



Por Ricardo Cruz (*)

Los primeros días ¿EL FIN O EL COMIENZO DE TODO?

Durante mucho tiempo el esfuerzo de los gimnasios estuvo puesto en vender nuevas matriculas para aumentar su número de clientes. Pero hoy invertir en ventas resulta hasta ocho veces más costoso que hacerlo en retención. Por lo tanto, nuestro esfuerzo en crear un vínculo sólido con el cliente desde el día uno es fundamental.

En la vida de un cliente, en el ámbito de los gimnasios, los tres meses iniciales son muy importantes para asegurar su continuidad, ya que la mayoría desiste en ese período. Por eso, recomendamos enfáticamente crear momentos mágicos y sorprender a sus socios más nuevos en forma permanente para conservarlos como tal.

En realidad, el proceso de atención es fundamental desde el momento en que la persona viene a conocer el gimnasio, pues en ése instante ésta ya juzga a su empresa. Si el individuo decide matricularse, quiere decir que tuvo una buena imagen del gimnasio. Ése es un momento de mucha alegría para él, ya que tomó una decisión que lo ayudará a sentirse bien.

Ahora el esfuerzo debe enfocarse en mantener ese entusiasmo. Para ello debemos recordar que la mayoría de los clientes que matriculamos nunca entrenaron en un gimnasio antes, o no tienen experiencia deportiva de ningún tipo. Llegan para ejercitarse y se sienten como si estuvieran entrando a una nave espacial, llena de extraterrestres.

Socialización

Al comenzar las actividades en el gimnasio, debemos alentar al nuevo cliente a conocer a los "extraterrestres" (profesores u otros clientes) para favorecer la socialización y que éste se sienta cómodo en el nuevo ámbito. El primer día, el Consultor de Ventas debe acompañarlo hasta el profesor y presentarlos mutuamente para que el cliente no se sienta perdido.

Los profesionales del gimnasio, por su parte, deben ser entrenados para abordar a nuevos clientes y presentarse, diciendo su nombre, explicando la contribución que hacen al buen funcionamiento del gimnasio, y poniéndose a disposición para cualquier ayuda. Además de los contactos con los profesores, es importante también presentar-

le otros socios, fomentando la creación de amistades, ya que eso fortalece su vínculo con la empresa.

Para ello es recomendable organizar eventos con regularidad, como clases diferentes, fiestas, grandes circuitos de actividad física, y todo lo que favorezca la interacción entre clientes. Aproveche las fechas importantes, como el día del padre o el de los enamorados, para crear clases temáticas y garantizar la diversión. Además, genere espacios lúdicos en el gimnasio (cyber café, metegol, entre otros) para fortalecer esas amistades.

Información

Los nuevos clientes miran a su alrededor y sólo ven equipamientos monstruosos, que pueden lastimarlos en cualquier momento. No conocen los procedimientos de utilización de las fichas del programa de musculación, ni cómo usar esas máquinas. La desinformación es grande y en esa etapa es fundamental la participación del profesor para darle todas las respuestas necesarias, mayor tranquilidad, y disminuir su ansiedad.

Tras estos procedimientos iniciales, llega el momento de garantizar el entusiasmo del comienzo, poniendo el foco ahora en la frecuencia con que el cliente asiste al gimnasio. Tomar la decisión de hacer actividad física es difícil para la mayoría de las personas y debemos facilitarles la tarea desde el inicio, para que la incorporen más rápidamente a su agenda.

Estudios señalan que si el cliente viene al gimnasio una vez por semana o menos durante el primer mes, son grandes las chances de que ése sea el último mes. Por eso es importante mostrarle al socio que lo más difícil -comenzar- ya fue hecho y que la continuidad es muy simple. Para garantizar una buena frecuencia, más allá de mantener una excelente atención es importante que el cliente parti-

cipe de clases diferentes, pues esto asegura su motivación ya que, a diferencia de la sala de musculación, facilita su vinculación con otras personas.

Tener contactos constantes y proactivos son la gran clave del éxito: en la primera semana establezca contacto con el cliente tras su entrenamiento para saber cómo le fue y asuma con él un compromiso mutuo de participación para garantizar la eficacia del programa de ejercicios. Luego de esa primera semana, reevalúe el programa y agende un nuevo encuentro con el socio para hacerle ajustes al mismo. Más adelante los contactos deben ser mensuales.

Evaluaciones

Todas estas herramientas ayudan mucho para lograr la continuidad del cliente en el gimnasio. Pero para que éste se perpetúe, debemos evaluar siempre nuestras acciones e implementar mejoras. No podemos caer en una rutina que nos lleve a realizar acciones de manera automática -no pensadas- pues esa actitud nos llevaría a una ceguera colectiva, que nos impedirá ver los puntos a mejorar.

Para evitar esta situación, un proceso de evaluación periódica es muy útil, ya que permite recordar los aspectos a ser mejorados. Por lo tanto, debe ser establecido un proceso

claro y preciso para garantizar una buena retención de clientes. La creación de un método es fundamental para lograr la continuidad y alcanzar el estándar de atención esperado.

Motivación

La motivación del comienzo debe ser el foco principal de las acciones con los clientes. Ellos buscan al gimnasio por diversos motivos y necesidades, pero su permanencia en la empresa se debe a la diversión y a las amistades que encuentran allí.

La práctica de actividad física promueve una serie de cambios en las emociones de las personas (son menos ansiosas, tienen más energía, están menos agresivas, etc). Haga que ellos perciban esos cambios y muéstreles cómo están mejorando gracias al gimnasio. Déjelos felices, aproveche esa alegría, diviértalos y recuerde:

“Ladrillos y equipamientos todos tienen; los servicios son cada vez más parecidos, pero las relaciones no se pueden copiar”. (Félix Cardamone, Diretor ABN AMRO Bank)

(*) Consultor de FitBiz desde 2003. Participó en más de 15 proyectos de consultoría en Brasil y Argentina. Master Trainer Impact Training y Consultor CMS Internacional.