

eVo

perguntas

9 frequentes

sobre **VENTAS**

en **GIMNASIOS**



Hola!

El momento de estructurar y entrenar un equipo de ventas es siempre desafiante para el gestor de un gimnasio, estudio o box. Son muchas las dudas a la hora de formar y entrenar el equipo y hay varios caminos para estructurar el proceso de ventas. En W12, atendemos diariamente decenas de gestores que presentan consultas sobre el asunto.

[Recientemente, organizamos un Seminario para Recepcionistas](#), y recibimos innumerables preguntas sobre cuáles son las mejores estrategias y acciones para formar o mantener un equipo de alta performance.

Reunimos las dudas más frecuentes en este material, para que más gestores puedan mejorar su equipo y su proceso de ventas.

Esperamos que te sea de utilidad!

[VER EL SEMINARIO AHORA!](#)





1

La recepcionista
puede vender o
debo tener un
equipo comercial
aparte?

evo

Hay varios modelos que pueden conformar un equipo de ventas y recepción. En gimnasios medianos a chicos, es bastante común que la recepción también sea responsable por el área comercial. Ya en gimnasios de medio y gran porte, generalmente hay un equipo de consultores separado de la recepción, con procesos bien diferenciados.

Lo que determina si la recepcionista va a vender o no es la estructura del proceso de ventas que se crea con el equipo. Teniendo este “diseño”, resulta más fácil dimensionar el tamaño del equipo y el perfil de profesional que el gimnasio necesita.

Se debe analizar cuidadosamente la demanda que cada función va a demandar, ya que el riesgo de llegar a un cúmulo de funciones es grande y eso ciertamente perjudicará las ventas y/o la atención a los clientes.

Si ya se ha realizado este análisis y se ha optado por tener una “recepcionista-vendedora” otro punto vital es el **entrenamiento**. Es muy importante que la recepcionista se sienta verdaderamente preparada para cumplir este papel. De lo contrario, se corre el riesgo de tener apenas una “promotora” que muestra los precios y horarios, lo cual va a impactar directamente en los resultados.





2

Mis recepcionistas tienen buena presencia, son simpáticas, pero no entrenan. Cómo puedo motivarlas a entrenar y comprometerse más con las actividades del gym?

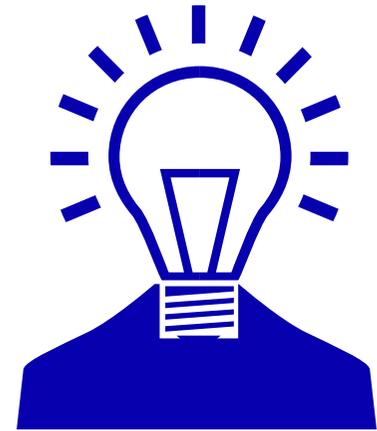
eVo

Antes de cualquier respuesta, te invitamos a la siguiente reflexión: Qué define la “buena presencia”? No sería más interesante que la búsqueda fuese hecha en base a las actitudes y el interés de la persona en atender bien a sus clientes? Solamente esta reflexión ya puede responder buena parte de esta pregunta.

Pero, el hecho es que cuando tus colaboradores vivencian la experiencia que venden para los clientes, el discurso cambia a la hora de la atención. Cómo alguien que no entrena consigue entender verdaderamente como es “vencer” la pereza, el cansancio, la rutina de todos los días y lograr ir al gimnasio, como sucede con gran parte de los clientes?

Si crees en esto, intentá transmitirlo a tu equipo y llegar a un acuerdo sobre el tema. Es esencial generar consciencia en el equipo sobre cómo esa experiencia impacta en cada charla con los clientes y también muestra coherencia.

Si estuvieras contratando, es más simple. Buscá personas con este perfil, que le gusten las actividades y entrenen. Combiná desde el inicio que ese será factor determinante para que su performance sea mejor. Ciertamente, personas que ya tienen afinidad con la actividad física no tendrán problemas en cumplir este acuerdo.





3

El telemarketing
es eficaz en la
prospección de
clientes?

evo

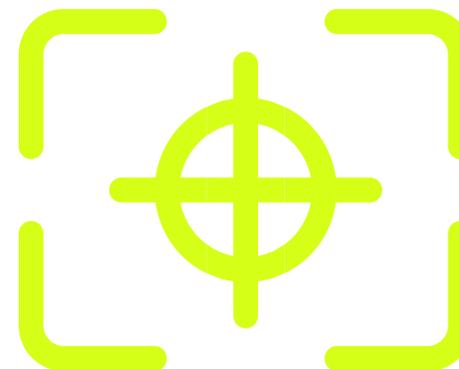
Telemarketing es un tema bastante polémico. Hay consultores del área que lo apoyan, otros que lo condenan. Es necesario entonces escuchar todos los lados y evaluar lo que tiene más sentido para tu negocio.

Escuchando a nuestros clientes y también con nuestra experiencia de marketing de contenido en los últimos años, una cosa podemos afirmar: **no ayudará en nada crear una línea de tiempo de contactos, movilizar al equipo e invertir, si fuera a hablar con un prospecto sólo sobre precios, campañas de venta y descuentos.**

Es importante mostrar - y de hecho tener - un interés real en ayudar a los prospectos, generar conocimiento, producir contenidos que impacten en su vida. No sólo querer hablar con ellos para matricularlos y ganar dinero. El objetivo debe ser crear una relación de verdad y no solamente ganar un alumno más.

Así el gimnasio gana la confianza del prospecto y va construyendo una reputación. Y eso genera diversos argumentos para entrar en contacto con él.

Además de eso, es importante remarcar que **ninguna acción aislada es 100% eficiente.** Si optás por usar telemarketing, genial! Pero no olvides que hay otros diversos canales con los que se puede comunicar con los prospectos. Los medios digitales hoy dominan la atención de las personas y pueden ser una solución efectiva y de bajo costo.





4

Con qué
frecuencia
debo realizar
entrenamientos
con el equipo?

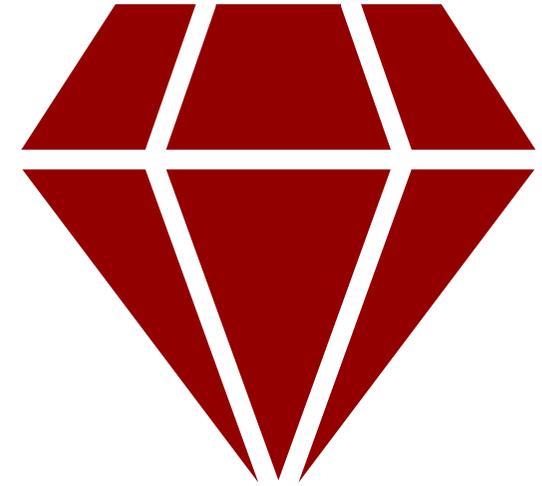
evo

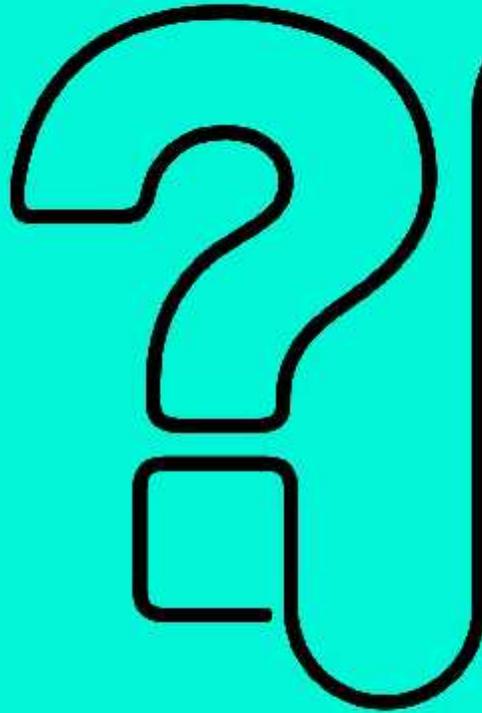
Son varios puntos que pueden determinar de cuánto en cuánto tiempo el equipo necesita entrenamiento.

En qué momento está la empresa? Si recién acabas de abrir el gimnasio, es muy probable que tengas un equipo más inexperto y que los ajustes de ruta sean más frecuentes, semanales, o hasta diarios, conforme el gimnasio va ganando ritmo.

Si contás con un equipo con más experiencia, talvez puedas hacer entrenamientos más espaciados, mensuales, para actualizaciones y alineamientos. Si tenés muchos colaboradores nuevos o estás contratando, también es interesante crear un proceso para capacitarlos, antes de sacarlos al ruedo.

Pero cada caso es diferente y cada gimnasio vive un momento diferente. Por eso, los reportes de performance con indicadores precisos y la mirada sistémica del gestor son esenciales para percibir cual es el momento apropiado para reunir al equipo (o hacerlo individualmente) y realizar entrenamientos.





5

Cuáles son los indicadores de desempeño que debo usar? Cómo analizarlos?

eVo

Podríamos listar 1000 indicadores diferentes para evaluar, pero lo que se haga con ellos es lo más importante para definir el rumbo.

Un gran error de buena parte de los gestores es tener centenas de indicadores y después de medirlos, no saber qué hacer con los resultados.

Lo más importante para tener en mente es: **Un indicador eficiente es aquél capaz de generar un cambio vital en el resultado.**

[Tenemos un material completo que puede ayudarte a encontrar y estructurar tus indicadores esenciales, no solamente de ventas, sino de todos los sectores del gimnasio.](#)

DESCARGAR MATERIAL





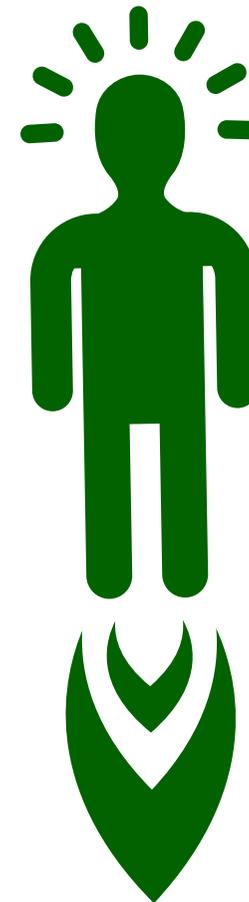
**Cómo motivar
a mi equipo
de ventas?**

eVo

El compromiso es la clave para mantener un equipo motivado, ya sea de ventas o de cualquier otro sector. Es preciso involucrar al equipo en la construcción de las estrategias y acciones, dejarlos opinar y sugerir sobre el asunto. Todo aquello que se construye en conjunto genera más compromiso con el resultado y, consecuentemente, más motivación para correr tras las metas y objetivos.

Recordás aquel modelo en que el “dueño” pensaba, planeaba y apenas mandaba al equipo a ejecutar? Trazá metas en conjunto, escuchá la percepción de quién está al frente de tu negocio, a la hora de tomar decisiones. Muy probablemente quien vive el día a día de la venta puede contribuir con experiencias que quien está “tras bastidores” no conoce. Entonces se sentirá reconocido e importante para los resultados del negocio.

Hecho eso, acompañá SIEMPRE y ajustá todo lo que sea necesario. Mostrá interés, ayudá y hacé que tu equipo perciba que están trabajando juntos. Tanto en los buenos momentos, como en las situaciones adversas.





7

Cómo comisionar al equipo de manera que el foco sea alcanzar la meta general, y no vender solo por la comisión individual?

Esta pregunta está directamente relacionada con el tema anterior. En un escenario ideal, los vendedores deben trabajar con el propósito de la empresa, y el papel del líder es motivarlos e ir comprometiéndolos, hasta que eso sea orgánico en cada colaborador. Pero sabemos que eso lleva algún tiempo y demanda bastante energía del líder en el desarrollo de las personas, y eso no sucede de un día para otro.

En cuanto el equipo está encaminado hacia esa dirección, una sugerencia es crear (obviamente, en conjunto y de común acuerdo con el equipo) una Súper Meta.

O sea, además de las metas individuales, si el equipo alcanza una meta colectiva superior, todos resultan beneficiados. Es posible atribuir valores diferentes de comisión para la meta "normal" y la Súper Meta, como en el ejemplo abajo:

Meta individual
10 contratos/ vendedor



Meta da Equipe
50 contratos



Súper Meta
60 contratos



Si la Meta del Equipe fuera alcanzada, la comisión será de \$80

Si la Súper Meta del Equipe fuera alcanzada, la comisión será de \$120

La proporción del número de ventas y las comisiones deben adecuarse conforme a cada planificación, pero la idea general es crear un mecanismo donde el beneficio sea mayor si la meta colectiva es alcanzada. Esto hará que todos se preocupen por la meta de los otros y se ayuden a alcanzar el número esperado.



8

Qué debo tener en cuenta a la hora de formar un equipo de ventas?

eVo

Un punto de partida interesante es usar el concepto de **CHC: CAPACIDAD, HABILIDAD Y COMPETENCIA**.

Todo equipo precisa tener esas tres características para funcionar bien. Pero lo que compone cada uno de estos ítems está determinado por el gestor que irá contratar.

En nuestro mercado, no es raro ver gestores que contratan a un equipo de ventas sin tener bien definido qué tipo de perfil se precisa, y se acaba subestimando la importancia del departamento comercial. Eso, claro, coloca los resultados de la empresa en alto riesgo. El equipo de ventas es un punto estratégico de cualquier negocio y su composición debe ser muy bien pensada, teniendo los procesos claros y estructurados.

Algunos consejos para definir la composición del equipo:

- 1** Antes de comenzar el reclutamiento, se debe definir exactamente cuáles son las Capacidades, Habilidades y Competencias que se esperan del vendedor.
- 2** Crear un proceso de selección con una estructura definida, donde se pueda definir con claridad si los candidatos tienen o no el perfil esperado.
- 3** Si se encuentra un talento en potencia, inclusive si aún no tuviera toda la competencia esperada, es buena idea invertir y trazar un plan para desarrollar todas las habilidades en esta persona.



9

Debo informar
los valores de las
cuotas por
teléfono/ mail
o sólo
personalmente?

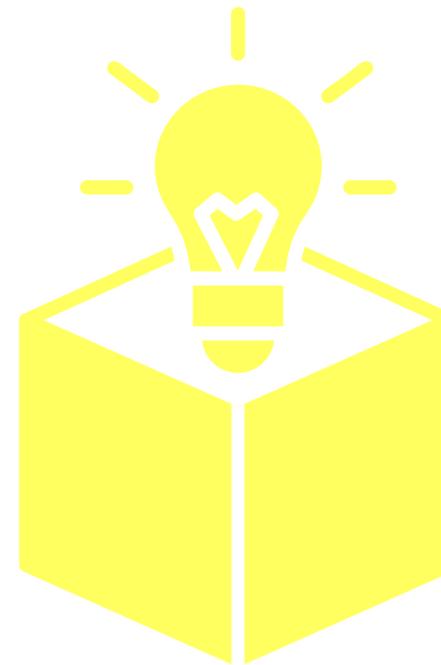
eVo

Muchos gestores presentan esta duda. Hay gimnasios que hacen ventas online e informan los precios abiertamente, porque es ahí donde está su diferencial. Hay otros que prefieren no hacer eso, tienen otro tipo de diferencial, equipos de venta altamente capaces de mostrar las ventajas del negocio y prefieren dejar el precio para ser presentado recién al final de la negociación. Otras veces incluso, consiguen, a través de un relacionamiento continuo con el cliente, y también con el prospecto, mostrar el valor que ofrece el gimnasio, dejando de lado el precio.

No hay una respuesta cierta, depende de la estrategia trazada para el proceso de ventas y dónde realmente está el diferencial cada negocio. Entonces, tu gimnasio tiene un diferencial definido? Si todavía no tenés armado un Proceso de Ventas para tu equipo de trabajo...

[Descargá nuestro eBook: Proceso de Venta](#)

BAJÁ el eBook PROCESO DE VENTAS



CONCLUSIÓN

El proceso de ventas en un gimnasio, estudio o box genera estas y muchas otras dudas. Nombramos aquí algunas que son recurrentes. Pero para estas y tantas otras hay una solución bastante parecida: planeamiento detallado de las acciones y el acompañamiento constante del desempeño y resultados del equipo, con un liderazgo presente y abierto para escuchar las necesidades del equipo.

Pensá en eso y contá con nosotros para ofrecerte más herramientas que pueden ayudarte en la gestión de tu negocio.

Un abrazo!

¿Te gustaría aumentar las ventas de tu gimnasio rápidamente?

>>> **CLICA Y CONOCE EVO** <<<

