



Holmes Place e Solinca afinam estratégias

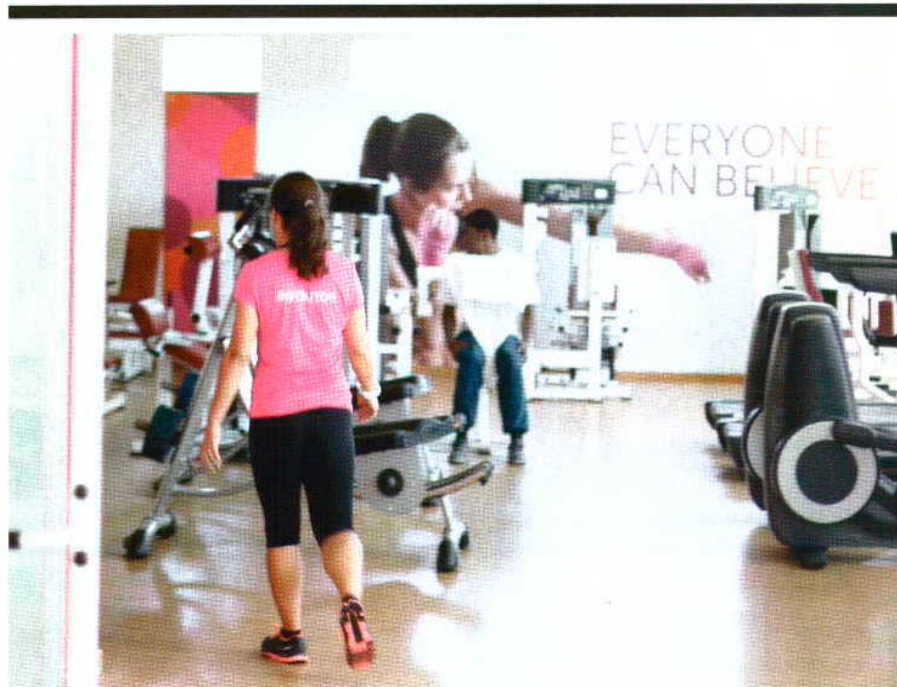
Para contrariar a tendência de retracção do mercado de fitness, a Holmes Place e a Solinca traçaram diferentes estratégias: a Solinca apostou num reposicionamento da marca, direccionando a sua oferta para uma abordagem mais próxima do consumidor. Já a Holmes Place criou um Innovation Center, originando novas aulas e modalidades para os sócios

O ano de 2013 registou uma quebra, face a 2012, para algumas cadeias fitness, sendo que a Solinca foi uma das afectadas. Segundo dados da marca, o mercado registou uma quebra de volume e redução do preço médio no sector do fitness, mas esta área já estará de novo em crescimento. «Entendemos que a pior fase já foi ultrapassada e que, actualmente, o mercado do fitness está em recuperação. Criaram-se novos hábitos, novas oportunidades de frequência nos clubes e novos formatos de prática de exercício. O trabalho de background está feito pelos players do sector. Agora, é saber adequá-lo às expectativas do consumidor», afirma Bernardo Novo, director-geral da Solinca Health & Fitness.

Com base nesta confiança, a Solinca assumiu um processo de reposicionamento da marca, mostrando-se agora mais próxima do consumidor. Com o slogan “Everyone, Everywhere”, a empresa adaptou-se às necessidades do consumidor, não só nos seus espaços, mas também em outdoor e em casa dos consumidores. No exterior, a marca criou um espaço para a prática de crossfit na Marina de Cascais, apostou na organização da Ultra Maratona Atlântica e ainda nas iniciativas “Marginal à Noite” e “Fun Run”. De acordo com Bernardo Novo, as medidas revelam uma aposta «no conceito de vida saudável de forma divertida e que são eventos que funcionam como agregadores do público que pretendemos atingir. São exemplos de decisões estratégicas pensadas para aumentar a presença da marca no mercado e, acima de tudo, para chegar às novas tendências de consumo», refere.

A marca também pretende chegar junto do consumidor quando este se encontra em casa, tendo para isso desenvolvido um sistema tecnológico que permite orientação e acompanhamento à distância. Para além da proximidade, a Solinca focou-se na expansão da empresa, tendo realizado um investimento em infra-estruturas, resultando na expansão do Solinca Colombo, para além da criação de novos estúdios nas instalações dos Solinca Dragão e NorteShopping.

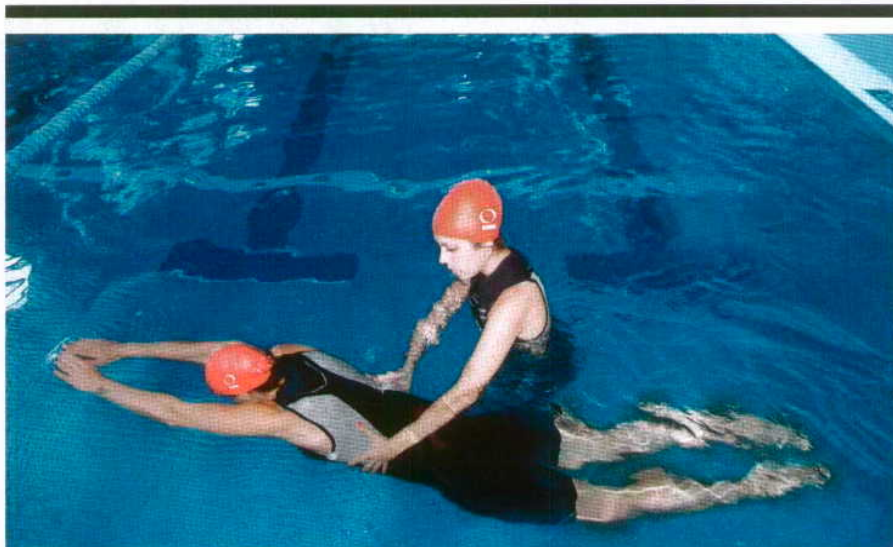
A Solinca posiciona-se hoje como a melhor opção “value for money”, pretendendo oferecer um serviço superior ao das cadeias de fitness low cost, mas com um preço inferior aos Health Club's Premium. «A Solinca Health & Fitness distingue-se por manter a qualidade dos serviços a preços mais competitivos, numa altura em que o consumidor procura mais serviços por um valor menor.



Assim, procurámos adequar a estrutura de custos à nova realidade do mercado, conseguindo vender os nossos serviços a partir de 29,90 euros e mantendo bons níveis de rentabilidade», refere Bernardo Novo.

Fruto deste posicionamento, a Solinca não pretende competir no mercado low cost, considerando que a sua oferta não alinha de todo com os serviços oferecidos pelas cadeias que operam nesse segmento. «Habitualmente, o conceito de serviços “low cost” é sinónimo de “menos serviços” e na Solinca essa não é uma realidade. A Solinca pratica preços competitivos – à semelhança de outros operadores de fitness – sem, por isso, reduzir a abrangência da oferta. Não entendemos que as cadeias de fitness low cost sejam, sequer, concorrência directa, uma vez que o perfil de cliente Solinca mantém exigências quanto aos standards de qualidade que não são esperados por quem procura e contrata serviços low cost», vinca Bernardo Novo.

No que diz respeito à performance este ano, a Solinca registou um aumento de inscrições relativamente a 2013, factor justificado por uma parceria com o Continente, que resultou na possibilidade dos utilizadores beneficiarem de mensalidades de 39,90 euros por mês, com direito a três treinos por semana, com 50% deste valor a ser debitado em cartão Continente.



Fitness Hut em expansão

No segmento low cost, o Fitness Hut tem vindo a destacar-se, facturando um milhão de euros por mês, fruto dos seus 30 mil sócios. Com sete ginásios em Portugal, a empresa irá abrir o oitavo espaço no Spacio Shopping, nos Olivais, em Setembro. Este novo espaço acolherá aulas virtuais que serão transmitidas através de ecrãs gigantes. As modalidades que integram esta iniciativa serão Body Pump, Sh"bam e Body Combat. Até ao final do ano, a empresa pretende chegar aos dez espaços. Para 2015, está já garantido um ginásio em Coimbra, com o Fitness Hut a apontar para os 20 clubes em Portugal e 70 a 80 mil sócios até ao final do próximo ano. Tendo como investidor e accionista o The Edge Group, o Fitness Hut garantiu um financiamento bancário adicional, no valor de 1,5 milhões de euros. Além disso, o Fitness Hut assinou um acordo de investimento com o OxyCapital Mezzanine Fund, que irá disponibilizar oito milhões de euros, com a possibilidade de quatro milhões de euros adicionais, com o intuito do grupo crescer para mais de 25 clubes em Portugal até ao final de 2016.

«A parceria entre a Solinca e o Continente é um dos claros exemplos de que a “democratização do fitness” era algo esperado pelo consumidor há muito. Em duas campanhas promocionais, angariámos cerca de 10 mil novos sócios, o que prova que há potenciais adeptos de vida saudável quando há condições de acesso mais vantajosas a esse tipo de serviços. Por entendermos que esta parceria é uma aposta de sucesso que queremos manter, temos previstas mais iniciativas conjuntas durante os próximos meses», menciona o director-geral da Solinca Health & Fitness, acerca da promoção que esteve em vigor até 28 de Fevereiro deste ano. Juntamente com a parceria, a Solinca reforçou a sua associação à Manz, empresa portuguesa que actua na formação de profissionais na área do fitness, apresentando agora uma maior oferta de aulas de grupo nas modalidades de referência.

Apesar de Bernardo Novo referir que é após os meses de Verão que se regista o período mais forte de adesões a health clubs e ginásios, a estratégia de comunicação da marca abrange todo o ano, sendo esta uma das formas que a Solinca considera resultar numa maior proximidade com o cliente. Posto isto, a empresa criou uma aplicação que desafia os seus clientes a superar resultados, à qual se junta um canal de YouTube com exemplos de exercícios direccionados para diferentes objectivos e respectiva orientação, garantindo ainda ter uma comunidade que partilha experiências e transmite boas práticas de vida saudável. «Para além disso, estamos onde achamos que devemos estar: nas Fun Run,

que proporcionam diversão a famílias, grupos de amigos, individualmente. Associação localmente a iniciativas que potenciam a melhoria da saúde física das populações. À distância de um clique ou presencialmente. A Solinca é uma marca de proximidade», acrescenta Bernardo Novo.

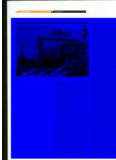
Quanto a objectivos, o director-geral da Solinca Health & Fitness traça como prioridade para 2015 a angariação de novos membros, assim como o aumento do número de espaços físicos. «Durante o próximo ano, para além de continuarmos a querer aumentar o número de sócios activos nos clubes existentes, é nosso propósito acelerar o plano de expansão com a abertura de novos clubes», conclui.

Holmes Place foca-se na inovação

A estratégia da Holmes Place para este ano passa pela inovação e melhoria dos serviços que providencia, tendo para isso criado o Innovation Center, uma estrutura que funciona como unidade de Research & Development (R&D) do grupo Holmes Place International. Sediada em Portugal, a plataforma foi criada com base na necessidade de procura e criação de novas metodologias, novas tendências de treino, nutrição, repouso e eventos.

«É com enorme satisfação e orgulho que Portugal acolhe este novo projecto que vai aportar a toda a empresa as novas tendências internacionais do sector e a criação de novas actividades resultantes do trabalho desenvolvido por uma equipa de grandes profissionais. Sendo a sua sede em Portugal, permite que os nossos clubes recebam, em primeira mão, todas as novidades, e que os nossos sócios tenham o privilégio de ter exclusividade de modalidades ajustadas aos seus objectivos», afirma Matteo Cerruti, Group Exercise and Innovation Center manager de Portugal. O “laboratório” integra uma equipa composta por master trainers que testam as metodologias que serão levadas para os clubes, coreógrafos, que se ocupam da criatividade e coreografias das aulas, um coordenador da área de eventos e uma assistente para apoio administrativo. Uma das apostas da marca passou por recorrer aos serviços de Christopher Harrison, ginasta e bailarino que criou a modalidade AntiGravity, a qual consiste na prática de exercícios estando o praticante suspenso numa faixa de tecido de seda.

À semelhança da estratégia da Solinca, também o Holmes Place visa obter uma maior



proximidade com os seus clientes, tendo sido esse um dos motivos que levou à criação do Innovation Center. «Queremos que os nossos sócios saibam que ao escolher o Holmes Place não estão apenas a escolher mais um ginásio. Aqui procuramos diariamente desenvolver aulas e modalidades que se adaptem às necessidades de cada pessoa, garantido uma prática segura e eficaz, sempre com o objectivo de ajudar quem nos procura a alcançar os seus objectivos de vida (mais saudável)», vinca Matteo Cerruti.

A marca pretende assim criar tendências no mercado, ao mesmo tempo que procura oferecer diferentes alternativas às aulas existentes. Desde a criação do Innovation Center, já foram implementadas as aulas MIB, Spartans, Activate, Airfit, X-Celerate, Warrior e iCycle. Também o formato destas aulas apresenta-se diferente, tendo estas uma menor duração mas uma maior intensidade. «Por outro lado, foram pensadas para se adaptarem a diferentes níveis de intensidade, logo a pessoas com capacidades igualmente diferentes. Um bom exemplo são os quatro níveis da aula iCycle, que permitem chegar a todo o tipo de participantes, desde os menos experientes aos mais exigentes em termos de performance», acrescenta o Group Exercise and Innovation Center manager de Portugal.

Para além disso, o Innovation Center prevê ainda uma área de dinamização de eventos

relativos ao fitness e ao bem-estar que, segundo Matteo Cerruti, «irá permitir uma maior proximidade da marca com a população em geral, fora do ambiente do clube, introduzindo uma forte componente de lazer, tendo sempre como âncora o exercício físico nas suas diversas variantes e dinâmicas».

No âmbito da diversidade, o Holmes Place decidiu apostar num programa de natação, dado que alguns sócios não se adaptavam às aulas disponibilizadas. «Alguns exemplos: pessoas que queriam aprender a nadar mas tinham medo (algumas nunca tinham entrado numa piscina); atletas com necessidades específicas ao nível de recuperação de lesões em ambiente aquático; nadadores já com alguma experiência que queriam apurar técnicas, ou mesmo pessoas que queriam tirar mais prazer da actividade», menciona Matteo Cerruti.

Identificadas as necessidades, o Holmes Place recorreu a um programa de natação criado por Steven Shaw, um instrutor desta modalidade, denominado Art of Swimming. Programa este que foi desenhado para responder ao conjunto de necessidades e objectivos que o seu criador considerava não existirem na vertente mais tradicional da natação. Steven Shaw prestou formação nos dez clubes Holmes Place onde este programa foi implementado, tendo ainda realizado workshops mais específicos para os sócios. «A receptividade tem sido excelente e podemos mesmo dizer que, nalguns casos, temos feito história na alteração radical da relação de algumas pessoas com o meio aquático», refere Matteo Cerruti, em alusão aos resultados deste programa.

Com o lançamento do Innovation Center, o Holmes Place pretende distinguir-se pela inovação e diversidade dos serviços que oferece, numa tentativa de se distanciar da concorrência. «O resultado que esperamos passa por sermos, inequivocamente e cada vez mais, reconhecidos como impulsionadores de conceitos diferentes e exclusivos, o que por se já nos distingue dos restantes players do mercado», vinca o Group Exercise and Innovation Center manager de Portugal.

Para o próximo ano, os objectivos da marca centrar-se-ão na área de personal training, na pesquisa de novas metodologias e inovações e na área dos eventos. A esta última será dada especial atenção, com Matteo Cerruti a afirmar que a marca vai «organizar em Lisboa, no final de Outubro, o maior evento ligado a uma modalidade, alguma vez realizado em Portugal».