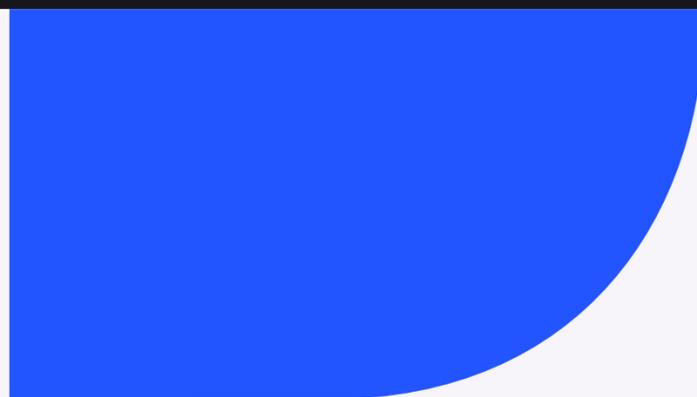


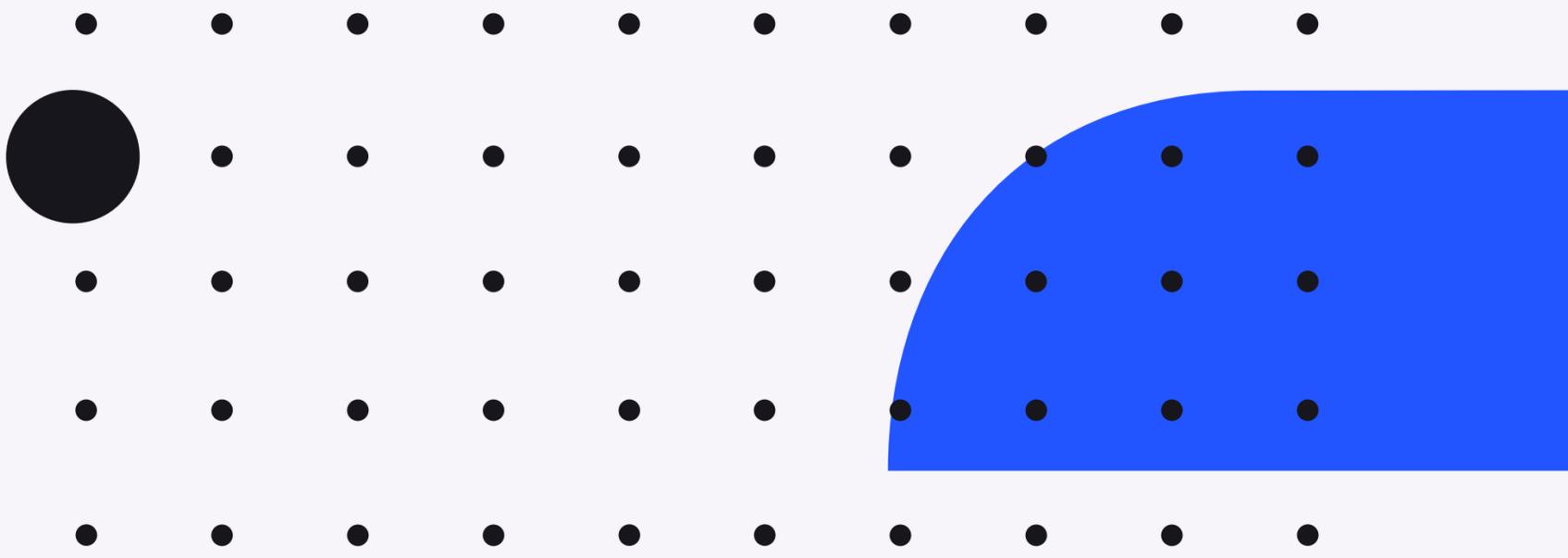


FIDELIZA A TUS ALUMNOS Y

OBTÉN MÁS GANANCIAS

¡SIN NECESIDAD DE INVERTIR!





INTRODUCCIÓN

Se dice que retener clientes es siempre más barato que conseguir nuevos clientes.

Eso quiere decir que el tiempo y el dinero que debemos invertir para atraer un prospecto y convertirlo en nuestro cliente, es siempre mucho más que lo que necesitamos para retener y fidelizar a un cliente que ya nos ha elegido.

Todos los gestores de negocios Fitness saben que necesitan tener el gimnasio lleno para que pueda generar ganancias.

Y es por eso que siempre se destinan trabajo, tiempo y dinero en campañas de marketing y ventas para conseguir nuevos clientes.

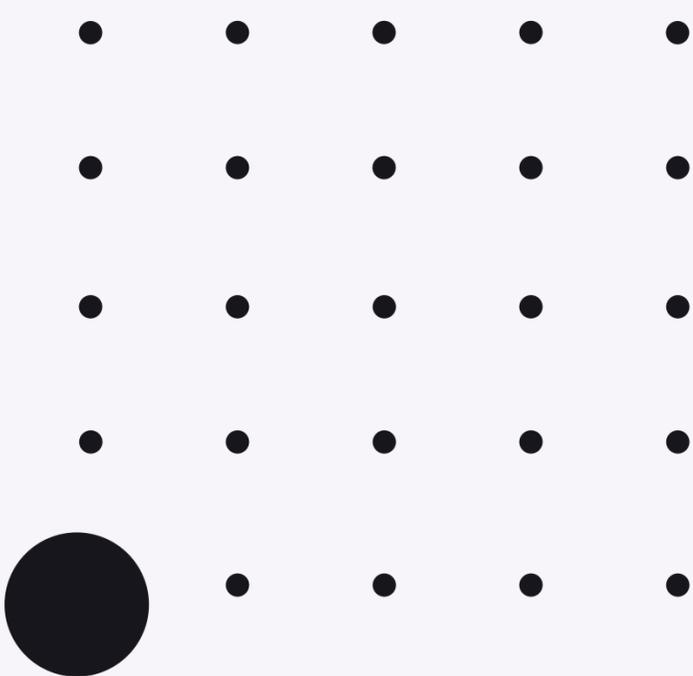
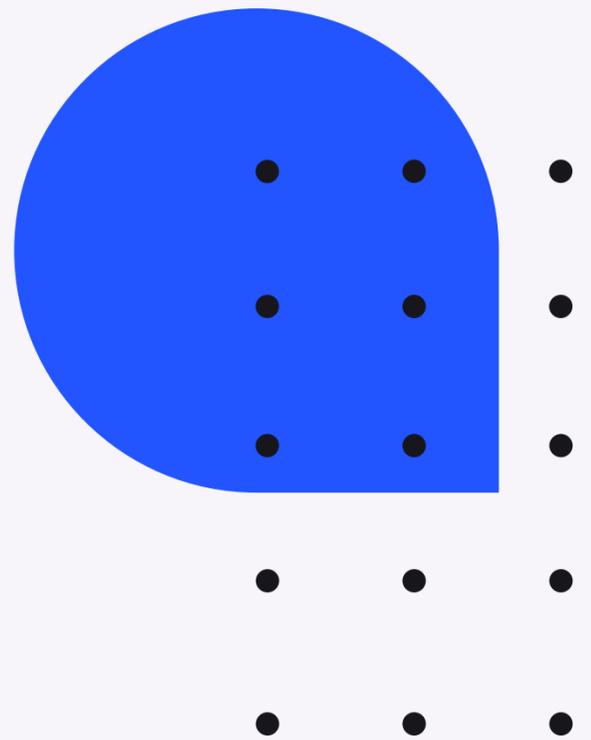


Sin embargo, muchas veces ese gran esfuerzo no es suficiente ya que la rotación de alumnos es tan grande, que no permite que la cantidad de clientes activos crezca, y en determinadas épocas del año, hasta es posible sufrir una considerable merma en la cantidad de clientes activos en el gimnasio.

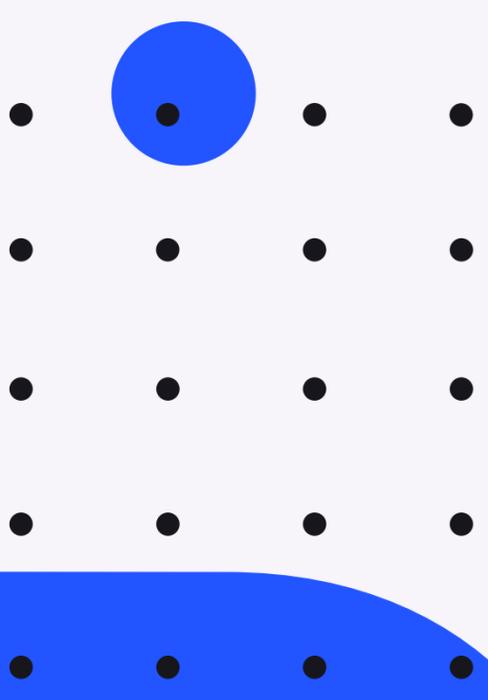
**POR ESO, UNA
BUENA MANERA DE
AUMENTAR LA
CANTIDAD DE
CLIENTES ACTIVOS
DE TU GIMNASIO,
ESTUDIO O BOX, ES
MEJORAR LA
RETENCIÓN.**



EL CAMINO DEL NUEVO CLIENTE



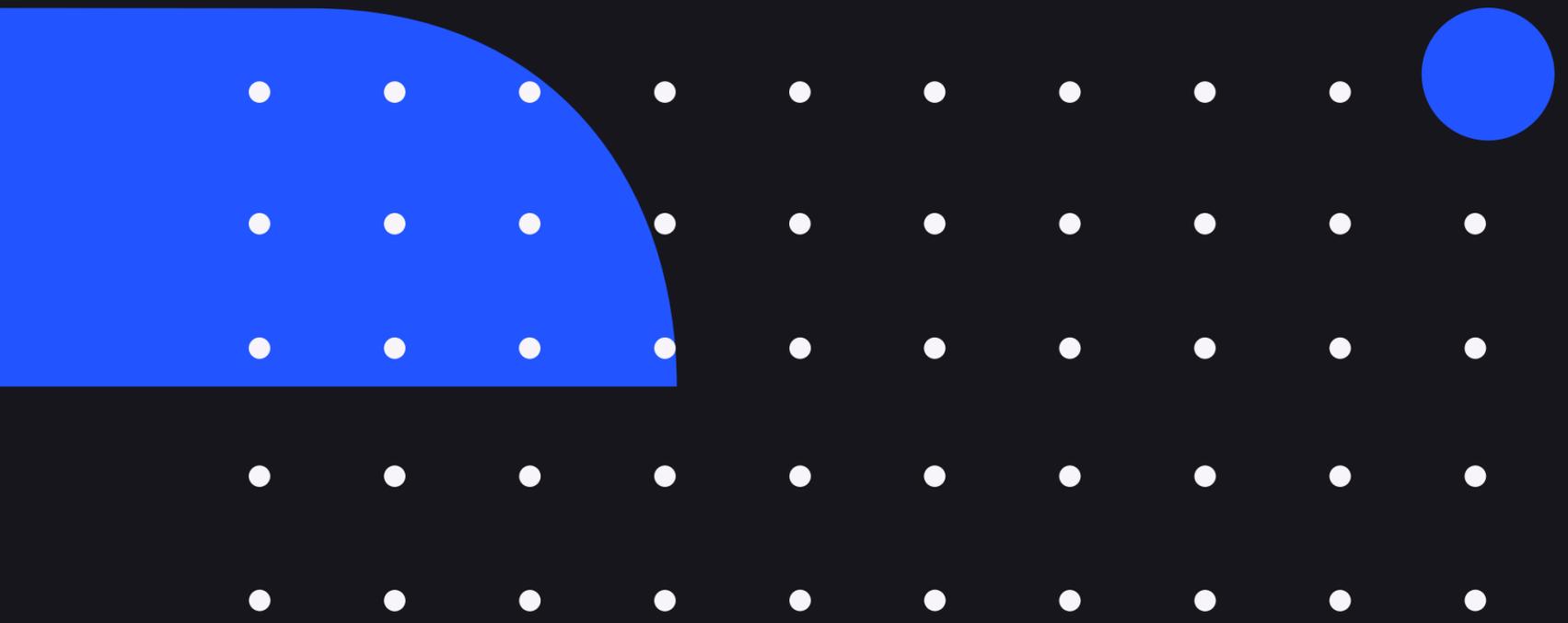
Para comprender cuán necesario es fidelizar a los clientes que logramos matricular en el gimnasio, vamos a repasar todas las acciones que tu negocio realiza para conseguir un nuevo cliente.



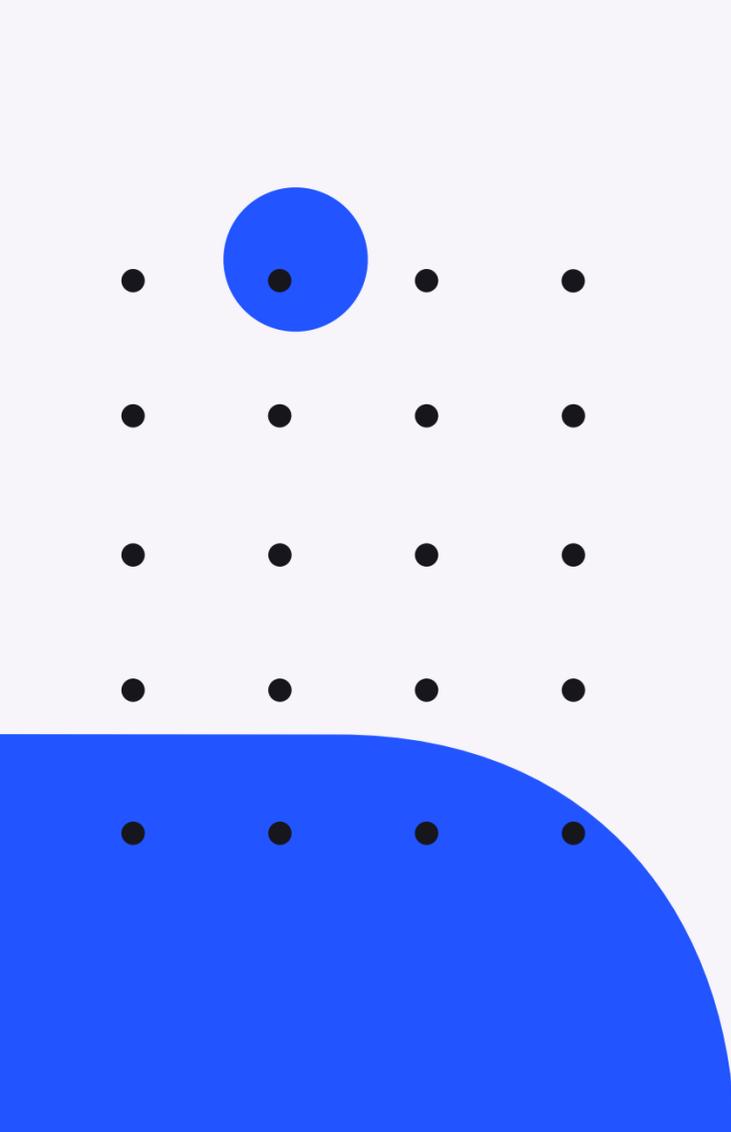
Generando un Prospecto

Pensemos un momento: debemos lograr que una persona que necesita comenzar a entrenar, nos encuentre, se acerque a conocernos, y nos elija entre todas las otras ofertas que encontrará al realizar la búsqueda de un buen lugar para entrenarse. Todo ese esfuerzo requiere acciones de Marketing, producción de contenido, promociones pagas, atención de un asesor comercial, día de prueba, entrevista con el instructor... y recién después de todo ese tiempo y dinero invertidos, es probable que el cliente nos elija.





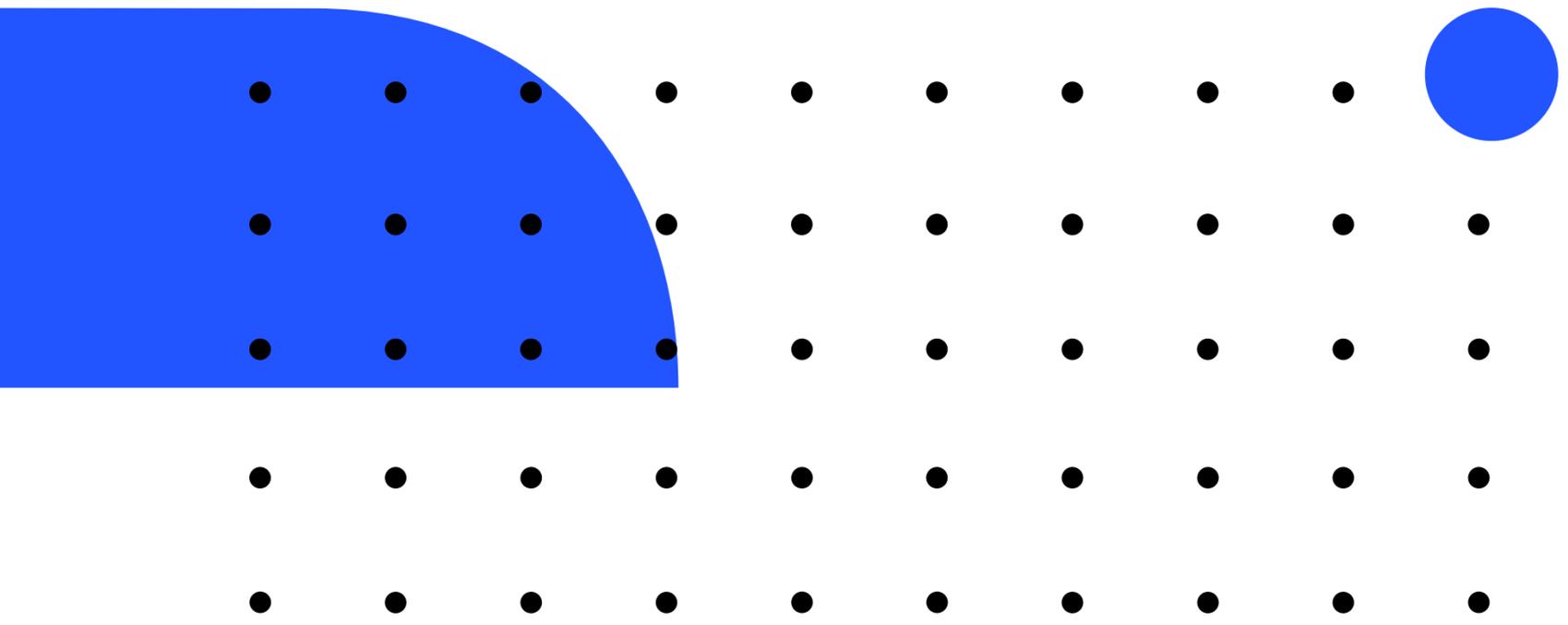
No importa si hablamos de Acciones Marketing Digital o de acciones de alcance más local como carteles o folletos promocionales. Siempre se requiere de planificación, esfuerzo y algo de dinero para conseguir llamar la atención de los potenciales clientes.



Convirtiéndolo a Cliente

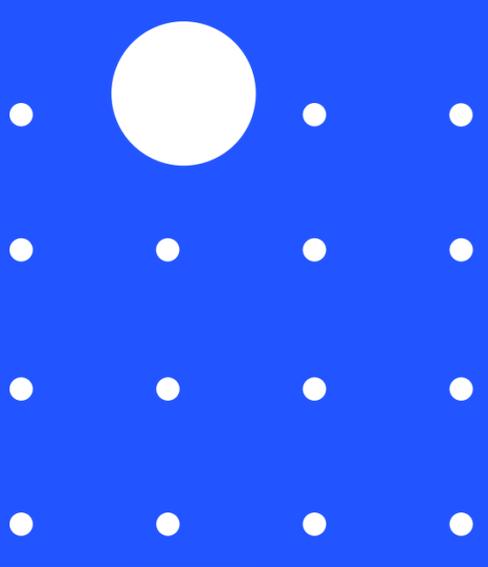
Luego de conseguir que la persona se interese en conocer el gimnasio, el equipo de asesores entra en acción. El prospecto recibirá una cálida bienvenida, un representante de tu equipo de ventas le dará un tour para conocer el espacio, conocerá un poco más sobre sus necesidades y expectativas, y entonces podrá ofrecerle la solución que tu centro ofrece. Y comenzará a utilizar el pitch de ventas que más se adapte al momento y al potencial cliente.





Tal vez le ofrezca una clase de prueba, y entonces acordarán un día y horario para que el potencial nuevo cliente participe de alguna actividad en el gimnasio que le permita vivenciar esa experiencia que solo tu centro puede ofrecerle.

Si todo sale como es esperado, el asesor podrá sortear todas las objeciones, y finalmente logrará convertir al prospecto en **CLIENTE**



Onboarding

Y es entonces, cuando comienza una nueva etapa que se trata de un nuevo desafío: hacer que el cliente realmente empiece a formar parte de nuestra comunidad.

Porque, si nos ponemos en su lugar por un instante, podremos darnos cuenta de que el camino hacia una vida más saludable recién está comenzando para él.



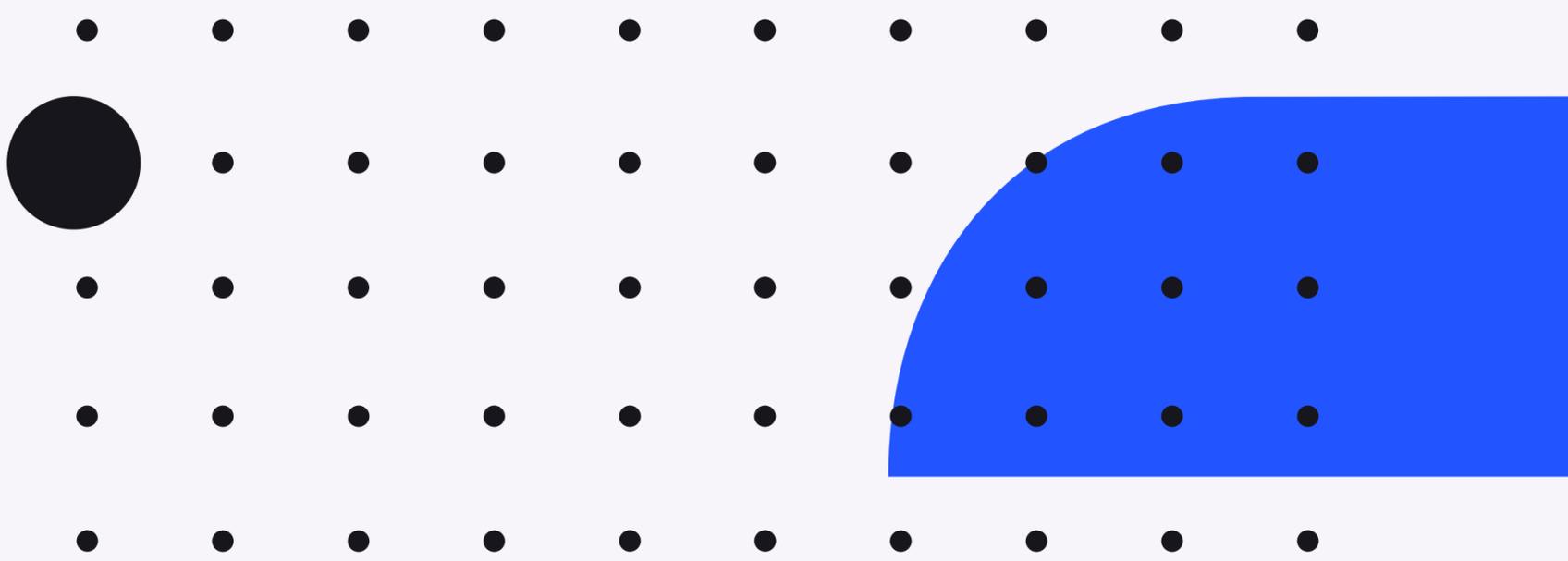


No solo debe comenzar la tarea de entrenar y superar los dolores y el cansancio generados por las nueva actividad, sino que además debe adaptarse al ambiente, a la gente, todo hasta lograr incorporar el nuevo hábito. Podemos denominar a esta etapa como ONBOARDING.

Como hemos hablado en nuestra nota Fidelizar clientes en 90 días el primer trimestre de un cliente nuevo es fundamental para lograr que este nuevo lugar de encuentro pase de ser algo ajeno, a una parte de sus hábitos del día a día.

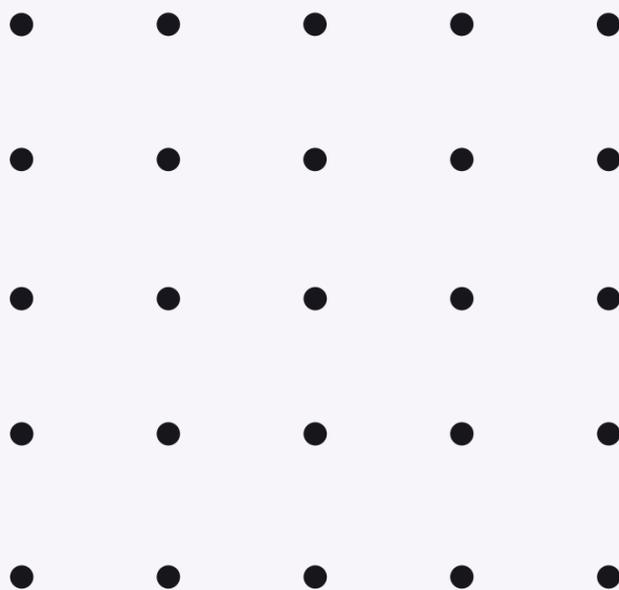
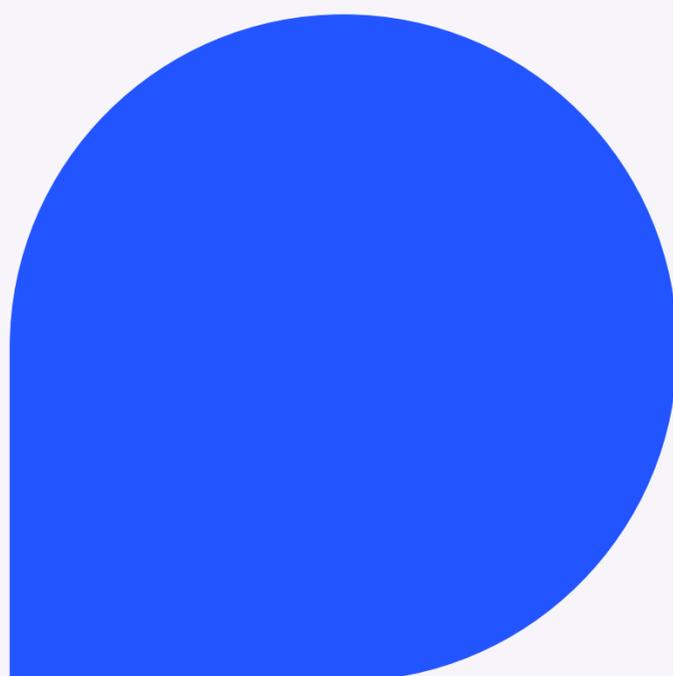
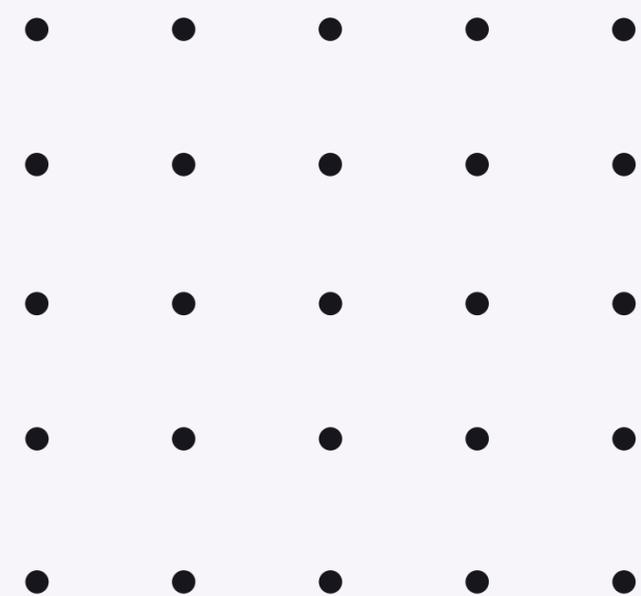
Lo ideal es poder hacer que nuestras reglas de contacto lo vayan guiando para seguir cada paso de este recorrido, para apoyarlo, alentarlos y hacerlo sentir confortable. Tanto que tal vez pueda olvidar todos los dolores y el cansancio que se generan en las primeras sesiones de entrenamiento (tu sabes bien de qué hablo 😊)



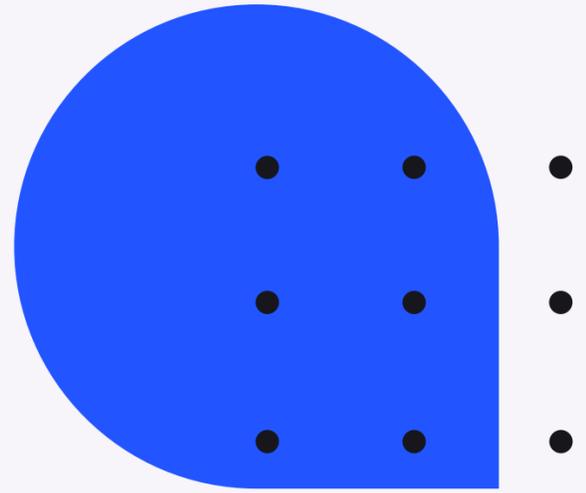


Todo lo que hablamos hasta el momento, nos indica que estuvimos 100% dedicados a esa persona, desde el momento en que elaboramos una campaña de marketing, pasando por la generación del contenido que lo atrajo en primer lugar, las publicaciones de videos que le hablaban de la experiencia que brinda nuestro centro, pasando por el asesoramiento que recibió la primera vez que nos visitó, la atención brindada por nuestro staff en su día de prueba y todo el acompañamiento del equipo durante esos primeros 90 días de vida dentro de nuestra comunidad.

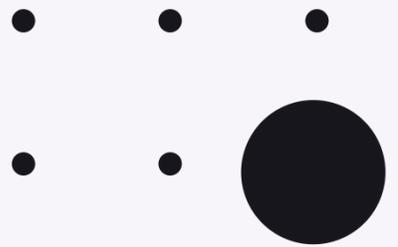
Fidelización



Bien, entonces, cómo sigue esta historia?



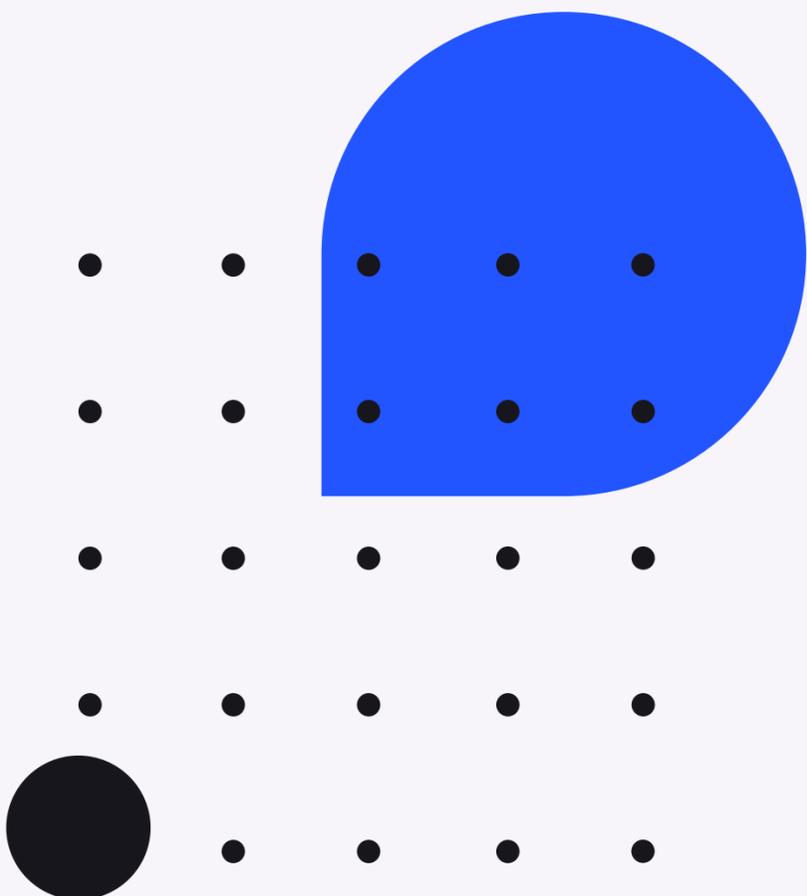
¿Generamos una relación de casi un semestre completo entre el gimnasio y el cliente, para luego darle la mano, felicitarlo por haber superado el período de adaptación, y dejar que siga entrenando porque confiamos en que la rutina de entrenamiento se ha hecho un hábito en su vida luego de pasar por nuestro maravilloso Onboarding?

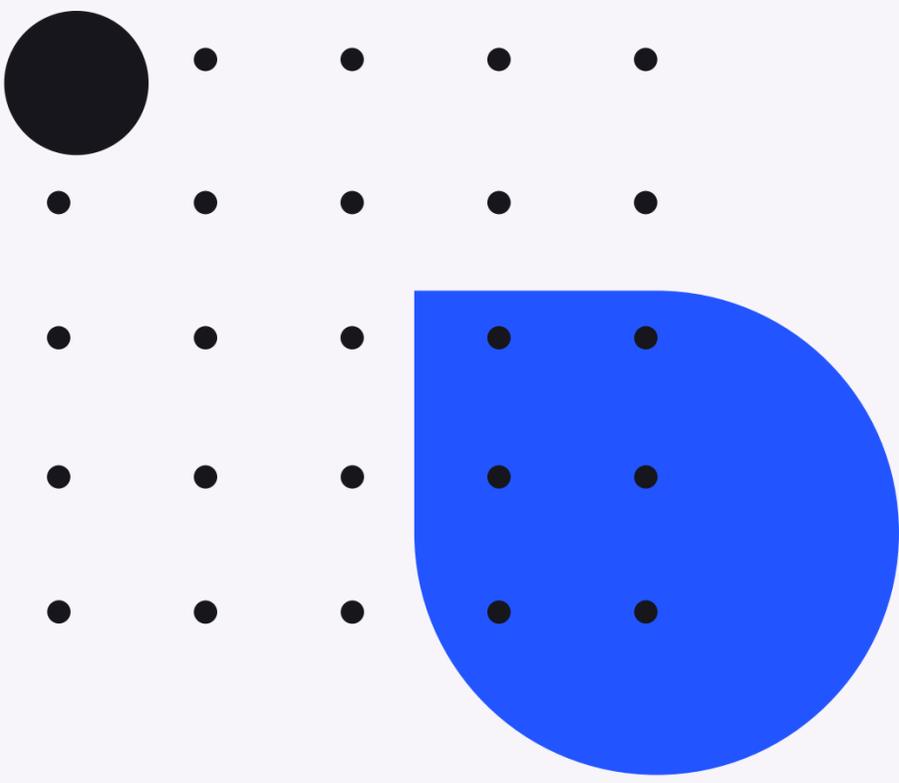


Bueno eso puede funcionar con ciertas personas con enorme fuerza de voluntad para seguir adelante y evadir todas las excusas que suelen presentarse y hacen que el cliente postergue el entrenamiento... Y ese puede ser el principio del fin...

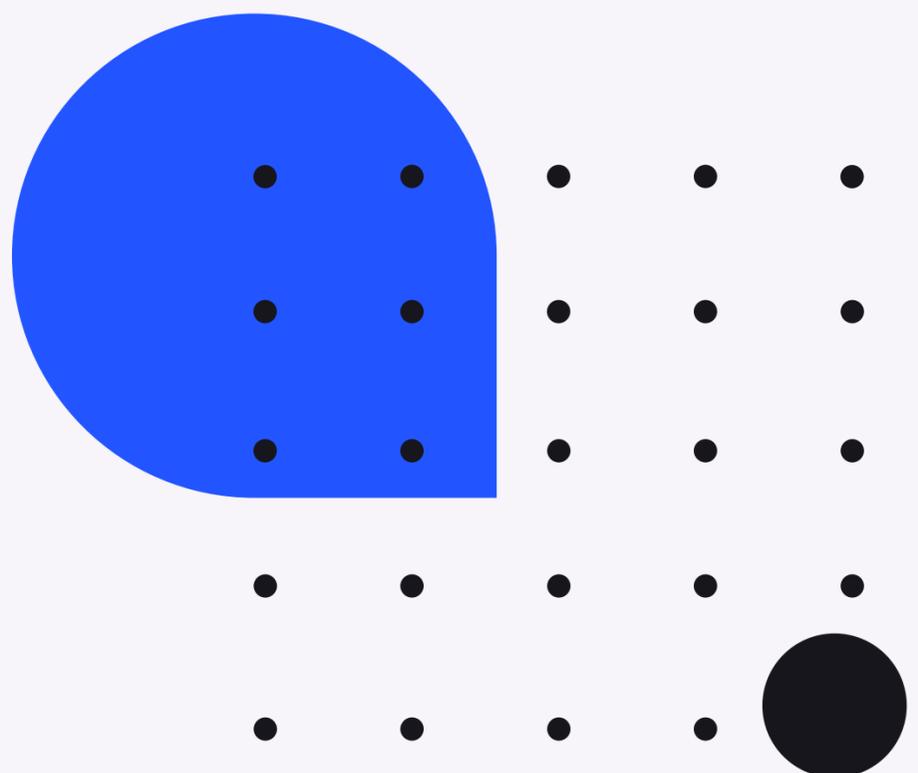
La realidad, es que si hacemos eso, es como echar por la borda todo ese esfuerzo que el equipo completo ha realizado durante meses para lograr conquistar a ese cliente.

Es como levantar el pie del acelerador y esperar que el automóvil siga por inercia y no se detenga jamás. Porque la realidad es que necesitamos lograr que este alumno nos acompañe por muchos meses para que toda la inversión que hemos hecho pueda amortizarse, ¿no es así?





Los gastos fijos del negocio, los salarios de los empleados, los gastos de las cuentas publicitarias, el desgaste de los equipamientos, todo debe ser pagado con los ingresos que generamos a través del cobro de las membresías de esos clientes que tanto dinero, tiempo y esfuerzo nos cuesta conseguir.





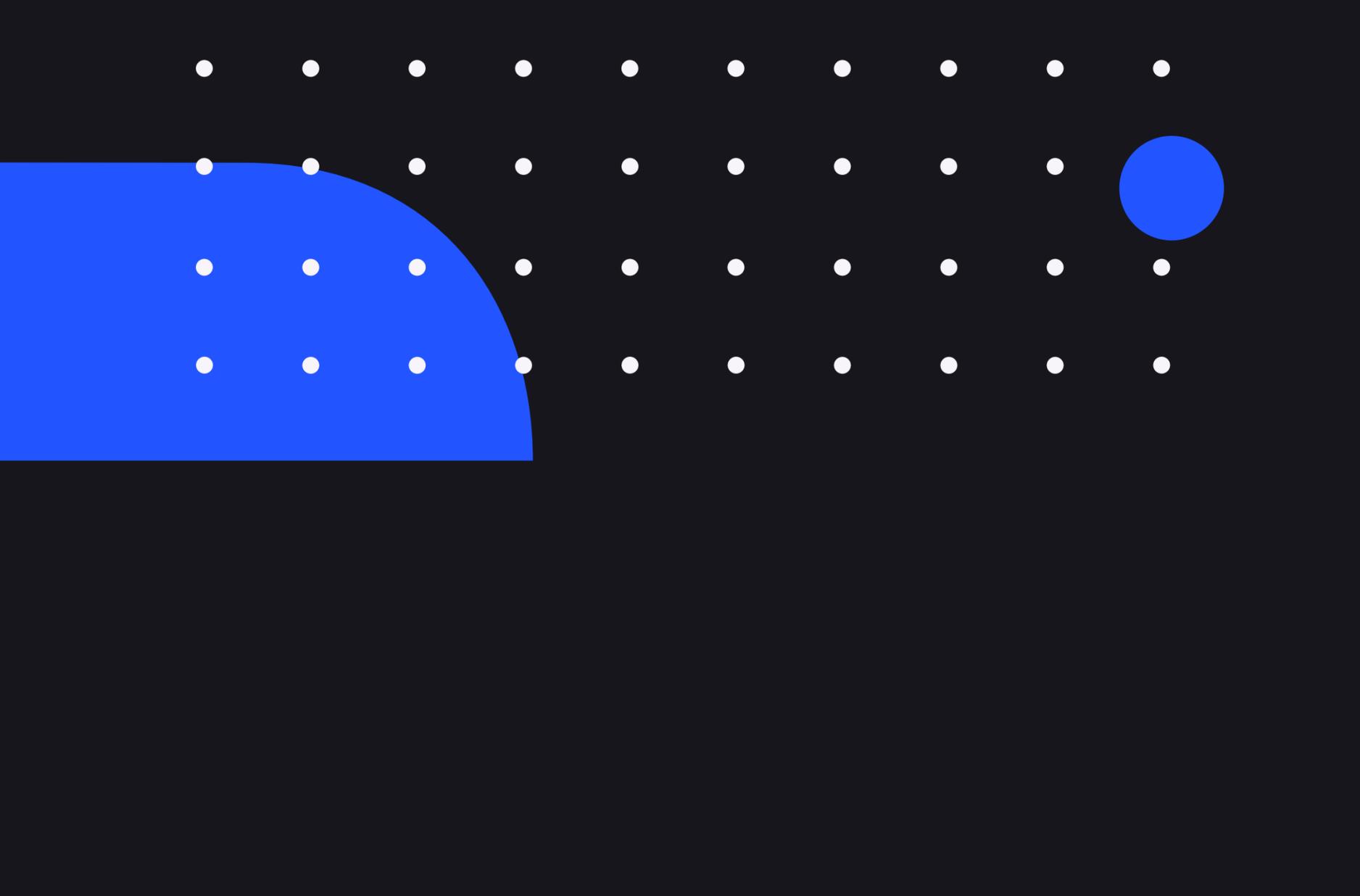
¿Entonces, realmente crees que es buena idea dejar a ese nuevo cliente solo, y esperar a que sea el destino quien decida si elegirá permanecer entrenando en tu gimnasio, estudio o box?

¿Será que realmente ya has hecho todo lo que está a tu alcance para fidelizarlo y convertirlo en un cliente que te vuelve a elegir cada mes?

Si, ya se... vas a decirme que tu equipamiento, tu staff de profesionales, las actividades que tu centro ofrece, la calidad de atención, la limpieza, la música... todo está pensado para que tus clientes te sigan eligiendo.

¿Pero, de verdad crees que no hay nada más que puedas hacer?





**Voy a decirlo
directamente:**

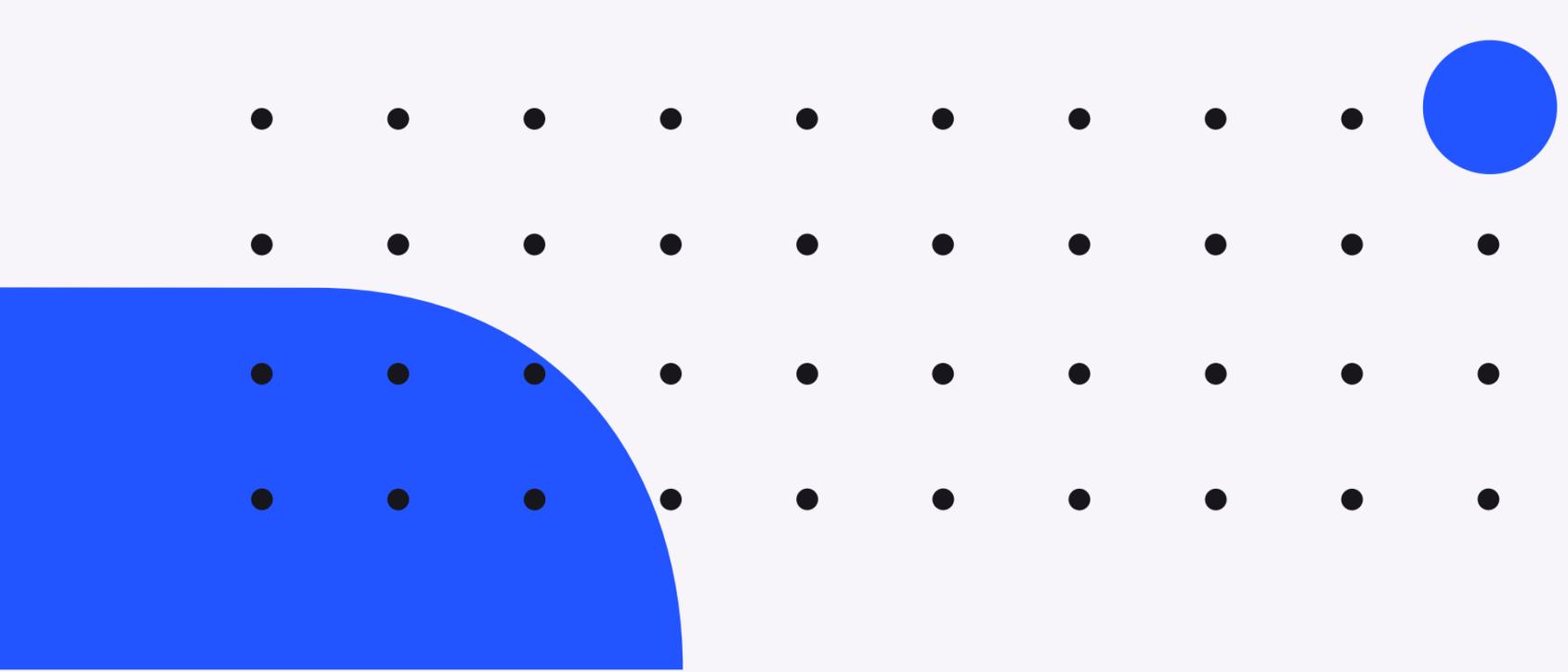
**¡hay muchísimo
que aún puedes
hacer!**



Una vez que esas tres primeras etapas han concluido, ya que has logrado atraer un nuevo visitante para que sea un prospecto (acciones de marketing), convertir al prospecto en cliente (cierres del equipo de ventas), y que tu cliente supere esos primeros 90 días dentro del gimnasio (proceso de onboarding), llega el momento de FIDELIZAR A TU CLIENTE.

Y es esta la etapa en la que muchos gestores fallan, porque confían en que todos esos argumentos de venta que hicieron que el cliente COMPRE, serán siempre suficiente motivo para que el cliente SE FIDELICE.



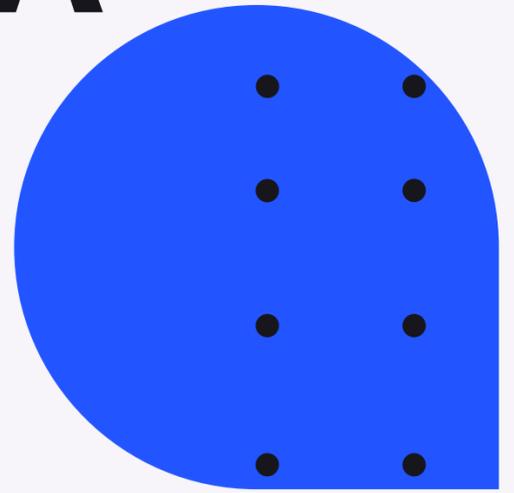


Ese es el gran error que muchas veces, lleva a gimnasios que tienen una alta tasa de conversiones, a tener una tasa igualmente alta de cancelaciones tempranas, y en consecuencia, no logran incrementar la cantidad de clientes activos en el gimnasio.

Generalmente se trata de gimnasios que suelen aumentar la asistencia en los clásicos meses de “temporada alta”, pero que en el promedio de los meses, termina manteniendo un número de socios muy parejo, con un altísimo índice de rotación de alumnos.



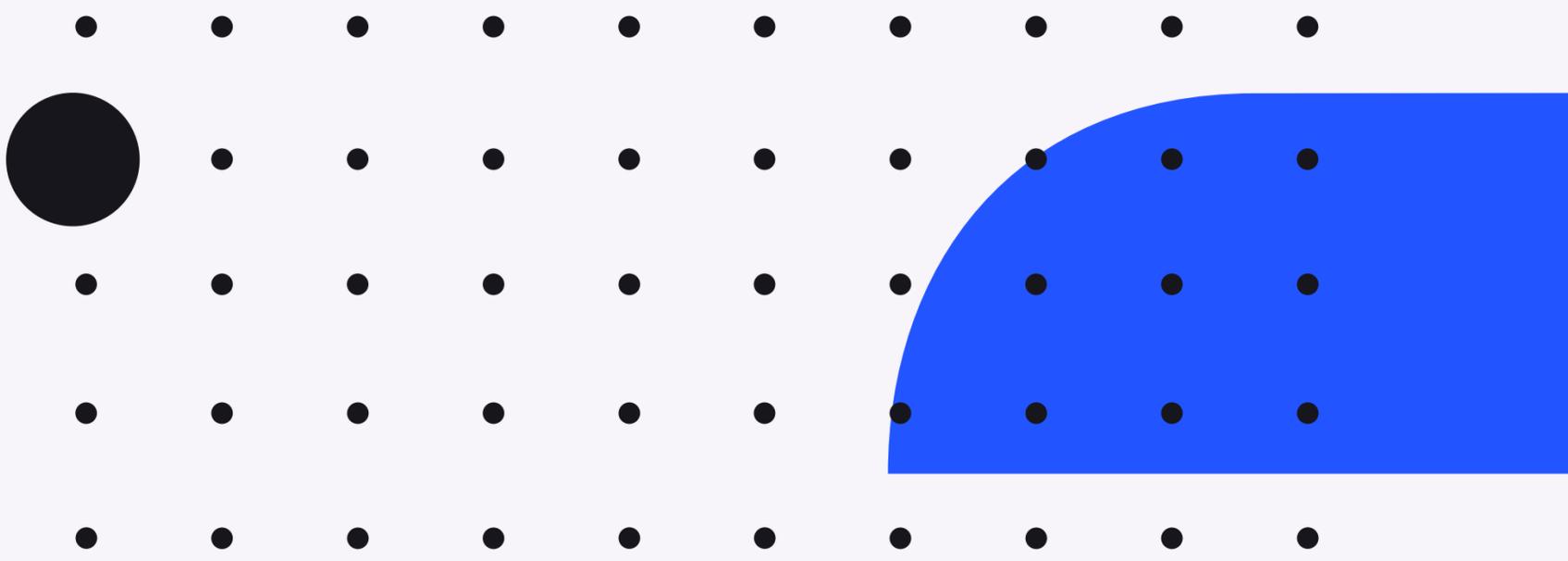
RETENER MÁS CLIENTES: LA CLAVE DEL ÉXITO



Pensemos, si las acciones de marketing, ventas y onboarding siempre son buenas, qué pasaría si bajamos la tasa de deserción de alumnos?

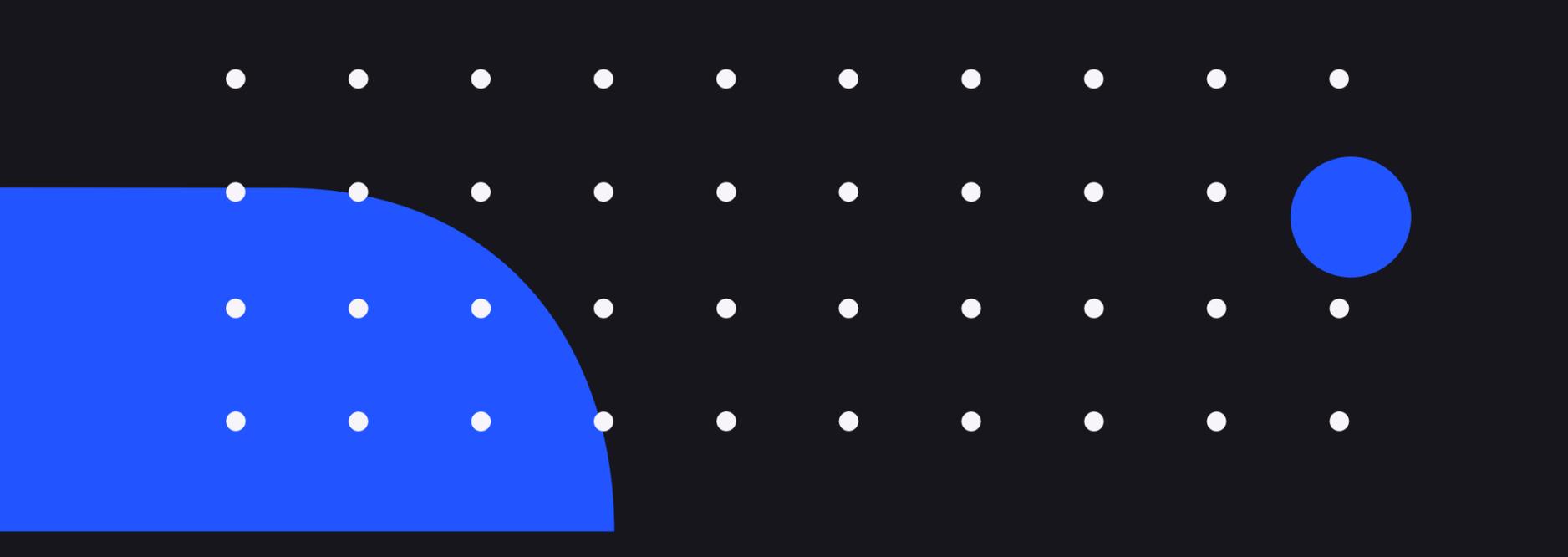
Simple: la cantidad de clientes activos del gimnasio podría ser mayor, y por lo tanto los ingresos del gimnasio podrían superar cualquier meta antes propuesta.

¡Entonces, fíjate cuán importante es planificar acciones de fidelización de clientes!



Parte de las acciones necesarias están relacionadas con temas que ya hemos mencionado, porque se trata de el punto de partida para un buen servicio:

- atención de excelencia
- profesionales de calidad
- actividades atractivas
- limpieza y mantenimiento
- instalaciones y equipamiento
- experiencias únicas



Todos estos puntos hacen a la calidad del servicio que tu centro ofrece, y están directamente relacionados con tu marca, con la identidad de tu negocio. Pero vamos a dividirlos en 3 grandes rubros:

1

Acciones de retención del staff

2

Instalaciones y equipamiento

3

Experiencias únicas





1

Acciones de retención del staff

Los primeros cuatro puntos de la lista están directamente relacionados con tu equipo de trabajo. Es fundamental que tu team esté capacitado y motivado. Que tenga verdadera vocación de servicio y que esté siempre alineado con los valores de tu empresa.

Por eso recomendamos enfáticamente realizar reuniones periódicas para que todos puedan participar de la planificación de campañas y eventos, recibir feedbacks regularmente y reforzar la identidad de equipo en cada integrante del staff.

• • • • • • • • • •
• • • • • • • • • •

Cada persona cuenta, y es tan importante quien maneja las redes sociales, como quien recibe a los clientes al llegar, el profesor de artes marciales y la persona que hace la limpieza de los salones. ¡Todos están ahí por una misma razón: hacer que la experiencia de tu cliente sea única e inolvidable!

Por eso es tan importante que el equipo completo trabaje feliz, ya que cada uno, desde su lugar, representa a tu gimnasio en cada contacto con los clientes. Te invitamos a leer las notas de nuestro BLOG sobre Liderazgo que pueden ayudarte a mantener a tu equipo siempre motivado, manteniendo el rendimiento alto y resaltando las fortalezas de cada uno de ellos.





2

Instalaciones y equipamiento que ayudan a fidelizar

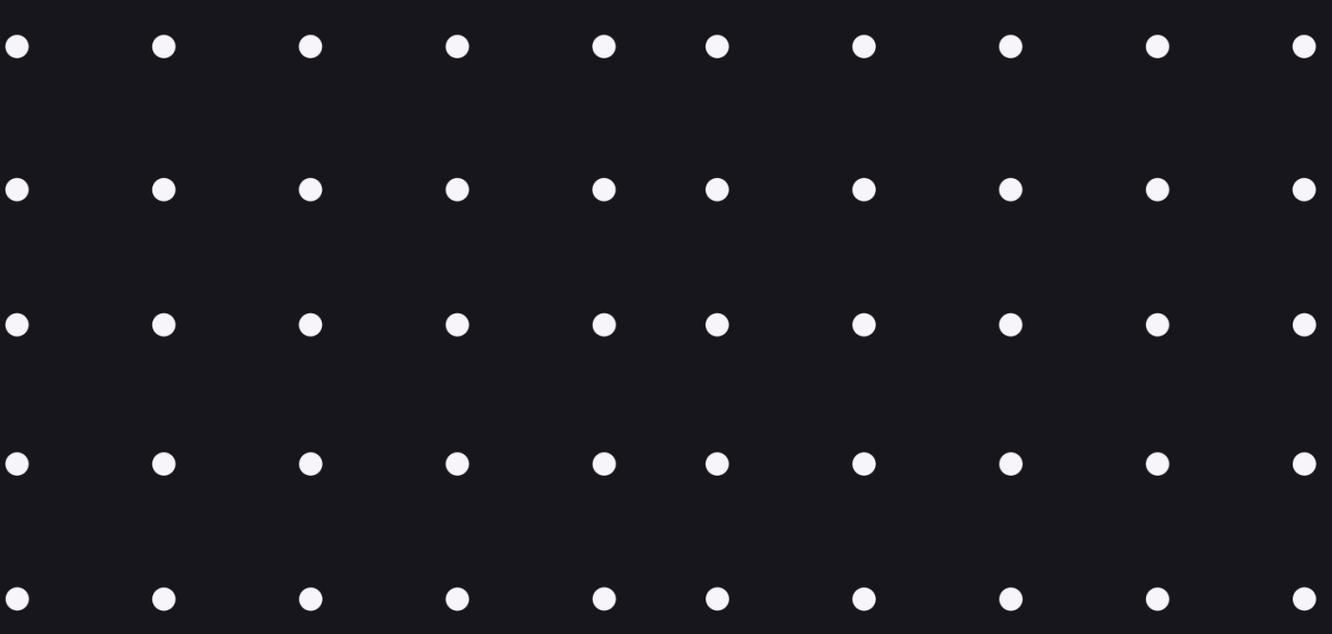
Este punto, al contrario del punto anterior, no tiene nada que ver con el trato hacia el cliente.

Es pura y exclusivamente todo lo relacionado con las instalaciones:



piso, paredes, vestuarios, equipos para entrenar, colchonetas, elípticos, música ambiental, iluminación, app de entrenamiento... Sí, que tu gimnasio tenga una APP para que tus alumnos entrenen forma parte de la experiencia del alumno.

Hoy en día todo se maneja a través de un aplicativo:
reservar un vuelo, hacer compras en el mercado, pedir un uber, conseguir entradas para un concierto...

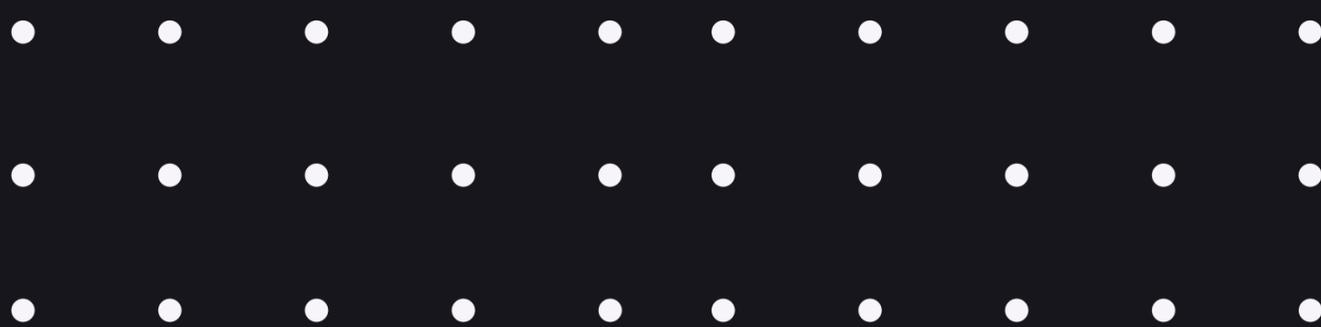




Tu cliente está habituado a resolver TODO desde su celular. ¿Entonces, por qué no podría acceder a su plan de entrenamiento, reservar una bici para la clase de indoor, revisar su evaluación física o incluso comprar un paquete de sesiones desde la app de tu gimnasio?

Piénsalo, tener una APP en tu gimnasio es una de las acciones más efectivas que puedes realizar para FIDELIZAR CLIENTES.

Si quieres saber como tener una APP para fidelizar a los clientes de tu gimnasio, haz [CLIC AQUÍ](#)





3

El broche de oro: Experiencias únicas

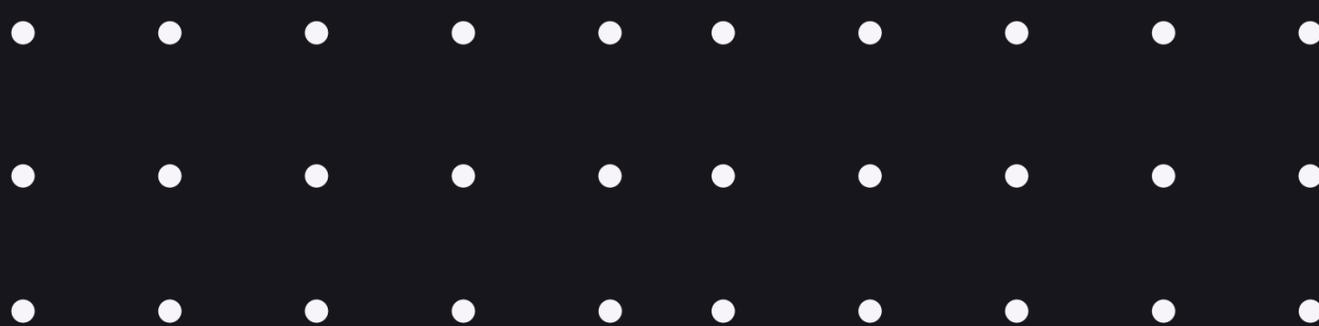
Este es tal vez el punto menos tangible, más sutil... Más difícil de explicar. Es la suma de los dos puntos anteriores más un “ingrediente mágico”. Es la milla extra, algo que va más allá de lo que tu cliente espera recibir. Es eso que lo sorprende gratamente y que hace que te vuelva a elegir.



Para conseguir el ingrediente secreto es necesario poner en marcha toda la creatividad disponible en el equipo, ya que todos pueden aportar muy buenas ideas (y puedes aprovechar las reuniones de las que hablamos anteriormente)

Por lo general funcionan muy bien todas las actividades que favorezcan las relaciones interpersonales.

Generar una comunidad con identidad propia, ayuda a que cada individuo genere lazos con otros, y de esa forma, ir a entrenar pasa a ser una actividad compartida con los afectos.



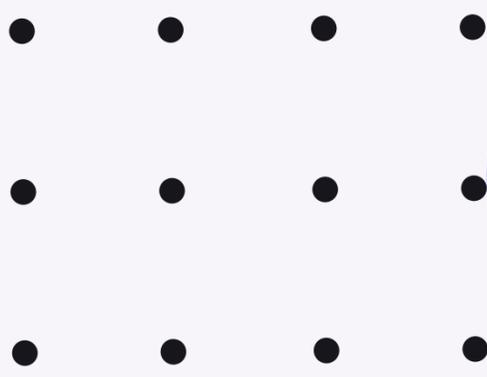


Eso aumenta la sensación de comodidad porque hace que tus clientes se sientan "como en casa", rodeados de amigos y compartiendo una actividad.

Claramente entrenar en un ambiente confortable aumenta directamente las probabilidades de hacer de esa una experiencia placentera.

Entonces organiza eventos sociales, promueve la interacción en las redes y genera un ambiente propicio en el gimnasio para fomentar esos lazos entre tus alumnos.



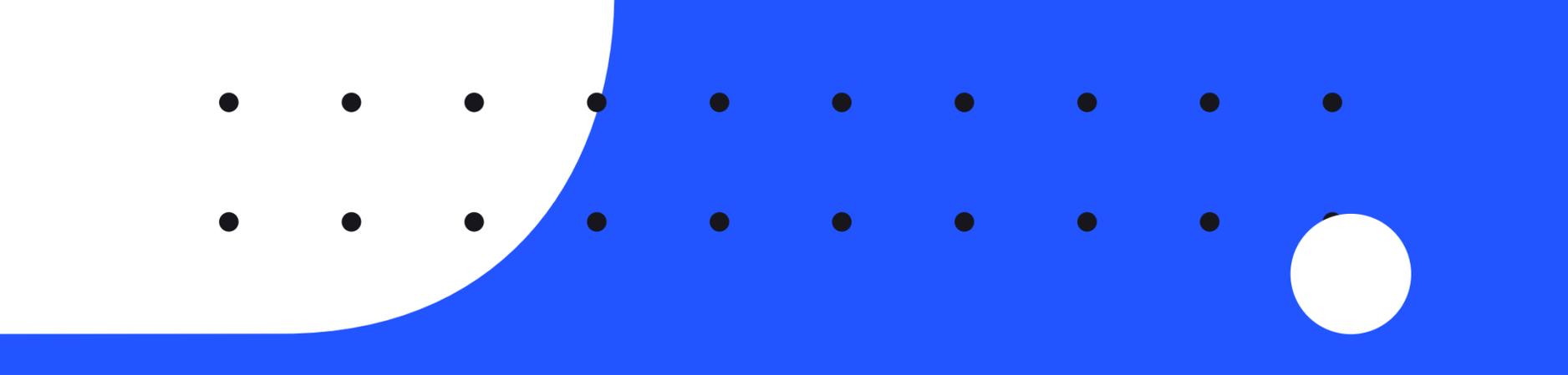


Otro punto que puede ayudarte es conocer al perfección la Jornada de tu cliente que es ni más ni menos que todos los puntos de contacto que tu cliente tiene con tu empresa.

Analizar en profundidad cada punto de contacto, te permite entender realmente cómo impacta cada una de las acciones realizadas en esa experiencia mágica que necesitas entregarle a un cliente fiel.

Te sugerimos leer la nota Customer success: cómo la jornada del cliente puede aumentar la retención en tu gimnasio.

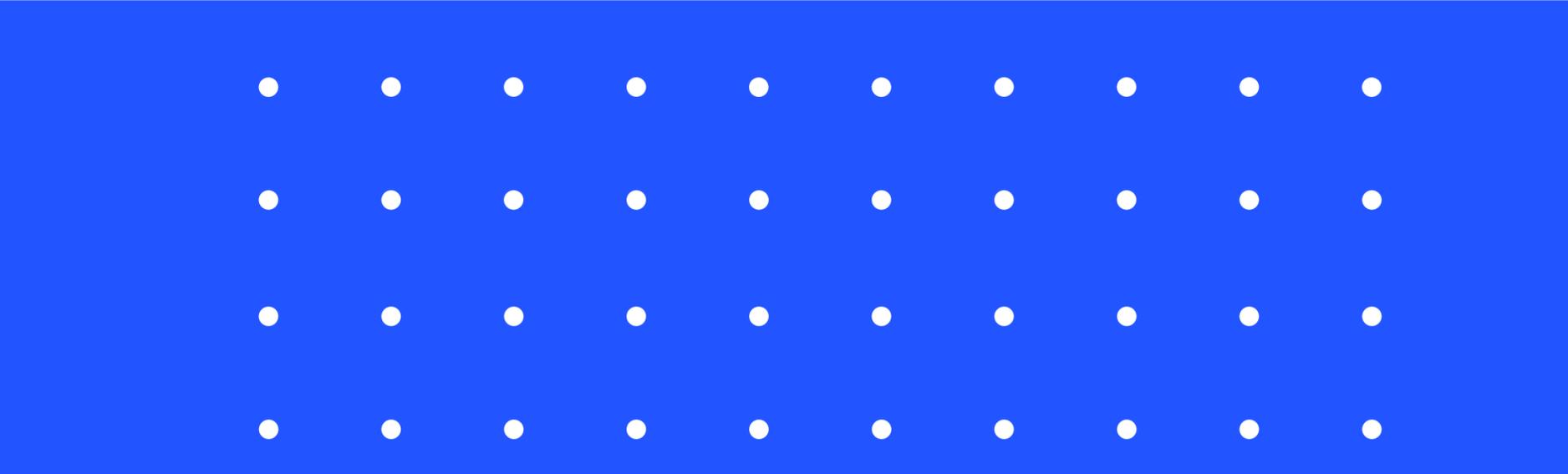




Y aquí va nuestro aporte con una idea creativa:

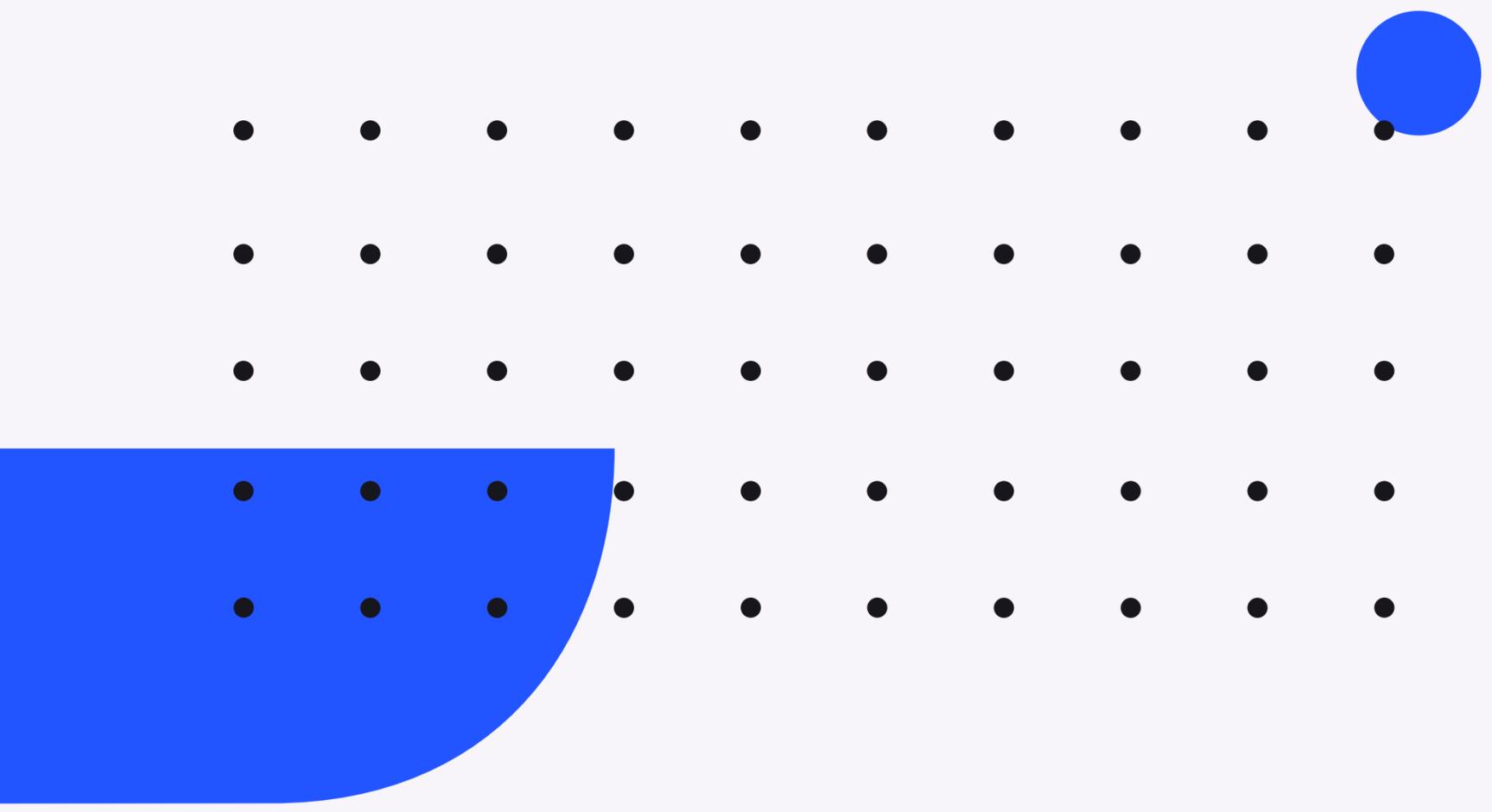
¿Qué tal tener un Club de Recompensas en tu gimnasio?

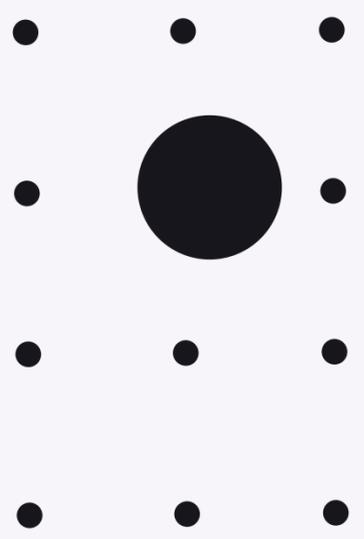
Sí, nos referimos a poder darle premios a los alumnos que entrenan con constancia y alcanzan sus objetivos.





Ofrecer dentro de tus servicios un **Club de Recompensas** ayuda a la **GAMIFICACIÓN**, esto es, agregarle a las actividades del gimnasio, ese lado divertido y competitivo que se genera al buscar obtener las recompensas ofrecidas a cambio del entrenamiento.



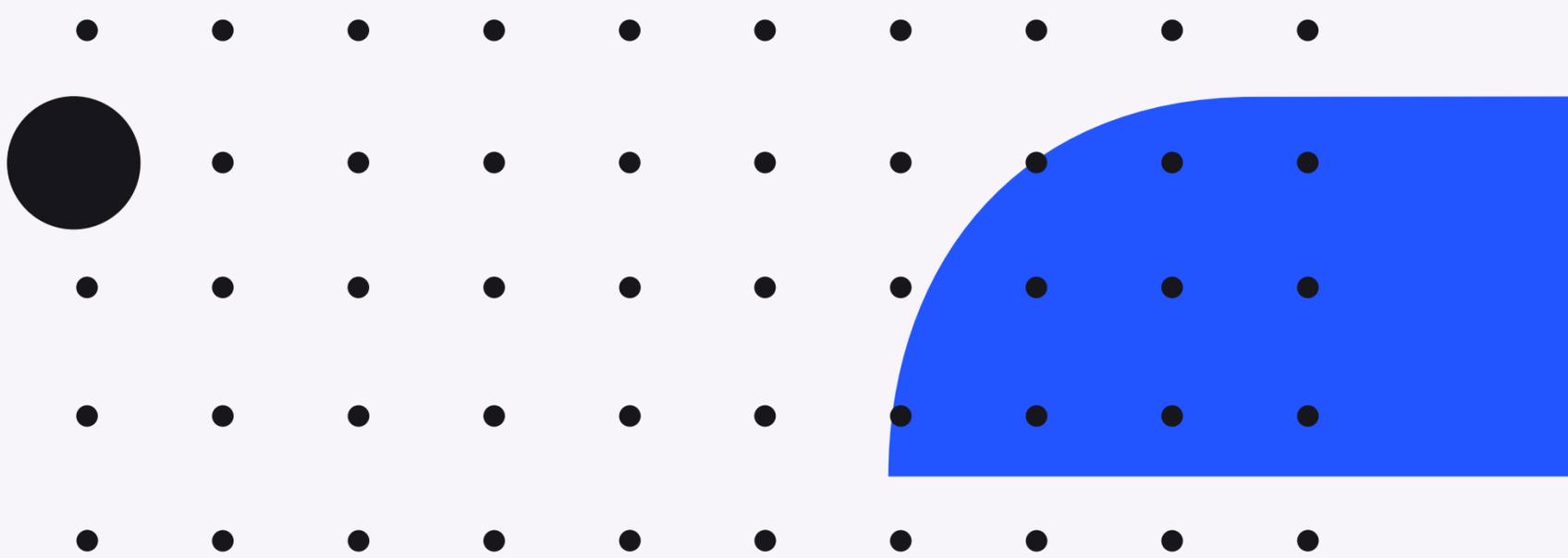


Y en este caso, ofrecer recompensas a los clientes por venir más constantemente, tiene un efecto más allá de la gamificación: si entrena más tiene más resultados, y además pasa más tiempo en el gimnasio aumentando las chances de generar lazos 😊

Es decir se divierte jugando, despierta su lado competitivo, obtiene resultados y pasa más tiempo con sus amigos.

¡Todo converge para entregar esa experiencia mágica que puede fidelizar a tu cliente!





CONCLUSIÓN

La relación con tu cliente entonces, no puede enfriarse luego de cerrar la venta.

Ni siquiera luego de concluir el Onboarding.

Es necesario darle un servicio de calidad, festejar sus logros y generar experiencias mágicas que lo hagan seguir eligiendo tu gimnasio cada día.

-
-
-
-
-

EVO puede ayudarte a gestionar la relación con tus clientes, desde que son prospectos hasta que se convierten en tus fieles promotores.

EVO puede ayudarte a brindarles experiencias únicas con una APP y un Club de Recompensas para tu gimnasio.

¿Te gustaría conocer más sobre EVO?

Entra en contacto

[HACIENDO CLIC AQUÍ.](#)

Un miembro de nuestro equipo de especialistas puede asesorarte.

