

+clientes



3 Claves

para aumentar la cantidad de alumnos

3 claves para aumentar la cantidad de alumnos en el gimnasio

Hola!

Mi nombre es Cecilia y lidero la empresa W12 Argentina, perteneciente al grupo Body Systems.

Estamos en la industria del Fitness desde hace varios años, y nos hemos dedicado a buscar herramientas y estrategias que solucionen los problemas más frecuentes de los dueños y gestores de gimnasios, clubes, estudios y boxes de CrossFit.

Espero que este material te sea de utilidad para entender 3 aspectos fundamentales que necesitas para hacer crecer la cantidad de alumnos en tu gimnasio.

Que lo disfrutes!

Índice

C	
Conclusión.....	8
Créditos.....	9
I	
Índice de conversión de ventas.....	5
Introducción.....	2
P	
Prospección.....	3
R	
Retención.....	7

Introducción

La manera más gráfica de medir el crecimiento del negocio es con un indicador bien claro: la cantidad de clientes activos del gimnasio. Es decir, la cantidad de alumnos que están viniendo al gimnasio a entrenar cada mes.

Para que ese número crezca, hay tres valores CLAVE que deben aumentar simultáneamente:

- Los nuevos prospectos o visitantes que se acercan a averiguar para anotarse.
- Las conversiones, la cantidad de prospectos que convertimos a clientes.
- La retención de alumnos que siguen renovando sus pases para entrenar en el gimnasio.

Prospección



Es muy habitual, que los gimnasios realicen campañas de difusión, repartiendo folletos, haciendo publicidad en redes sociales y colocando atractivos carteles en las vidrieras. Y no podemos dejar de tener en cuenta las recomendaciones boca a boca! Esto atrae a los prospectos, es decir, potenciales clientes, que se acercan a conocer el gimnasio.

Todas esas estrategias son estrategias de prospección, porque atraen a potenciales clientes que se interesan por conocer nuestro gimnasio y las opciones que podemos ofrecer.

Para poder saber qué tan efectivas son las acciones de difusión o Marketing que estamos realizando, es necesario llevar un registro de los visitantes. Sin necesidad de convertir ese primer momento en un interrogatorio, podemos obtener algunos datos importantes como el nombre, algún medio de contacto, que está buscando (qué objetivos tiene, que actividades le interesan) y especialmente hacer una pregunta: Cómo nos conociste?

Lo ideal es que ese primer momento sea un encuentro placentero. Es cuando la persona que se encuentra en la recepción le da la bienvenida al visitante y hace la “presentación” del gimnasio. Y es también el momento para que se obtengan estos datos de registro que son tan importantes para medir los primeros resultados.

Seguramente, si la estrategia es hacer miles de preguntas, no tendremos el mejor de los resultados.

Pero si comenzamos una charla cordial y amigable, podremos conseguir esos 4 datos fundamentales para ingresarlos a nuestra BASE DE DATOS, y entonces vamos a poder medir la cantidad de prospectos que se acercan al gimnasio.

Luego del registro del prospecto es el momento en que se comienza el proceso de CONVERSION DE VENTAS.

Y como muchas veces el prospecto no concreta la inscripción en esa primera visita, es muy importante contar con algún dato de contacto para tener la opción de acercarnos y continuar con ese proceso de venta, en lugar de sólo esperar a que él vuelva a visitarnos o nos llame.



Índice de conversión de ventas

Tenés idea realmente, de cuál es el índice de conversión de ventas en tu gimnasio?

Analicemos el significado de la palabra índice:

Un número índice es una medida estadística que permite medir la relación entre dos cantidades



La tasa de conversión se calcula dividiendo: número de conversiones totales / número de visitas totales.

Repitamos la pregunta: Tenés idea realmente, de cuál es el índice de conversión de ventas en tu gimnasio?

Primero necesitamos saber cuántos visitantes, averiguadores o prospectos se acercan a nuestro gimnasio.

Después, con ese número de vistas medido, vamos a medir las conversiones, es decir las ventas. Específicamente la cantidad de alumnos que luego de acercarse a averiguar, se matriculan en el gimnasio.

Con esos dos números, podemos calcular mes a mes el INDICE DE CONVERSIONES.

Por ejemplo:

Si en un mes tenemos 20 visitas en total y 5 ventas, el índice es de 0,25

Y si tenemos al mes siguiente 15 visitas en total y también 5 ventas, el índice es de 0,33

Por qué si es la misma cantidad de ventas en un mes, el *índice es mayor* en el segundo caso?

Porque el índice muestra la proporción de ventas en relación a la cantidad de visitas. Entonces en el segundo caso, tenemos proporcionalmente más ventas que en el primero.

Por eso, necesitamos tener una alta tasa de registro de prospectos, acompañada de un alto índice de conversión de clientes.

Veámoslo con números para que quede claro:



Mes 1 >>> 20 visitas >>> 5 ventas >>> índice 0,25
Mes 2 >>> 25 visitas >>> 8 ventas >>> índice 0,32
Mes 3 >>> 28 visitas >>> 8 ventas >>> índice 0,28
Mes 4 >>> 28 visitas >>> 5 ventas >>> índice 0,17
Mes 5 >>> 20 visitas >>> 8 ventas >>> índice 0,40
Mes 6 >>> 30 visitas >>> 15 ventas >>> índice 0,50

Entonces, si subimos la cantidad de prospectos, y además subimos el índice de conversión, tenemos la seguridad de que estamos con un número de ventas en crecimiento.

Retención

Muchas veces pasa que nuestras estrategias de Marketing son buenas, y tenemos muchos averiguadores, visitantes o prospectos. Y además contamos con un equipo de ventas muy bien capacitado, y tenemos un alto índice de conversión. Pero de todas formas el número total de clientes activos no crece...

Eso se debe a un mal muy común en los gimnasios: la baja retención de alumnos.

Aunque pongamos el mayor de los esfuerzos en estrategias de difusión o Marketing, y tengamos un equipo de ventas bien capacitado que mantenga siempre alto el índice de conversión, es imposible aumentar el número de clientes del gimnasio, si no tenemos una buena retención de alumnos.

Si midiéramos en dinero cuánto cuestan las acciones de Marketing y ventas, y si pudiéramos medir cuánto cuestan las acciones de retención de clientes, seguramente veríamos que son mucho menos costosas las acciones de Retención, que las de Prospección y Ventas.

Entonces, ya sabemos que la Retención de clientes es un punto muy importante para el crecimiento del número de clientes activos de nuestro gimnasio.

Curiosamente es uno de los puntos que menos suelen evaluarse en los gimnasios, especialmente porque muchas veces no se mide el nivel de renovaciones.



Conclusión



Muchas veces se lleva un control muy cercano de las ventas, desde una planilla de caja. Pero no se miden ni los resultados de las estrategias de Marketing, ni el índice de conversión, ni la retención de los alumnos.

Es por ese motivo que los análisis y las planificaciones del negocio se realizan en base a información incompleta.

Para saber realmente cómo está funcionando el negocio, es necesaria una **VISIÓN SISTÉMICA**. Así es posible analizar cada área y cómo interactúan entre sí.

Es el único camino para encontrar las debilidades y descubrir las fortalezas, permitiéndonos hacer que todos los engranajes funcionen correctamente, acercándonos cada vez un poco más al crecimiento que tanto estamos buscando.

