

GUÍA COMPLETA
PARA MEJORAR
TU PERFORMANCE
EN VENTAS

INTRODUCCIÓN

Como dice el título, esta guía pretende aumentar el rendimiento de tus ventas utilizando una fecha muy fuerte para ello, ¡Black Friday! Y más que eso, queremos darte algunas pautas sobre cómo planificar, preparar y ejecutar las mejores estrategias para eventos centrados en

VENDER MÁS!

Y especialmente en un momento como este, en que una gran demanda presa por el aislamiento social está deseando volver para volver a las prácticas saludables. VAMOS, **iTENUNA** BUENA LECTURAY UN **EXCELENTE** BLACK FRIDAY!

Creemos que merece mucho la pena crear una campaña para esta fecha totalmente centrada en las ventas, especialmente en este momento, en el que la gente está aún más ansiosa por volver a la interacción social y a las prácticas saludables que estimulan el fortalecimiento de la inmunidad y la sociabilidad.

Sin embargo, tenemos que hacer una alerta muy importante:

HAZ, REALMENTE, UNA CAMPAÑA DE BLACK FRIDAY EN TU GIMNASIO, ESTUDIO O CLUB.

Incluso no realizar una campaña de Black Friday no deja de ser una estrategia, pero ese no es el caso, ¡queremos ayudarte a planificar y ejecutar una campaña realmente efectiva!

Por lo tanto, ten en cuenta que tienes que aprovechar la combinación de factores de la que hablábamos antes: la búsqueda de actividad física por parte de la gente y esta fecha comercial que prácticamente te entrega varios clientes dispuestos a comprar, porque el motivo de esta fecha gira en torno a las compras.

¿VALE LA PENA CREAR UNA CAMPAÑA

DE BLACK





Recuerda: como dijimos al principio de este tema, es muy probable que ¡"todo el mundo" ¡también esté llevando a cabo su propia campaña de Black Friday!

ENTONCES, ¿CÓMO DIFERENCIARSE?

DEFINE CUÁL SERÁ TU OFERTA

En primer lugar, defina que realmente tiene algo que ofrecer en su campaña de Black Friday. Podría ser una nueva clase, podría ser una forma de aprovechar el tiempo de inactividad, podría ser un período de pase libre ampliado o incluso regalos.



Hay que decidir cómo atraer a nuevos clientes, preferiblemente sin dejar a los actuales con la sensación de que se han quedado "fuera de la fiesta". Teniendo esto en cuenta, suele ser muy eficaz una campaña de "Member get Member", que ofrece a los nuevos y antiguos clientes unas condiciones especiales.



No dejes de utilizar esta opción durante tu campaña, no sólo en términos de difusión. Hoy en día, no puedes dejar de tener un sistema de gestión que permita la venta online, fracasarás fatalmente en ganar dinero y perderás la oportunidad de llegar a una mayor cantidad de prospectos.

iDEFINE LO QUE VAS A ENTREGAR AL CLIENTE!

PLANEACIÓN

Usa tu creatividad, invita a gente de tu su equipo para escuchar ideas, entender lo que podrías vender para atraer a muchos clientes rápidamente y ¡pasar a la parte crucial de la campaña!

Aunque sabemos que la creatividad es muy importante cuando se define una campaña y su promoción especial, no te dejes engañar: en Black Friday, todo el mundo tiene una expectativa de precios más bajos, en otras palabras: ¡descuentos!

Así que, aunque las ideas de asociarse para conseguir regalos o vales de productos son muy interesantes, lo ideal es que encuentres la manera de ofrecer algo económicamente atractivo para tus clientes potenciales.



¿CÓMO HACER ESO?

- Una alternativa es vender paquetes para los momentos de inactividad o baja ocupación de tu gimnasio. El problema de esta estrategia es que limita el público que utilizará la oferta, pero sigue siendo una opción.
- Otra idea que podría ser viable es ampliar el plazo del Free Pass. Por ejemplo: en lugar de regalar un día, regala una semana o quincena, siempre y cuando cierre un mes a mitad de precio en el Black Friday.

- También pensando en tu base de clientes actual, puedes aprovechar una demanda existente para crear tu campaña. Casi todos los que van al gimnasio quieren entrenar con un entrenador personal, pero el precio es prohibitivo. Crea clases para grupos pequeños a un precio promocional en los primeros meses y ofrecerlas tanto al público en general como a los clientes actuales.
- Además, utilizando el modelo "Member Get Member", en este caso puedes ofrecer un mes gratis a tu cliente que traiga un nuevo cliente.

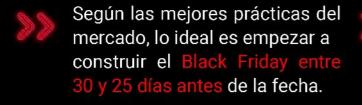
- Finalmente, dependiendo de tu coyuntura, o de tu necesidad, opta por el descuento agresivo, ¡puro y simple! Pero, si optas por esa estrategia, apuesta por crear los llamados "Paquetes de entrada", que son productos en periodos más cortos o con una propuesta temática.
- Estos paquetes te permiten trabajar el descuento de forma más agresiva y generar menos objeciones al futuro cliente. El objetivo es "hacer entrar al cliente potencial" y trabajar para que haga una segunda compra, lo que es mucho más fácil ahora que ya conoce el gimnasio.
- Y aquí, una vez más, está la recomendación: ¡no dejes de vender por Internet! Si tu paquete de entrada tiene como lema una agresiva propuesta de adelgazamiento, por ejemplo, ten en cuenta que una persona puede haber visto un reportaje en un programa de bienestar en la televisión y acudir a Google en busca de un gimnasio para descenso de peso...

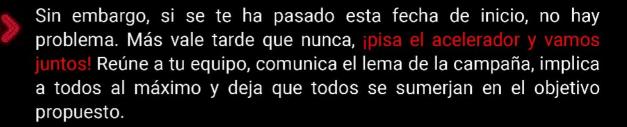
PARA ENTONCES, TU CAMPAÑA DEBERÍA ESTAR LISTA PARA SER COMPRADA.

Lo que significa que debe haber una página específica de tu campaña, un lugar bien publicitado en tu sitio web para tu oferta, todo ello dirigido a una venta directa, ¡en el momento en que el cliente está buscando una alternativa a su dolor (pérdida de peso)!

Sea cual sea la opción que elijas, asegúrese de que tu equipo ha aceptado la idea y se dedicará a hacerla realidad. ¡Porque ahora vas a tener que poner en práctica tus ideas!

CONSTRUYENDO





Recuerda: ¡es uno de los momentos más importantes de la estrategia! Reúne a tu equipo de ventas y a todos los que vayan a participar en la acción, aclara cualquier duda y a ponerse en marcha juntos hacia el objetivo establecido.



El compromiso y la participación de todo el equipo es fundamental, ya que habrá que crear y producir material, hacer decoraciones y prepara todo para un día especial.



Y como se trata de un día especial, no puedes contar con un equipo ordinario, así que depende de ti entrenar, potenciar y preparar a tu equipo para dar un verdadero espectáculo.

HAZ DE TU EQUIPO UN "DREAM TEAM"

¿Estás entre los líderes que piensan que el empleado ideal existe o crees que es parte de tu trabajo hacer que tu empleado sea cada vez mejor profesional?

Si perteneces al segundo tipo, es el momento de ponerlo realmente en práctica, ya que tu equipo tendrá una enorme cuota de responsabilidad en el éxito del Black Friday.

Queremos reforzar: por muy buena que sea tu oferta y por muy convincente que sea tu campaña, un equipo no preparado o desmotivado puede ponerlo todo en peligro.

Y cuando hablamos de formar y capacitar a tu equipo, no pienses que sólo nos referimos a tus recepcionistas y asesores de ventas. Sí, son cruciales en este momento y cuanto más preparados esten, más posibilidades de que su campaña sea un éxito.



¡PARA HACERLO, DEDÍCATE A PONERLOS A PUNTO! SI NO TIENEN LA CAPACIDAD DE IMPARTIR CONTENIDOS O DESARROLLAR TÉCNICAS DE VENTA, HAY ALGUNAS COSAS QUE PUEDES HACER POR TUEQUIPO:



Celebra reuniones
periódicas con tu equipo
antes del día del evento.
Repasar los pasos,
reforzar la importancia de
los enfoques, simular
situaciones que se darán
en el día a día.



Crea un "pitch" de ventas específicamente para el día del Black Friday y asegúrate de que el equipo esté atento a ese discurso.



Si una de las opciones es una nueva clase, organiza un taller para que tu equipo conozca bien el producto, los beneficios, las posibles objeciones, etc.



Insta a tu equipo de ventas a ser implacable, reforzando que el Black Friday es una oportunidad única y que no pueden dejar que el futuro cliente se vaya sin registrarse

- Pero, como decíamos antes, la formación no puede limitarse a tus recepcionistas y asesores comerciales. La formación de tu equipo técnico es esencial, ¡ya que son ellos los que cumplirán lo prometido en la campaña!
- Además, tu equipo técnico puede ser decisivo a la hora de definir una estrategia que implique una nueva clase o un producto innovador. Y en este caso, en el que la creatividad está involucrada, puedes estar seguro de obtener buenas respuestas de tu equipo.

- Recuerda que llevas casi un mes dedicándote a convencer a la gente de que vaya a tu gimnasio ese día, prometiendo algo especial, así que no puedes fallar. Créeme, no tendrás una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.
- Por último, queríamos resaltar que este movimento de capacitar a tu equipo ciertamente creará una atmósfera de unión y cooperación que te traerá buenos frutos durante mucho tiempo más allá de la campaña!

HAZ DE TU EOUIPO UN "DREAM TIME"



TE RECOMENDAMOS ESTE CURSO ONLINE: ATENCIÓN Y VENTAS DE ALTO RESULTADO



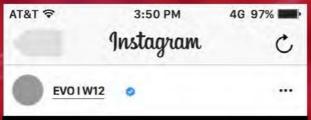
IAPROVECHA LAS OPORTUNIDADES ONLINE! Quizá ya estés cansado de oírlo, pero nunca está de más recordarlo, y más en un momento en el que se está llevando a cabo una campaña agresiva, que debes poner a trabajar tu estructura digital (en línea).

Parte del cambio en el comportamiento de los consumidores que ya hemos mencionado se relaciona con la forma de comprar hoy en día

Ten en cuenta que, hoy en día, la mayoría de la gente visita el sitio web y la página de Facebook del gimnasio antes de ir en persona a verlo. Así que asegúrate de que tu información está actualizada antes de hacer cualquier otra cosa.





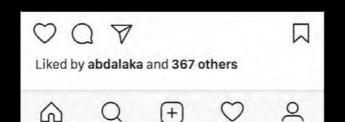


Es importante volver a insistir: se trata de un evento en el que muchos otros gimnasios intentarán hacer lo mismo que tú, así que tienes que ihacerlo bien para destacar.



Una vez que hayas hecho
los deberes, cambia la
portada de la Fan Page
por una que haga
referencia al Black Friday
y haz también, en
Facebook e Instagram, el
primer post de la
campaña, ¡como si fuera
un lanzamiento!





El día antes del Black Friday, debes lanzar el segundo post y en ese, es crucial que insertes algún disparador de urgencia, como por ejemplo:

"APROVECHA AHORA"

"OPORTUNIDAD ÚNICA"

"DISPONIBILIDAD

LIMITADA"

Además, como decíamos al principio, ¡hay que estar preparado para vender en línea! Este Black Friday, tu campaña tiene que tener una página específica con el plan ofertado, tu oferta tiene que ocupar un lugar destacado en tu web, es imprescindible que cada visitante que llegue a la web de tu gimnasio tenga la opción de comprar en el momento, online, ¡utilizando la promoción de la campaña!

Por lo tanto, necesitas tener un sistema de gestión con la herramienta de autoservicio, que permita la venta en línea, conducir al cliente por esa vía, lo que significa que aumentas el alcance de tu campaña y tus tasas de conversión, ¡incluso para aquellos que no han ido a tu gimnasio!

En caso de que hayas optado por el Free Pass ampliado combinado con la compra de la membresía mensual con descuento, todo esto se puede hacer en línea si tu sistema de gestión tiene esta opción disponible.



O incluso, si tu promoción especial es la clase personalizada en grupo, tu cliente puede apuntarse, emitir su bono y reservar la franja horaria también online, lo que te facilita la organización y ya te permite empezar a relacionarte con ellos antes del día del Black Friday (enviándoles SMS recordándoles la clase o algún contenido explicativo de la misma por email).



O, si has optado por el descuento agresivo, el cliente potencial también puede realizar la compra sin tener que ir al gimnasio ese día, si tiene una cita o algo por el estilo. Entonces aumentas el alcance de tu campaña con la función de venta en línea.

Mira las páginas de venta en linea de EVO CLIC AQUI

Bueno, esa es la parte de la preparación, ¡ahora hay que cumplir las promesas que se hicieron a lo largo de la campaña!

ILLEGÓ EL GRAN DÍA!

Imagina que lo has preparado todo durante prácticamente un mes, has cumplido todos los pasos de esta Guía y has preparado a tu equipo, ¿y ahora?

HORA DEL SHOW!

Es el momento de dar lo mejor de ti mismo y ofrecer algo que sorprenda a los clientes y haga las delicias de los visitantes.

Y es bueno que ya lleguen a tu gimnasio ese día sabiendo lo que les espera, ya que habrás publicado el día de Black Friday el tercer y último post en Facebook e Instagram, sin olvidar utilizar la frase "Última Oportunidad" en los posts, ¡dando la idea de que realmente estás cerrando la campaña!

Sin embargo, conviene recordar que todas estas personas esperan <mark>llegar a tu gimnasio</mark> y ver un ...

¡VERDADERO SHOW!



Aquí es donde comprobarás que has conseguido formar a tu equipo completo para conquistar a las personas que visitan tu gimnasio ese día.

Fomenta abordajes diferentes, recordándoles siempre que no pueden perder la oportunidad del año, todo generando un ambiente motivador para que los visitantes se inscriban ese día.

En este gran día, si pusiste en marcha tu creatividad, cumpliste con los pasos que hemos señalado aquí y te dedicaste a deleitar a quienes te visitaron ese día, la posibilidad de que hayas superado tu meta es bastante considerable.



iANALIZA, **EVALÚA Y PREPÁRETE PARA EL PRÓXIMO** EVENTO!



¿Ha logrado tu objetivo?

Celebrar ese resultado con tu equipo es muy importante, al igual que evaluar si el objetivo estaba bien fijado, si era demasiado conservador y los factores clave que llevaron a alcanzarlo.



¿Ha creado indicadores de rendimiento a lo largo del proceso?

Algunas cosas básicas como: plazo cumplido, participación del equipo, tasa de visitas, tasa de conversión, número de personas en la clase... esta información te ayudará a analizar mejor tu rendimiento y el de tu equipo en el evento.

¿PUEDES TRAZAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA

LOS FUTUROS EVENTOS?

Porque ese es uno de los grandes aprendizajes de un evento como este: prepararte a ti y a tu gimnasio para los eventos, que son excelentes herramientas para conseguir nuevas inscripciones y también para fidelizar a tus clientes.



Una de las primeras tareas que tiene por delante es poner a tu equipo de ventas en contacto con las personas que se registraron y no cerraron una compra, para averiguar qué les hizo no inscribirse ese día.

No dejes que se enfríe, el fin de año es una época en la que tu gimnasio debería estar a tope, aprovechando los "Nuevos propósitos".

Sólo hay que evitar caer en la tentación de "estirar" la promoción especial del Black Friday durante demasiado tiempo, esto producirá una mala sensación en los clientes que cerraron durante el periodo oficial, de haber comprado con una urgencia que en realidad, no había.

UNA SEMANA, COMO MÁXIMO, ES UN PERIODO RAZONABLE PARA QUE INTENTE HACER UNA RE-SELECCIÓN DE LOS CLIENTES QUE NO SE CERRARON POR ALGÚN DETALLE.

Así que, después de analizar, evaluar y -esto es muy importante- documentar todas las acciones, indicadores y resultados, es el momento de pensar en el siguiente evento, ¡porque ya has aprendido el camino!

¿ESTÁS PREPARADO PARA HACER UN BLACK FRIDAY INOLVIDABLE?

ADEMÁS DE APORTAR ELEMENTOS DE REFLEXIÓN, EL EBOOK TAMBIÉN TE DEJABA MUCHOS "DEBERES" Y MUCHO TRABAJO POR HACER ¡A PARTIR DE AHORA Y NO TENEMOS TIEMPO QUE PERDER! ¿VAMOS A HACER EL BLACK FRIDAY MÁS INCREÍBLE DE LA HISTORIA?

