



Por Luis Amoroso (*)

CLAVES PARA APROVECHAR HORÁRIOS OCIOSOS

¿Cómo convencer a los clientes de que frecuenten el gimnasio en los horarios en que está vacío? No hay duda de que ésta es la respuesta que la mayoría los propietarios busca cuando llega la temporada de mayor flujo de socios.

Conveniencia. Esta es la razón por la cual los clientes definen el horario en que van al gimnasio, por lo tanto la clave para ocupar las franjas de menor utilización del mismo reside en hacer que sea conveniente para ellos optar por esos horarios. Este es el desafío para los gimnasios que buscan crecer en forma rentable.

Cerca de 30 por ciento de los socios activos usan el gimnasio un mismo día. O sea que en un gimnasio con 1000 clientes, habrá una media de 300 visitas diarias. Como la mayoría concurre al comienzo de cada semana, en los días de mayor movimiento ese número puede duplicarse. Del total de visitas diarias, cerca de 50 por ciento ocurre en horarios pico (que dura 2 a 3 horas) y el resto se reparte a lo largo del día.

Si la estrategia fuera simplemente ofrecer a los clientes lo que desean, bastaría con ampliar el gimnasio para albergar al mayor número posible de socios en los horarios pico y de esa forma viabilizar el crecimiento. Sin embargo, un análisis más profundo debe considerar las inversiones necesarias y el impacto de la ampliación en los costos operativos, ya que también la ociosidad durante el resto del día sería aún mayor.

O sea que no se trata tan sólo de adquirir nuevos equipamientos y de ampliar las salas sino de agrandar toda la

estructura del gimnasio para satisfacer la nueva demanda. De lo contrario, el cuello de botella no ocurrirá ya en el salón de musculación o en el de aeróbica, sino en el estacionamiento o en los vestuarios.

Tal vez ésta no sea la solución para la mayoría de los gimnasios que buscan crecer. Optimizar la ocupación del gimnasio desarrollando productos convenientes para los clientes significa más que eso. Ofrecer descuentos para quienes concurren fuera de los horarios pico tampoco alcanza, ya que puede significar una reducción de precios para clientes que naturalmente irían en esos horarios. Además, para quien sólo puede ir al gimnasio en horarios centrales, por más descuento que reciba, no tiene alternativa.

Estrategias

Embarazadas, niños, adultos mayores y actividades body minded son nichos bastante interesantes para el desarrollo de productos que pueden ocupar los horarios ociosos. Programas especiales como la hidroterapia, la prevención de deficiencias respiratorias, la rehabilitación posoperatoria y la prevención coronaria tienen como principal atractivo los resultados y la conveniencia de la propia actividad, motivo por el cual el horario pasa a ser un factor secundario.

Acuerdos comerciales con empresas o instituciones educativas también son

una buena opción para conquistar clientes que, por la conveniencia del descuento, pueden frecuentar el gimnasio fuera de los horarios pico. En este caso, el volumen de socios es el diferencial que hace atractiva para el gimnasio esta alternativa.

En el área de musculación el proceso debe enfocarse, más allá de la conveniencia, en la información. Muchos clientes no tienen tiempo para largas sesiones de entrenamiento o se ejercitan de forma inadecuada. Entonces, desarrolle programas con una duración de 30 a 45 minutos que, además de ser convenientes para el socio, van a permitir una rotación más rápida de gente en ese sector.

Horario Pico

De cualquier manera, alargar el horario pico también es una estrategia que, a pesar de no agregar ningún tipo de conveniencia para el cliente, puede ser adoptada con bastante éxito si es implantada de la siguiente forma:

1- Programe el inicio de la mejor clase, con el profesor más exitoso, justo al comienzo del horario pico;

2- Tan pronto como esta clase tenga una ocupación por encima de la media, adelántela 15 minutos y programe otra opción exitosa al término de la primera. Algunos clientes optarán por llegar más temprano, otros lo harán más tarde y un grupo seguramente

estará descontento con los cambios. Pero para que esta estrategia tenga éxito es fundamental que todo el gimnasio esté comprometido con ella.

3- Haga lo mismo al término del período, atrasando 15 minutos el final de la última clase y el horario pico se habrá extendido en 30 minutos.

4- Repita este procedimiento tan pronto como el cambio se haya estabilizado.

(*) Sócio-consultor de FitBiz. Ha dictado más de 30 seminarios desde 1998 y ha desarrollado 20 proyectos de consultoría desde 2001 en todo Brasil.
luis@fitbiz.com.br



FITBIZ ARGENTINA

Av. Paseo Colón 470 2° D (1063) - Buenos Aires - Argentina - Tel/Fax (54 11) 4115-3525/24
info@fitbiz.com.ar - www.fitbiz.com.ar