciales clientes (gym, sport club, health club, studio, etc.) asociadas a sus áreas de influencia (barrio/distrito/localidad si ésta es de menos de 50.000 habitantes).

- Los operadores que aún no la tienen, deberían contar con una intranet de uso privado para los clientes de la marca y con profusión de servicios en la misma, porque es uno de los factores más potentes para la mejora del SEO.

- Contar con un apartado de actualidad tipo Blog, con contenidos que son actualizados de forma frecuente y compartidos en redes sociales mediantes links a la web matriz, es otro de los factores que más influyen en la mejora del SEO. Pero, para que este blog resulte efectivo de cara al SEO, es imprescindible que esté alojado en la web que se pretende promocionar y no en una url externa.

- Existe una gran oportunidad de mejora de las conversiones perfeccionando la experiencia de los visitantes a las webs. En este sentido, la aplicación del Neuromarketing tiene un enorme potencial para lograr captar la atención, conectar emocionalmente y provocar reacciones positivas de los visitantes. Igualmente, cuestiones relativas al diseño (fotografías, vídeos, colores, tipografías, estructura de contenidos, visita virtual, testimonios de clientes satisfechos, etc.), relativas al recorrido virtual y ubicación de formularios/aceleradores/call to action van a ser tremendamente útiles.

- Aquellas webs que resulten más atractivas, con contenidos más interesantes y con mayores herramientas de interacción lograrán, además de más conversiones, mayor duración promedio de las visitas y con esto, mejoras sustanciales de su SEO.

- Muchas empresas del sector están dedicando mucho tiempo a la gestión de sus redes sociales, pero no lo están haciendo con un criterio de lograr mayores visitas a la web a partir de éstas. Ésta es una gran oportunidad perdida, pues solo con mejorar este aspecto se pueden lograr incrementos de hasta un 20% del total de visitas a la web.

- Es un error grave el tomar decisiones como la inclusión o no de precios o del alta online, sin contar con un criterio estratégico que incluya un conocimiento en profundidad del proceso de búsqueda/conocimiento/motivación/inscripción del potencial cliente. En este sentido, cada grupo estratégico (clasificados por modelo de negocio/nivel de precios) debe estar encuadrado en una estrategia digital coherente con sus intereses.

- Para muchas webs del sector del fitness existe una gran oportunidad de mejora desarrollando una estrategia de ubicación de formularios de distintas tipologías (leadmagnet, call to action, invitación, etc.) de cara a las deseadas conversiones (altas on line, visitas a la instalación, captación de datos de contacto).

GLANO JIMENEZ