



4 INDICADORES QUE VAN A HACER DESPEGAR A TU GIMNASIO

eVo

INTRODUCCIÓN

Hola Gestor,

Ante todo, muchas gracias por descargar nuestro E-book con los 4 Indicadores que pueden salvar la gestión de tu negocio este año. Te agradezco de forma enfática porque sé que en el día a día de un gestor de gimnasio, poder disponer de tiempo para la lectura es casi una misión imposible. Realmente sentimos mucha gratitud porque nos dedicás parte de tu preciado tiempo disponible para leer este material. Te aseguro que utilizar estos indicadores en tu planificación, puede cambiar totalmente los resultados de tu negocio.

Y en virtud de eso, nos empeñamos en entregarte información precisa y relevante para que puedas promover cambios significativos en tu negocio!

Debo advertirte: ¡no tengas “miedo” de los contenidos básicos! No pienses que es obvio o más de lo mismo. Queremos que, a partir de esta lectura, prestes atención a detalles que talvez pueden pasar desapercibidos en tu operación y pueden estar haciendo que pierdas dinero o impidiéndote ganar más.

Uno de los motivos que nos animó a preparar este contenido, es una frase que surgió de un “webinar”:

INTRODUCCIÓN

“Hacer lo básico BIEN HECHO es lo que te ayudará a LLEGAR A LA META”.

¿Estás realmente haciendo todo lo básico en tu gestión?

Esperamos, con este E-book, provocar esa reflexión y despertar en vos la urgencia de cumplir al menos con ese básico!

Vamos a hablar de 4 Indicadores básicos. Y son indicadores que no te darán respuestas inmediatas, pero indican caminos a seguir y sobretodo, donde enfocar las próximas acciones.

¡Que disfrutes la lectura!

01

CLIENTES ACTIVOS



Bien yo te avisé que los indicadores sugeridos aquí serían básicos, por eso, comenzamos con el más básico de ellos: el número de clientes activos en tu gimnasio, box o estudio.

Antes que me digas que ya medís ese número, yo te hago otra pregunta:

¿Tu indicador es el
número de clientes
activos o de
facturación de tu
gimnasio?
¿Hay diferencia?

Queremos demostrarte que sí, ¡puede haber bastante diferencia! Por algunos motivos:

- ✓ Medir la facturación no da una noción real de tu operación.
- ✓ ¡Los negocios son hechos por personas, con personas! Este indicador torna las cosas más personales y estimulantes!
- ✓ Al cambiar la meta, tu consultor de ventas sabe cuántos negocios tendrá que hacer: una venta = un negocio.
- ✓ Al medir el número de clientes en lugar de la facturación, podés establecer metas de forma más empática con tu equipo. Es más fácil alcanzar una meta con el número de clientes, que establecer un número frío, meramente monetario.

¿Cuáles son los
datos más
importantes que
ese indicador te
puede brindar?

Para enfocarnos sólo en dos datos muy relevantes y útiles para la gestión, podemos citar el porcentaje de crecimiento, siempre comparando con el año anterior.

A través del indicador del número de clientes activos, podés tener una noción absoluta del tamaño de tu operación, para determinar futuras acciones y efectuar correcciones de ruta.

Cuidados Importantes:

A pesar de que ese número parece absoluto, tené cuidado con dos detalles:

- ✓ Clientes VIP: Existen aquellos clientes que - por diversas razones - tienen descuento, canje o incluso entrenan sin cargo. Medí cuántos son, el impacto de ellos en el flujo de caja y hasta evalúa su permanencia.
- ✓ Incumplimientos de pagos: Este también es un dato fundamental para evaluar y comparar el reflejo de tu número de clientes activos con la facturación.

Por último, dos sugerencias:

- ✓ Si no tenés indicadores en tu operación, comenzá por este.
- ✓ Se ya medís el número de clientes activos, descubrí que más podés analizar sobre ellos.

02

VISITAS



El segundo indicador que sugerimos que comiences a medir es el número de visitas en tu gimnasio, box o estudio. Seguro debés imaginar que no vamos a limitarnos a decirte que simplemente necesitas saber cuántas personas entran a tu gimnasio para matricularse.

Cuando se mide el número de visitas, algo fundamental es que tiene que estar registrado por tu equipo de ventas: Invertí en entrenamiento, pero antes de cualquier cosa, estimulá a tus consultores a saber identificar el perfil del visitante.

▶ Tu equipo necesita estar
preparado para recibir a
esas visitas!

Invertí en entrenamiento, antes que cualquier otra cosa, estimulá a tus consultores a **saber identificar el perfil del visitante**.

Te invitamos a que invites a tu equipo de ventas a asistir al Seminario ONLINE sin cargo: **Cómo maximizar un CRM de clientes**

Es fundamental saber si la persona que entró a tu gimnasio es un usuario habitual y practicante de actividad física, o alguien que nunca entró a ningún establecimiento de este tipo, y llegó hasta ahí no muy convencido sólo por recomendación de su médico luego de un chequeo.

Es ahí, donde necesitás concentrar tus esfuerzos y el entrenamiento del equipo, para recibir a esta persona que no tiene idea de qué es un gimnasio y qué se puede hacer en un lugar así! Intentá hacer que tus consultores se “pongan en los zapatos” de ese visitante, para establecer la correcta conexión, ayudarlo a quebrar paradigmas y no sólo convencerlo de que de hecho necesita comenzar a entrenar en un gimnasio...





Despertá en él la necesidad de comenzar cuanto antes, haciendo que sienta en cada fibra de su ser, que el gimnasio es el lugar donde va a resolver gran parte de sus problemas!

¿Escuchaste hablar de la importancia de causar una buena primera impresión? Probablemente. Por eso, necesitás ser extremadamente eficaz al causar esa buena primera impresión, porque difícilmente tengas una segunda chance para hacerlo!

Ok, tu equipo está entrenado, afiado y preparado para recibir al visitante, la rutina de ventas es creativa y muy efectiva, tenés plena confianza en tus diferenciales y tus consultores no suelen “perder ventas”. ¿Todo eso es motivo para sentirte comfortable?

Y si te dijera que esa primera impresión fue desplazada por un momento anterior a la visita en persona al gimnasio? ¿Entendés a dónde quiero llegar?

Si, estoy hablando del “ambiente virtual” de tu gimnasio, box o estudio.



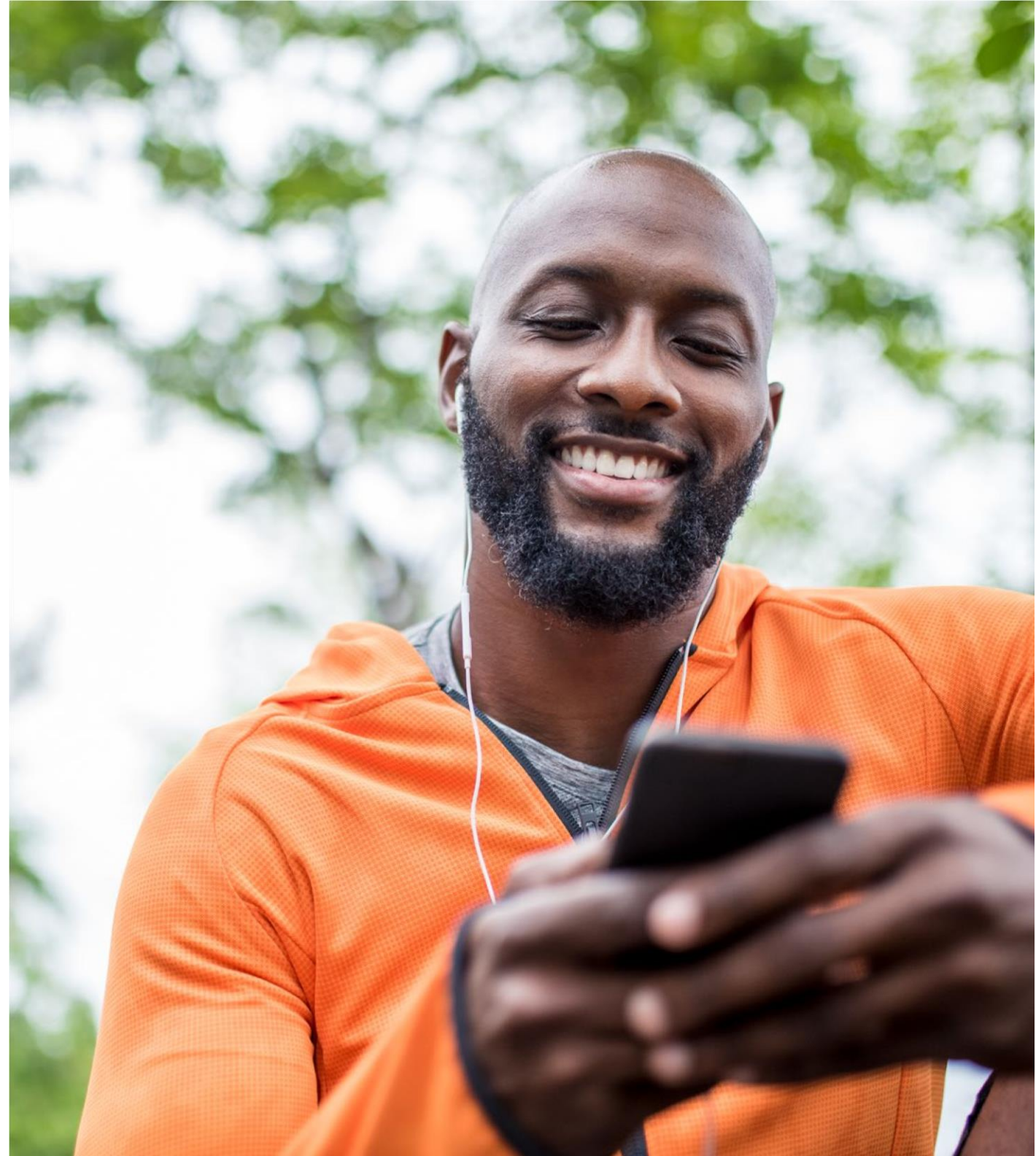
Utilizar como indicador central las visitas presenciales al gimnasio, puede no ser la mejor estrategia, ya que si es un indicador que ya estás midiendo, habrás notado que el número va disminuyendo a través de los años. Y las nuevas tendencias indican que: **¡ese número va a disminuir aún más!**

Por una simple razón: **¡esas visitas están sucediendo en un ambiente virtual!** Con esta información, ya te detuviste a pensar si estás preparado para recibir al visitante en el site de tu gimnasio, en tu página de Facebook u otras redes sociales?

Hoy en día, las personas tienen poco tiempo disponible y mucha información disponible en cada smartphone. Por eso, centrarse en la entrega de esas informaciones, cautivá o tu visitante, despertá en él la voluntad de ir al gimnasio para conocer de verdad el ambiente!

Por lo tanto, medí cuántas personas te visitan, en el gimnasio y también en internet!

Y después de la visita...



03

CONVERSIÓN



Seguramente escuchaste decir que después de todo, de la visita (on-line o personal), después de registrar sus datos, si un cliente no se matricula en el gimnasio, es algo realmente inadmisibile.

Salvo las excepciones, como los indecisos y personas con perfil muy cuidadoso, tenés la obligación de concretar la venta con una persona que te visitó. **Sí, ¡OBLIGACIÓN!** La persona visitó tu site, consultó dudas, averiguó el precio, si él se dispuso a ir hasta el gimnasio, ¡sólo puede ser para anotarse en el gimnasio!

O, en el peor de los casos, dejar programado un “segundo encuentro”.

¿Y cómo sería eso?

Creá en tu proceso de venta esa posibilidad para que el visitante que no define en esa visita, tenga una oportunidad que sea atractiva, por ejemplo una Evaluación Física, una clase experimental (con fecha marcada) o incluso, en último caso, una llamada con horario agendado.

Pero, me gustaría aprovechar que estamos hablando de conversión y no restringirnos sólo a medir el número de conversiones en relación al número de visitas. **Aprovechá la presencia del visitante en tu gimnasio para obtener la mayor cantidad de información posible!**



¿Qué preferencias tiene?
¿Dónde vive? ¿Cómo
Conoció tu
Gimnasio,
Box o estudio?

Acumular el mayor número de datos posibles y analizarlos con buen criterio, será fundamental para poder definir futuras estrategias e inversiones.

¿Qué convierte más? ¿Dónde se convierte más? ¿Cuál herramienta genera más conversión? Investigá, descubrí y seguí el mejor camino, o sea, invertí en lo que da más resultado, gastando menos y generando más ingresos!

Ahora volviendo a hablar de la conversión propiamente dicha, también existen informaciones muy útiles para registrar luego de una simple “venta cerrada”.

¿Pensaste en medir cuál es tu consultor que más convierte en apenas una visita? Si los números de él fueran muy superiores a los demás, descubrí como él consigue hacerlo! Y en el otro extremo, si la conversión de tu equipo estuviera baja, descubrí lo que está errado!





Invertí en entrenamiento del equipo: dejá atrás los vicios rutinarios y enfocate en formar a tu gente. El entrenamiento del equipo es tu responsabilidad como Gestor. Y si no supieras hacerlo, necesitás buscar material y herramientas en el mercado.

No tengas la ilusión de que existe un colaborador ya preparado y que con sólo contratarlo, él va a llegar y “resolver”. Traé para a tu gimnasio alguien con el potencial a ser desarrollado por vos (o por quien contrates) para que llegue a ser un buen vendedor.

04

RENOVACIÓN



El último de los indicadores básicos que trataremos en este E-book es talvez el favorito de los gestores: **La Renovación.**

Pero, de la misma forma como el Gestor adora el momento de la renovación, no hay peor pesadilla que lo opuesto o sea, la cancelación!

Por eso, para garantizar un proceso de renovación tranquilo y eficaz, antes que nada es fundamental huir de ciertas trampas causadas por la falta de cuidados en la gestión.

Por ejemplo:

Antes de conversar con tu cliente sobre renovación, Asegúrate de que está frecuentando el gimnasio, box o estudio. Imagine como se podrá sentir, habiendo sido “olvidado” durante mucho tiempo y de repente, de la nada, estás procurado para renovar el pago de algo que no está usando!





Por lo tanto, procurá acompañar de cerca la vida de tus clientes en tu gimnasio! No sólo para evitar el “bochorno” de hablarle de la renovación y oírlo (en los casos más drásticos) pedir el dinero de vuelta. Es primordial que midas la frecuencia de los clientes por una razón básica:

► El cliente vino a tu gimnasio buscando una transformación, y sólo va a conseguir esa transformación si va a entrenar con frecuencia!

¿Cómo controlar la frecuencia de los clientes?

Tiene que ser a través de un sistema, porque ya no estamos en la edad de piedra para usar fichas y planillas de Excel. Invertí en sistemas que automaticen ese proceso, que te provea datos sobre la rutina de los clientes, que permita celebrar con él los resultados alcanzados y detectar cuando estuviera faltando al entrenamiento.

Mostrale que te importa.

Además, si te importan de verdad tus clientes, él lo va a percibir y ¡Le va a encantar! A quién no le gustaría?

En ese sentido, estimula a tu profesor a estrechar la relación con el cliente. Que acompañe si el entrenamiento es renovado, ya que esas renovaciones, son señal que está entrenando con asiduidad, Por lo tanto, la posibilidad de estar obteniendo resultado es enorme.

Además de la asiduidad, vale la pena medir la frecuencia con que el entrenamiento del cliente asiduo está siendo renovado. No sólo por el hecho de no aburrirse al hacer el mismo entrenamiento por mucho tiempo. Es sabido que el cambio de entrenamientos es fundamental para que el cliente obtenga los resultados deseados, eso se llama **INVERTIR EN EL ÉXITO DEL CLIENTE!**

Si todavía no estás enfocado en eso, necesitás comenzar a empezar urgentemente a tener eso en mente! Si el cliente está obteniendo el resultado buscado, el que experimenta la sensación de éxito sos vos, ya que tu equipo y tu gimnasio, box o estudio son los grandes responsables por eso!

Un óptimo aliado para lograrlo es una herramienta que probablemente usás todos los días, varias veces por día: **un aplicativo para el celular!**



¿Tu gimnasio todavía no tiene uno?

Investigalo, existen varias opciones en el mercado, algunos incluso integrados con tu **software de gestión**, totalmente accesibles. Y con ellos, tu gimnasio estará las 24 horas en la mano del cliente esté donde esté, ¡facilitando la comunicación y el seguimiento!

Pensá en la experiencia del cliente que puede estar en su trabajo o en su casa y puede reservar una clase, revisar su entrenamiento del día o hasta recibir un mensaje alentador de su entrenador.

Una relación cercana con el cliente es la mejor herramienta de renovación!

CONCLUSIÓN

Esperamos que hayas apreciado la lectura de este E-book.

Abordamos aspectos básicos, pero esenciales para la gestión, que podés comenzar a cuidar en cualquier momento del año y ciertamente harán toda la diferencia en el año próximo.

Con este E-book y las demás acciones que estamos realizando tenemos la intención de brindarte herramientas simples para que tu negocio tenga siempre buenos resultados y genere más y más ingresos.

Poné en práctica los consejos contidos en este material y aprovechá para poder comparar o resultado final de este año con el resultado del año próximo. Cuando eso suceda, vas a recordar lo que leíste aquí y cómo te ayudó a mejorar tus indicadores de desempeño y tus resultados!

Gracias por la lectura!

eVo