# Pitch de ventas PARA GIMNASIOS

Convierte más y supera objeciones, usando esta guía con el paso a paso de un buen pitch de ventas.

# Clica en los tópicos abajo para navegar por el eBook


Introducción 03

Qué es pitch? 04

Tipos de pitch 06

Pitch de tour e cafecito 09

Estructura para un buen pitch 12

Ejemplos rápidos de frases de impacto 15

Conclusión 26

# Introducción

El objetivo de este ebook es explicar, de forma breve, concreta y bastante didáctica, cómo una poderosa herramienta llamada “Pitch” puede ayudar a tu equipo de ventas a convertir muchos más visitantes que van a tu gimnasio.

Existen buenos libros, muy ricos y detallados, que tratan el tema. Aquí, queremos apenas mostrar, con ejemplos prácticos, cómo eso puede ser usado para aumentar tu tasa de conversión.

Yendo un poco más lejos, vamos a usar también nuestro conocimiento del mercado armando un compilado de las principales objeciones que los visitantes acostumbran a presentar cuando visitan los gimnasios para que tu estés más preparado y puedas superarlas sin perder el potencial cliente.

Entonces vamos?

Buena lectura!

# Qué es Pitch?

Bueno, si tú ya sabes, puedes saltarte esta parte.

Si no sabes, Pitch tiene origen en aquella jugada de baseball, cuando el jugador lanza la pelota al bateador.

O sea, el Pitch es un tiro, un lanzamiento. De qué? De una

idea!

> **Una de las principales características de un pitch es que tienes poco tiempo para captar la atención de tu oyente.**

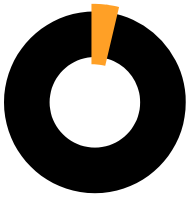
O sea, tú precisa estar preparado y tienes que entregarle aquello que tú haces y que es capaz de transformar su vida.

Es como si estuvieses con una rara oportunidad en manos de captar la atención de alguien e conseguir pasarle una idea en poco tiempo.

Con el debido entrenamiento y preparación, eso no solo es posible, y acaba tornándose una herramienta extremamente eficaz.

# Tipos de Pitch

Ese tipo de “herramienta” surgió con la cultura de startups y tiene varias modalidades:



**1 min**

**El Pitch de un minuto, llamado “elevatorn pitch”,** como si fuese realmente aquella plática de elevador, donde en muy poco tiempo, tu precisas captar la atención de la persona y pasar una idea. En este caso, la idea consiste, básicamente en conseguir pasar el problema que tú resuelves, con qué solución, cuál es tu modelo de negocio y tu diferencial.

**3-5 min**

**El Pitch que lleva de 3 a 5 minutos, normalmente muchas personas suelen decir que es el tiempo de un “cafecito”.**
Además de la idea que tú precisas pasar en el pitch de elevador, aquí tú puedes profundizar un poco más sobre el mercado, sobre tu equipo y, principalmente, encontrar una manera de conectarte con tu oyente. La recomendación aquí es: estudia al máximo a la persona con quien vas a tomar un cafecito.

**7-10 min**

**El Pitch de 7 a 10 minutos tiene más una “cara” de presentación, propiamente dicha.**
Es como si fuese el pitch de cafecito, pero tienes una chance mayor de presentar más informaciones sobre tu negocio y, principalmente, cuáles son los problemas que resuelve, cuál es la transformación que genera y cómo será toda esa jornada.

Una herramienta muy interesante para ayudar al pitch es el Storytelling, una manera de conectarte con tu público contando una historia.

En el caso de un gimnasio, sabemos que difícilmente es el caso de usar el “pitch de elevador”, pues un minuto es realmente muy poco.

Entonces, el pitch ideal sería algo entre el pitch de cafecito y el de la presentación.

Mira a continuación, el nombre que elegimos para ese pitch.

# Pitch de tour y cafecito

Desde que se comenzó a estructurar mínimamente la rutina de ventas en gimnasios, el tour es un momento importante para convertir los visitantes.

Pero, lo que genera un poco de incomodidad es que hasta hoy algunas consultoras usan este momento apenas para “mostrar el gimnasio”.

Pasean con el visitante por el gimnasio, limitándose a decir “aquí es el vestuario, aquí nuestra sala de musculación, aquí el salón de clases grupales”...

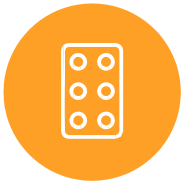
**Créeme, transformar el tour en una pérdida de tiempo para el visitante puede significar dejar de hacer aquella venta.**

Incluso porque, hoy en día, tu ya sabes que, antes de visitarte, él ya entró en tu site, tu página de Facebook e Instagram. Él ya conoce algo sobre ti y, dependiendo de tu contenido, bastante de tu estructura.

Por eso, haz del tour un momento para mostrar algo que realmente cause impacto en el gimnasio (si no tienes, consíguelo! - es un consejo!), y gaste bastante tiempo haciendo tu pitch, de la siguiente forma.

**Concéntrate en su DOLOR.**

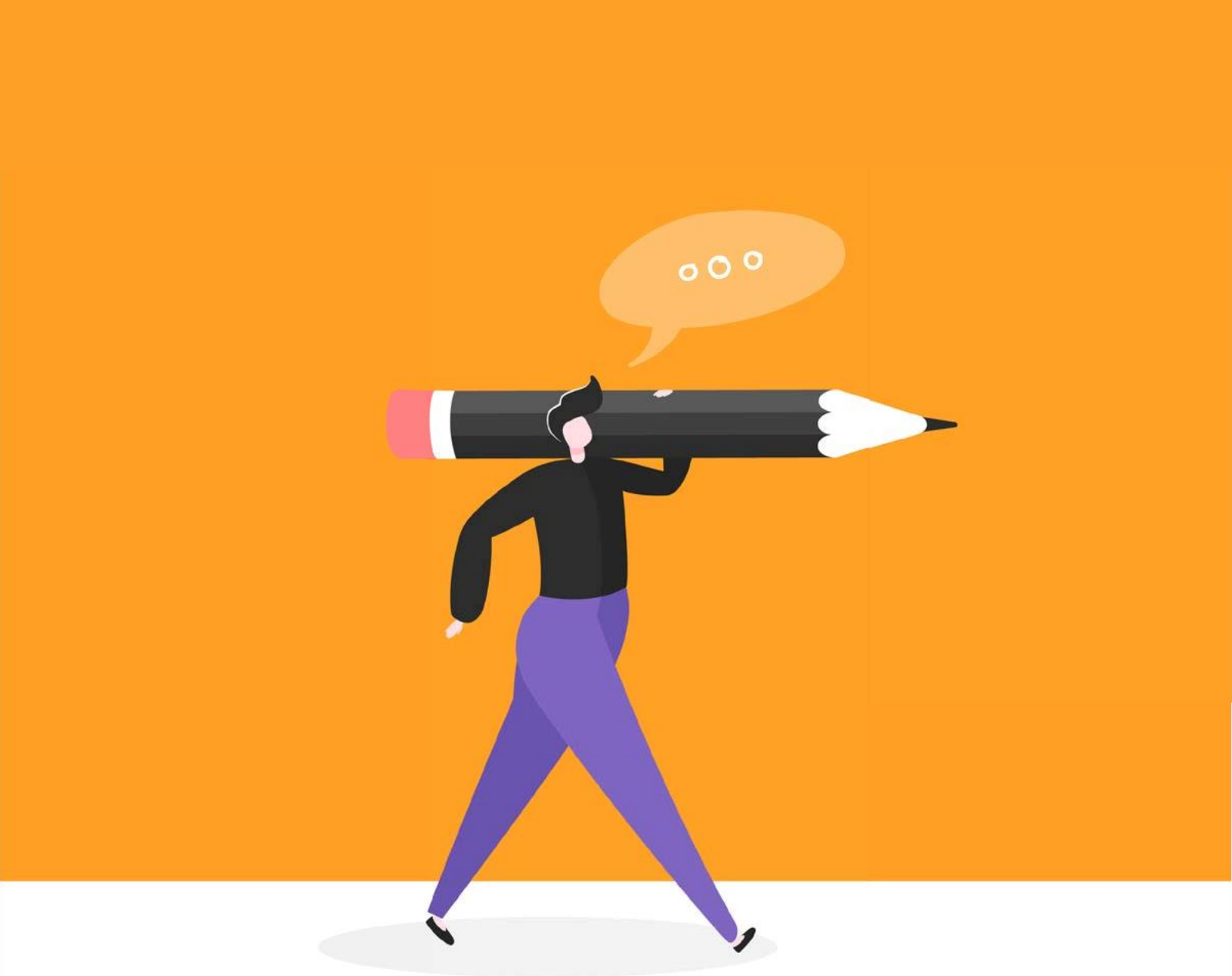
**Encuentra una manera de conectarte emocionalmente con él, concentrándote en su dolor.**



**Presenta tu producto o servicio como la solución para este problema.**

Evita estar hablando de más sobre el gimnasio, los equipamientos importados de última generación, del aire acondicionado,
De los vestuarios mega modernos o de la arquitectura...

> **Conéctate con el visitante, mantén el foco en su dolor y haz que él entienda que tienes la llave para la transformación.**



# Estructura para un buen pitch

Trajimos aquí algunos consejos para que dejes tu pitch de vendas realmente “matador”.

La mejor manera de dejar tu pitch realmente matador es pensar en su estructura antes de ponerse manos a la obra.

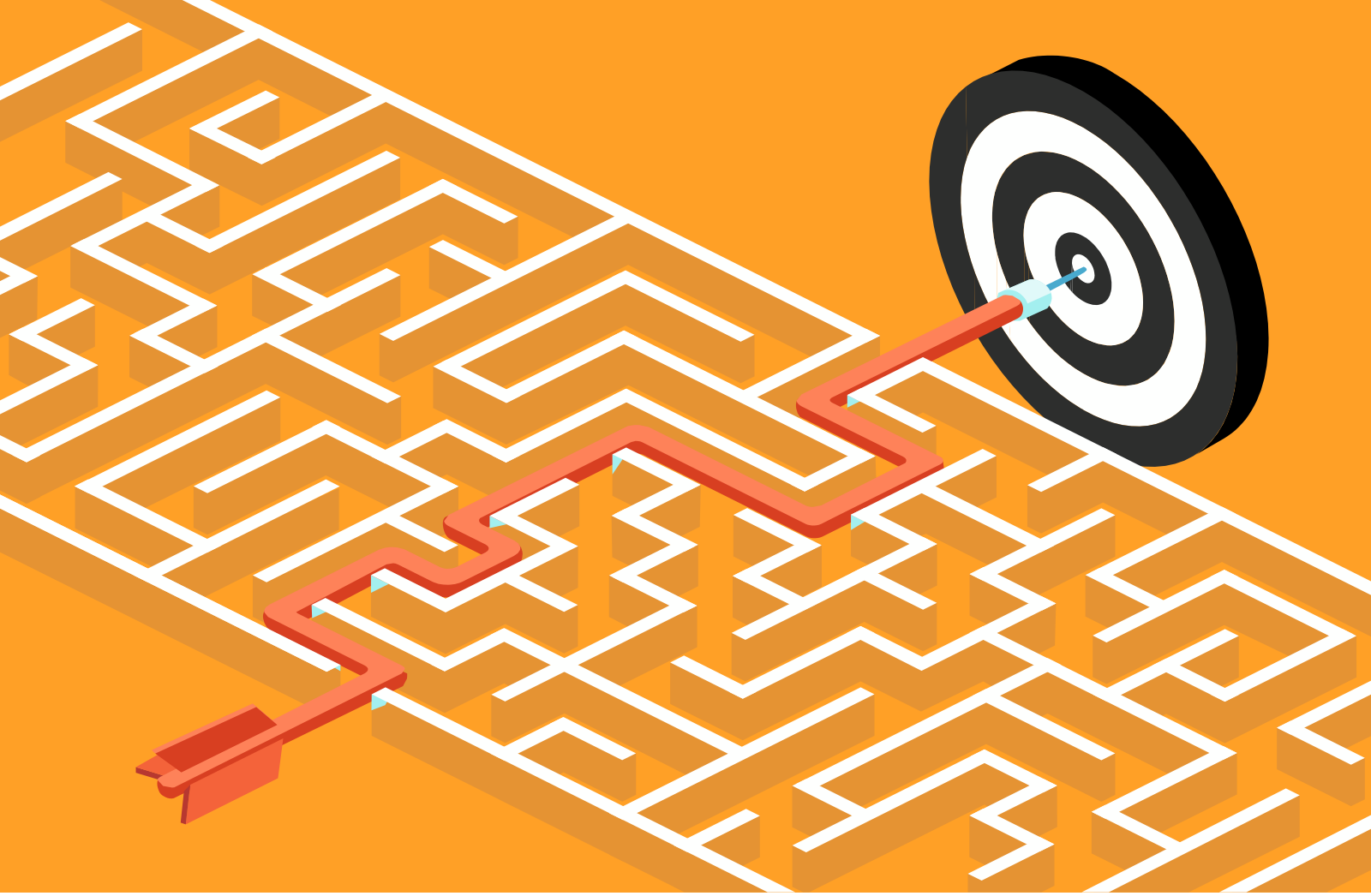
Vale dividir en 3 pilares:

- **Qué tipo de problema tú resuelves?**
- **Qué haces de diferente?**
- **Cuál es el objetivo de tu pitch?**

**Por ejemplo:**

Después de que tú te presentas, en cuanto conduces al visitante por las instalaciones, comenta sobre el gimnasio, por medio de las personas: “Aquí, nuestros profesores, orientan/ayudan a las personas a...”

En seguida, menciona el cambio que eso genera: “porque después que comienzan a entrenar aquí, sucede...”



Y finaliza mencionando la transformación, la realización del objetivo que la persona tenía en mente cuando fue a buscar tu gimnasio “Tenemos alumnos aquí que llegaron obesos e hipertensos, hoy corren maratones...”

Muchas veces, un buen pitch durante el tour, sucede antes de que ustedes comiencen a caminar por el gimnasio. El secreto, básicamente, es conseguir conectarse con el visitante y captar su atención.

> **Así, tu identificas el dolor y precisas conseguir, a cualquier costo, entregar al final del pitch, la idea de cómo tu gimnasio conseguirá eliminar ese dolor y producir la transformación.**

# Ejemplos rápidos de frases de impacto en un pitch

El resultado de la combinación “exceso de información + escasez de tiempo” hace que las personas se tornen extremadamente reactivas, lo que llamamos “pitch más de lo mismo”.

Por eso, vamos a dejar aquí algunas sugerencias de como puedes substituir las frases ya utilizadas para hablar de tu gimnasio y de los beneficios.

**En lugar de decir que “mucha gente consigue adelgazar”, enfócate en la realización del sueño, en la transformación.**

**Por ejemplo:**
**Di que conoces una persona que consiguió realizar el sueño de volver a jugar al futbol.**

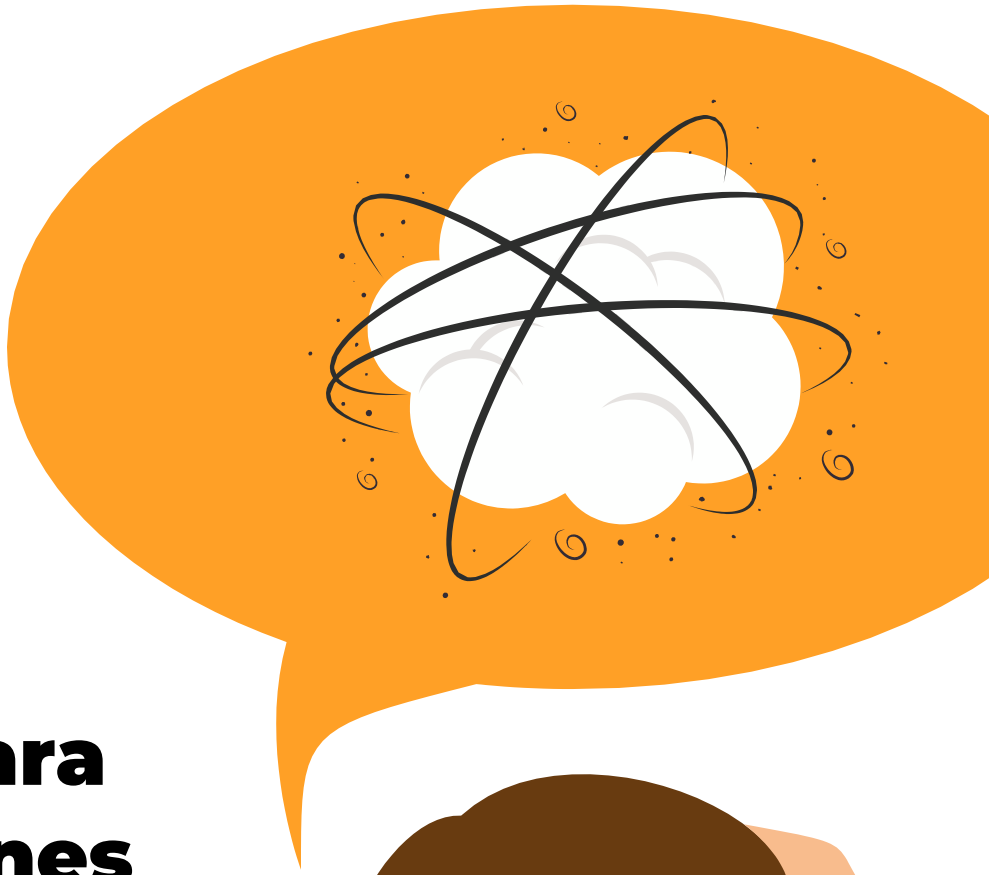
**Menciona que el gimnasio es un lugar para realizar sueños.**

Cuenta historias de algunas personas que pasaron por el proceso de transformación en el gimnasio.

Si percibes que la persona busca algún tipo de socialización, parece estar buscando un bien lugar para hacer amigos, menciona los eventos, grupos de personas que salen juntos, parejas que se formaron, etc.

> **La cuestión es: habla menos de ti y del gimnasio y cuenta más historias sobre personas que consiguieron alcanzar sus objetivos en tu gimnasio, la transformación que tanto buscaban!**

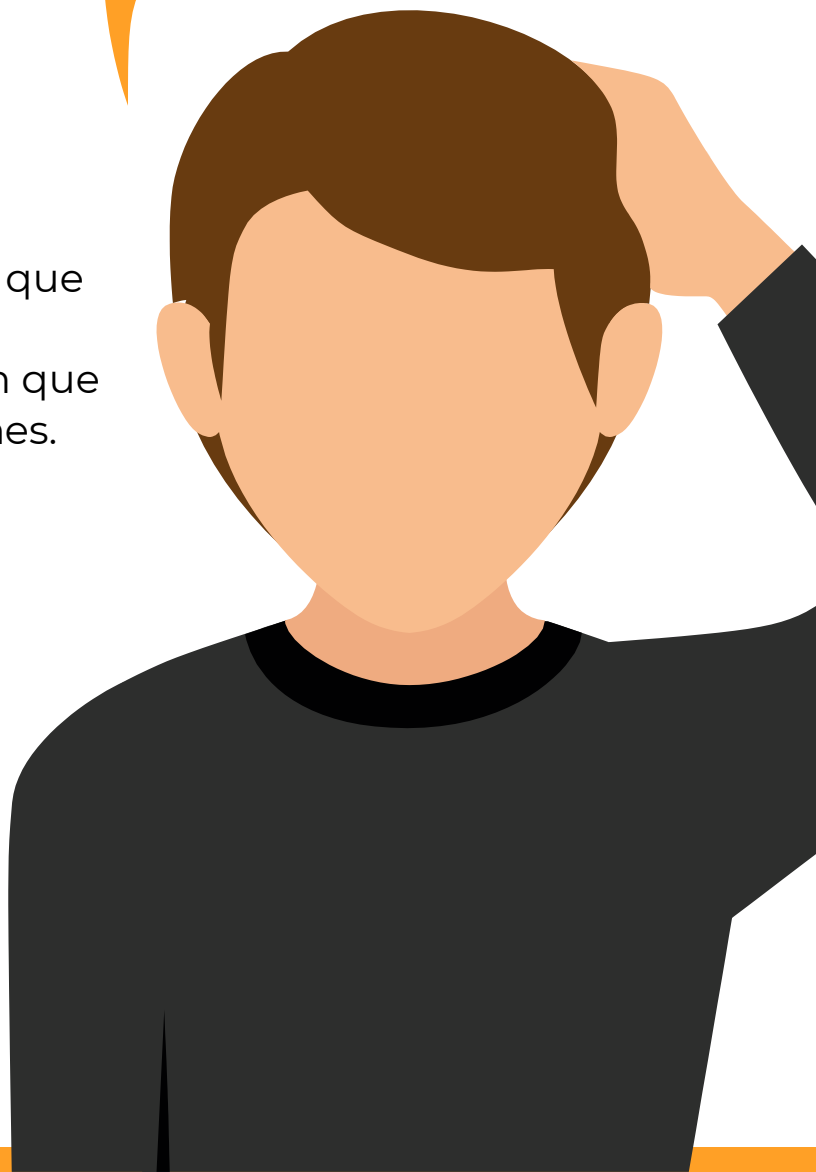
A continuación, vamos a dar algunos ejemplos de pitch para superar un problema que atormenta a tu equipo de ventas: las infames objeciones!



# Pitch para objeciones

Uno de los momentos en que muchos vendedores “se traban” es el momento en que surge una o más objeciones.

Pensando en eso, vamos a colocar aquí las objeciones clásicas que suelen aparecer en la recepción de tu gimnasio, con las sugerencias de pitch para superarlas.



01

# Preciso hablar con mi marido/mi esposa antes de fechar.

Aquí, es bastante posible que tú no vayas a conseguir cerrar la venta. Probablemente hayas sentido a lo largo de la plática, si la persona es del tipo indecisa, que depende de ese tipo de confirmación.

Algunas personas recomiendan algo que con lo que no concordamos: sugerir que la persona llame al marido o la esposa en ese momento, para cerrar.

Eso puede simplemente presionar a tu posible cliente.

Ten en mente que tu objetivo pasó a ser, en lugar de cerrar la venta, conseguir un nuevo contacto.

Por eso, asegúrate de que está todo claro dentro de la propuesta, y conduce la plática para algo del tipo:

> **“Entiendo... entonces vamos a hacer así. Tú vas para casa, conversas con él/ella, explicas todo, yo puedo llamarte mañana, en qué horario? O prefieres venir con él/ella aquí para conocer?”**

Solo no lo dejes suelto... marca un día, con horario, para un próximo contacto.

02

# Está caro.

Si tú piensas, todo hoy en día está, claro.

Esta objeción, en verdad, habla más sobre valor que sobre precio. Entiendes la diferencia de estos dos conceptos? Tu “quiebras” la objeción mostrando valor.

Porque, la persona que está frente a ti, probablemente ya buscó a tu gimnasio, entró en tu site, visitó tu página, hizo el tour y luego te escuchó hablar sobre el precio.

Si realmente creyera que es caro, no se habría tomado el trabajo de ir hasta el gimnasio.

Esa manifestación puede significar, tanto indecisión, cuanto la vieja costumbre de querer conseguir “un descuentito”.

Por eso, es siempre bueno tener algunas “cartas en la manga” para hacer un pitch de objeciones del siguiente tipo:

> **“Mira, en mi opinión, una cosa cara es algo que no tiene valor y yo creo que aquí, va a valer la pena cada centavo de la inversión. Hagamos así, quieres experimentar una semana gratis, para poder ver cómo vale la pena”?**

Otra alternativa, es ofrecer los llamados “paquetes de entrada”, con valor más atractivo por 15 días, por ejemplo.

Ese tipo de argumento, usado en el momento cierto, ayuda y mucho a cerrar la venta.

03

# Pero en mi gimnasio actual pago mucho menos

Este es el tipo de objeción más “gustosa” de quebrar, pues es muy simple!

En la línea de la objeción anterior, de demonstrar el valor que tiene y no el precio de un servicio, tú puedes incluso provocar el dolor de tu posible cliente.

Por ejemplo:

> **“Ah, te entiendo. Pero tú no debes estar satisfecho donde estás entrenando, cierto? Tal vez tus expectativas no estén de acuerdo con lo que vivencias ahí. Vamos a realizar tu proyecto aquí, comenzando cuanto antes?”**

04

# Yo preciso pensarlo...

Lamentablemente, aquí no tengo ningún tipo de consejo para darte, pues, con todo respeto, eso ni siquiera es una objeción.

En nuestra opinión, ese es el tipo de comentario que surge después de un pitch que no fue bien llevado.

Pero, si ese tipo de discurso apareciera al final de la plática, **ofrece una semana gratuita, o incluso, intenta retomar la plática desde el punto donde él expuso su dolor, para intentar, rehacer, de forma resumida, todo el pitch.**

Estas son las objeciones clásicas que pueden surgir durante un pitch de ventas. Esperamos que consigas quebrarlas usando nuestros consejos.

Siempre es bueno recordar que las objeciones deben ir siendo derrumbadas en el transcurso del pitch de vendas, para que todo o proceso sea más fluido.

En resumen:

- **Estudia**
- **Pregunta a tu cliente**
- **Escribe tu pitch**
- **Entrena**
- **Haz constantes adaptaciones y mejoras**
- **Comparte las buenas prácticas con tu equipo**

Así, los resultados de conversión serán cada vez mayores y tu proceso de ventas, más fácil de ejecutar.

# Conclusión

En este e-book has aprendido que es pitch, cuáles son los tipos, pero no tiene la intención de tornarte un experto. Para eso es necesario estudio y, lo principal, entrenamiento. Nadie se torna un buen vendedor de la noche a la mañana!

Recomendamos que busques en Internet buenos libros y artículos sobre pitch de ventas. Tienes muchas cosas buenas para estudiar y preparar tu pitch.

Si quedó alguna duda, entra en contacto con nosotros, estaremos felices de ayudarte a tener un pitch matador.

Un abrazo!