



10

MANDAMIENTOS

De las relaciones
con el cliente

eVo

Hola,

¿Sos de esas personas que envían mails a los clientes con promociones y descuentos? ¿O de los que mandan mails con frases en el asunto como «ÚLTIMOS DISPONIBLES!!» u otros argumentos de urgencia?

La realidad es que este tipo de comunicaciones, lejos de despertar la necesidad en el cliente, sólo demuestran tu desesperación...

Entonces, este eBook es para vos!



¿Sabés qué es CRM?

El CRM (Customer Relationship Management) significa Gerenciamiento de la Relación con el Cliente. O sea, es poner el foco 100% en el cliente al reunir una serie de procesos para optimizar la comunicación, garantizando que cada comunicación llegue al público objetivo específico.

Si no utilizas esta herramienta estratégica para atraer y retener alumnos, tu gimnasio probablemente esté perdiendo dinero o perdiendo la posibilidad de aumentar considerablemente los ingresos.

Partiendo de la base de que a nadie le gusta recibir sólo comunicaciones por reclamos de pagos de las empresas que nos proveen servicios, entonces... ¿por qué le gustaría a tu cliente? Esa es una de las maneras más eficaces de perder clientes.



¡Pero no te desespere!

Todo tiene una solución, pero antes de hablar de eso, tenemos un consejo valioso: enviar un mismo mensaje a todos los clientes nunca te permitirá llegar al 100% de los alumnos.

El motivo es simple: si María odia el boxeo, ¿por qué le mandarías un mensaje con las promociones de Boxeo Recreativo? No tiene sentido, ya que no despertará su interés, haciendo que ella descarte esa información. Ahora, si María ama Pilates, y el gimnasio le envía mensajes sobre esa actividad, seguramente se creará una identificación con ese cliente.





Antes que digas que da trabajo, tenés que saber que ¡la tecnología puede ayudarte! Existen algunos softwares que agilizan este proceso y las redes sociales son excelentes fuentes para mejorar la calidad del CRM, estableciendo un canal de comunicación individualizado.

Implantar un CRM en el gimnasio no es imposible. Por eso, reunimos los 10 Mandamientos para mantener buenas relaciones con el cliente, y poner en práctica estrategias de negocio con el objetivo de anticipar y despertar deseos en cada uno de los clientes.

¡Buena lectura!

1º MANDAMIENTO **CONCERÁS LOS HÁBITOS DE TUS CLIENTES.**

El primer mandamiento es de extrema importancia, pues debe ser seguido al pie de la letra para que toda la comunicación sea eficaz. Entonces, el primer paso es obtener toda la información que sea posible de los clientes. Así vas a tener en claro qué están buscando, cuáles son sus necesidades, qué es lo que le gusta hacer, o por qué va a entrenar al gimnasio.





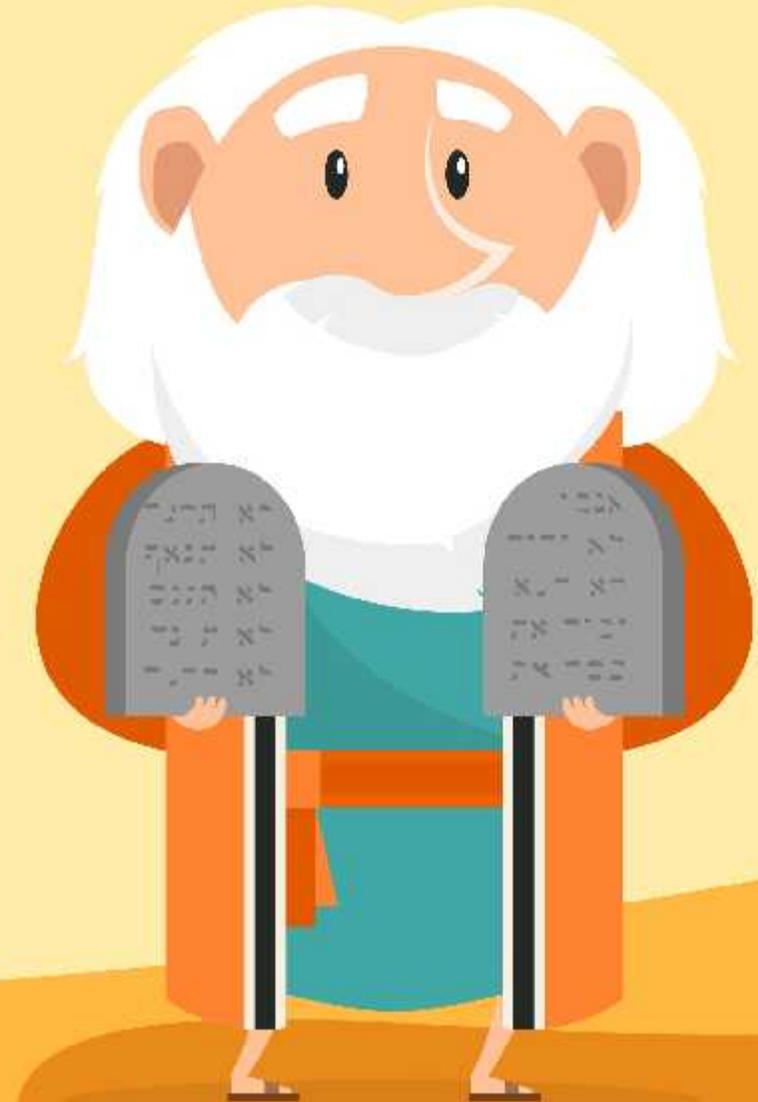
Para comenzar, elabora una encuesta que no necesita ser muy extensa, conteniendo toda la información que creas necesaria relacionada a las clases y actividades ofrecidas en el gimnasio. Esto facilitará la comprensión de las preferencias de los alumnos. Aprovechá este momento para hacer una «operación curiosidad», o sea, recopilar la mayor cantidad de datos que sea posible sobre las preferencias de los alumnos del gimnasio.

No te olvides de conseguir de los alumnos una información muy valiosa: ¿Qué es lo que vino a buscar cuando se anotó en el gimnasio? ¿Adelgazar? ¿Verse mejor? ¿Estar más fuerte? ¿Hacer amigos?

Importante: No olvides mantener esa información actualizada, ya que lo que hoy le interesa o le gusta a una persona hoy, puede cambiar en los próximos meses.

2º MANDAMIENTO **SEGMENTARÁS A TUS CLIENTES.**

Es necesario segmentar y encasillar a cada cliente en un grupo de intereses. O sea, luego de descubrir los hábitos y preferencias de los clientes, ya se pueden identificar los grupos que se interesan por clases de indoor bike, o los que prefieren musculación, por ejemplo. Luego de hacer esa segmentación, será más fácil enviar una comunicación acertada para cada grupo.



¿Y cómo hago para segmentar a mis clientes?

¡Simple! Cuando el alumno se inscribe en el gimnasio, le podés pedir que complete una encuesta, ¿verdad? Son esos datos los que posibilitarán segmentar a cada cliente en un grupo, haciendo que las comunicaciones sean direccionadas al público correcto, con más posibilidades de acierto.

Por ejemplo: si cerrás un convenio con una casa de ropa de hombre, el mail de anuncio debe ser enviado a los hombres y mujeres casadas o en pareja. ¡Nunca para las solteras!





No te olvides de conseguir que te diga lo más importante, sus objetivos: ¿Qué vino a buscar al gimnasio? ¿Bajar de peso? ¿Verse bien? ¿Entrenar la fuerza? ¿Socializar?

Importante: No olvides mantener esa información actualizada, ya que lo que hoy le interesa o le gusta a una persona, puede cambiar en los próximos meses.

Y no te olvides: cada cliente es influencia para los demás.

O sea, se conectan siempre con varias personas, entonces es posible llegar a un gran número de personas (madres, padres, hijos, amigos, etc.). Y sólo vas a poder saber de esas personas luego de segmentar la zona de influencia de ese alumno.

De esa forma, cuando descubris que un cliente es casado y tiene un hijo de 10 años, y el gimnasio ofrece una actividad para chicos de esa edad, podés promover una acción específica para ese cliente.



3° MANDAMIENTO **HARÁS QUE TU CLIENTE SE SIENTA EXCLUSIVO.**

El envío de un mail, Whatsapp o cualquier otra forma de mensaje en fechas importantes para el cliente como su cumpleaños, hará que él tenga la sensación de tener una relación preferencial con el gimnasio y se sentirá muy a gusto.

Pero es fundamental que las comunicaciones sean personalizadas, y no existe forma más simple de personalizar algo que colocando el NOMBRE, ¿verdad?

¡Eso es lo mínimo!





Otra forma de hacer que se sienta exclusivo es mandar un mensaje acertado en el momento correcto. Por ejemplo: si la fecha de renovación del plan anual está cerca, no podemos escribirle hablando de la evaluación física. Es momento de enviar una comunicación sobre la renovación, beneficios y ventajas.

Consejo: si se acerca la fecha de la evaluación física, podés crear una secuencia de 2 o 3 mails para recordarle al alumno la importancia de la evaluación para que el profesor realice la prescripción del entrenamiento, en busca de los resultados planteados.

4° MANDAMIENTO **RECORDARÁS LOS VENCIMIENTOS.**

Una manera simple de mantener tu CRM activo es mandar recordatorios, de forma rápida y simpática, para cada cliente.

En lugar de esperar al vencimiento del contrato para avisar, podés crear una rutina de avisos para que el alumno no se olvide.





Además de eso, es recomendable crear una relación especial con el cliente, para que se sienta estimulado para renovar los planes de manera anticipada. Especialmente en planes trimestrales, semestrales o anuales.

Consejo: Recordá las fechas de evaluación física, renovación de entreno y apto médico. Esas fechas habitualmente pasan desapercibidas para los clientes y son excelentes herramientas de retención.

5° MANDAMIENTO **MANTENDRÁS UNA COMUNICACIÓN FRECUENTE CON TU CLIENTE.**

La relación con el cliente debe ser encarada como un matrimonio, que para que perdure saludable en el tiempo, se debe prestar atención a los detalles y siempre buscar sorprender al otro.

Pensando en esto: ¿cómo está la relación con tu cliente?





En caso de que hayas notado fallas en la comunicación, seguramente estas llevando esa relación con el cliente por mal camino. Pero calma, ¡hay solución!

Pensá cuáles son los momentos gatillo para tu cliente, o sea, una evaluación física, renovación del entrenamiento, etc. Una vez que lo tengas bien pensado, creá una línea de tiempo con los principales puntos de comunicación, y hacé que los contactos sean frecuente. Con eso, hacé que te ayude a crear un lazo cada vez más fuerte entre ustedes.



Algunas preguntas que pueden ayudarte en este proceso:

- **Antes de realizar la evaluación física, ¿qué debe saber el cliente? ¿Cuál es la preparación? ¿Cuál es el día y horario?**

- **Cuando el cliente termina una evaluación física, ¿qué tipo de información va a recibir? ¿Cuáles son los próximos pasos?**

- **Cuando el cliente renueva la rutina de entrenamiento, ¿cuáles son los datos que tiene que conocer, durante y después del plan que ha estado realizando? ¿Qué puede sentir? ¿Y si no se adaptara a**

En resumen, los momentos gatillo son esos períodos en que el cliente, según la etapa en que se encuentre con la relación con el gimnasio, recibe información sobre lo que sucede antes, durante y después del próximo paso. Esa comunicación puede ser realizada por mail, SMS, whatsapp, llamada, en fin, de la manera que sea más eficaz para él.

¡Recordá! EL CRM no es algo que se hace una vez. Para que cumpla bien su función, es necesario que sea monitoreado constantemente. Porque ningún cliente debe quedarse con la sensación de haber quedado en el olvido.





Si no tenés una buena relación con tu cliente,

DE NADA SERVIRÁ ENVIAR UN MAIL SÓLO EN EL PERÍODO DE VENCIMIENTO DE LA CUOTA.

Además de no ser eficaz, puede producir el efecto contrario en él, llevándolo a pensar: «Sólo se acuerdan de mí a la hora de cobrarme la cuota!»



3 DÍAS ANTES

mail de
aviso de la
evaluación



1 DÍA ANTES

mail de refuerzo
recomendando la
ropa que debe
llevar y cómo es el
proceso



ESE DÍA

SMS con
fecha y
horario



UN DÍA DESPUÉS

Encuesta de
satisfacción sobre
el servicio de
evaluación física



6° MANDAMIENTO DIVULGARÁS LOS EVENTOS DE TU GIMNASIO.

Seguramente escuchaste hablar de que la publicidad es el alma del negocio, ¿verdad? Para tu gimnasio es la misma regla: ¿Cómo se van a enterar las personas de los eventos si no hay inversión en publicidad? ¿Cómo se van a sentir atraídos a participar de un evento, si no hay un esfuerzo por demostrar que se trata de una oportunidad de vivir una experiencia increíble?



A cartoon illustration of a smiling orange monkey with a white beard and a grey tablet with symbols. The monkey is on the left side of the page, and the tablet is in the bottom left corner. The background is a warm yellow and orange gradient.

Creá un material atractivo con información clara, para invitar a los alumnos a participar del evento.

Contá lo que va a suceder, a quién está dirigido el evento, qué sorpresas habrá y por qué no pueden quedarse afuera!

Una buena sugerencia es proponer un evento con posibilidad de traer amigos para vivenciar la experiencia del gimnasio por al menos una semana. Esto hará que el invitado realmente pueda sentir el placer de practicar actividad física, y pueda notar no sólo los beneficios sino también el ambiente social del gimnasio.

Además de eso, buscá hacer convenios con negocios en tu barrio o región para pagar la producción de los eventos y aumentar el alcance de la actividad que vas a promover.



7° MANDAMIENTO **ANTICIPARÁS LOS DESEOS DE LOS CLIENTES.**

Una forma eficaz de estrechar lazos con el cliente usando las técnicas del CRM es poder anticiparte a sus deseos y preferencias. O sea, entre todo lo que tu gimnasio tiene para ofrecerle, te vas a empeñar en descubrir cuáles son sus preferencias, y le vas a dar exactamente lo que él está buscando, como si hubieras leído su mente!





Para eso obviamente es necesario que vos y tu equipo demuestren interés genuino en todos los clientes, para poder realizar una anticipación eficaz.

Así, se van a generar nuevas posibilidades y despertar en el cliente interés por algo que estaba «adormecido» en su interior, o que él no sabía que tenía ganas de hacer.



8° MANDAMIENTO **RECUPERARÁS A TUS CLIENTES ANTIGUOS.**

La rotación de alumnos puede ser alta en algunos gimnasios, principalmente en alguna época del año como las vacaciones o en el invierno. La falta de novedades y de interacción con el gimnasio, son otros motivos que llevan a los clientes a no renovar la cuota.



Una manera de volver a atraer a esos clientes es, una vez más, conocer sus gustos y hábitos. De esa forma, cuando incorporáramos en nuestra grilla horaria una actividad nueva, si sabemos que él tiene interés, será muy simple rescatarlo y despertar la voluntad de participar en la clase de boxeo, por ejemplo.

Esa es una excelente excusa para retomar la comunicación. Para eso, el CRM debe estar organizado y bien manejado.

Consejo: Incluso para ex-clientes, es recomendable continuar mandando comunicaciones con contenido relevante e invitaciones a eventos. Siempre ponerle diseños diferentes a los correos para ellos, mostrando que se trata de una invitación especial.



9º MANDAMIENTO **SERÁS RELEVANTE PARA TU CLIENTE.**

El cliente sólo va a leer y guardar la información que le resulte relevante. Si la persona detesta hacer musculación, nunca le mandes un mail sobre los beneficios de «hacer fierros». Antes de apretar el botón ENVIAR, asegurate de que la comunicación esté bien encaminada. El efecto será mucho mejor si enviás noticias, beneficios, videos y contenido sobre temas con los cuales el cliente se identifica.



Esa regla vale tanto para los clientes activos como para los prospectos. Para ello, cuando un cliente potencial visita el gimnasio, necesitás asegurarte de que tu equipo de ventas se proponga recopilar la mayor cantidad de información posible sobre las preferencias de ese visitante.

Entonces, tené especial cuidado de no mandar el mismo mail o SMS para todos los clientes!

Consejo: ¡Dedicate a conocer más a fondo al menos 3 clientes por día! Y estimulá a tu equipo a hacer lo mismo. Luego creá un espacio donde toda esa información pueda ser compartida, para que puedas tener una base de datos increíble y de extrema utilidad.



10° MANDAMIENTO MANTENDRÁS LA BASE DE DATOS SIEMPRE ACTUALIZADA.

La actualización frecuente de datos es el secreto para retener a tus clientes al utilizar un CRM de manera correcta. Y eso hará que la segmentación sea certera y que los mensajes lleguen al público objetivo.

Chequear nombre, mail, teléfono, status, vida dentro del gimnasio, actividades que realiza, preferencias. Cuanto más detallada fuera la información, mejor será la segmentación de las personas.



¿Qué vas a conseguir a cambio?

**UN CLIENTE FELIZ Y
SATISFECHO QUE
HACE PROMOCIÓN
GRATUITA DE TU
GIMNASIO, Y QUE
PERMANECE FIEL A TU
LADO POR MUCHO
TIEMPO.**



eVo

