



Por Ricardo Cruz (*)

Estrategias

CÓMO ENCARAR LAS PROMOCIONES

En la actualidad el mercado es súper competitivo. El ingreso medio per capita de la población disminuyó y la oferta crece a diario. Esa situación se da en todos los mercados y el del fitness disputa una porción de los ingresos de un individuo con servicios como la telefonía celular, los restaurantes, y los cines, entre otros. Generalmente, las personas adecuan sus inversiones de acuerdo al valor que les atribuyen a cada uno de estos servicios.

En este escenario es común que los gimnasios disminuyan sus precios con el objetivo de llamar la atención de potenciales clientes y agilizar sus ventas de matrículas. No obstante ése puede resultar en el corto plazo un gran error, ya que el flujo de caja libre de esas empresas es cada vez más bajo, lo que las lleva a una zona peligrosa desde el punto de vista financiero.

Por eso, antes de encarar una promoción, debemos siempre tener en cuenta los siguientes aspectos:

Promociones para todos

A diferencia de las ventas en comercios minoristas, donde el cliente compra el producto, lo lleva a su casa, lo consume y vuelve después de algún tiempo para comprar otro, en un gimnasio, la venta sucede a diario. Entonces, si ofrecemos una condición especial sólo para la venta de nuevas matrículas, estamos diciendo que los nuevos clientes son más importantes que los "veteranos" que ya estaban en el gimnasio. Por el contrario, lo ideal es posibilitar que todos compren la promoción, ya

¿Para qué sirve una promoción? ¿Cuál es el mejor momento del año para lanzarla? ¿La única alternativa es bajar los precios? ¿Las condiciones especiales deben ser sólo para nuevos clientes? Todas las repuestas están aquí.

sea en la renovación (que el cliente puede anticipar en caso que desee acceder a la condición especial) o en la venta de nuevas membresías.

Respete el valor base de su cuota

Antes de sentarse a planear una promoción, recuerde que usted, como administrador, debe respetar su costo operativo para evitar trabajar en condiciones por debajo de ese valor, a no ser que se trate de situaciones específicas y momentáneas en las que desee, por ejemplo, recibir una inyección capital en un corto plazo. Mantenga presente que un precio por debajo de su costo operativo puede comprometer la salud de su empresa. Además, un precio demasiado bajo puede cambiar el perfil de sus clientes al atraer a personas que aprovecharán el descuento pero después dejarán el gimnasio, ya que no son parte de su público objetivo.

Número de clientes de la empresa

¿El número de clientes del gimnasio está por debajo o por encima del punto de equilibrio? Esta pregunta es muy importante, pues algunos empresarios piensan en bajar el valor de la cuota cuando no consiguen pagar sus cuentas al final del mes, ignorando que esa estrategia puede acelerar el cie-

rrer de su empresa. Por ejemplo, si el descuento fuera del 10 por ciento, las ventas deberían suplir esa rebaja, caso contrario disminuirá la facturación del gimnasio. En contrapartida, un gimnasio que está por encima del punto de equilibrio, puede aumentar sus ingresos mensuales ya que gran parte del dinero que entra es ganancia.

Desarrolle nuevos productos

Al lanzar promociones, desarrolle nuevos productos en lugar de tan solo ajustar la lista de precios. Podemos crear condiciones especiales por las que el tiempo contratado es diferente al de la lista de precios, como por ejemplo, 100 días, 7 meses, o 45 días, y toda la comunicación del gimnasio se hace en función de esos períodos. Recuerde siempre atribuirle un nombre a la promoción para que su mensaje evidencie que no se trata de un descuento, sino de un nuevo producto, tal como lo hacemos al lanzar clases.

Cree una comunicación eficaz

Muchas veces los gimnasios crean promociones especiales para los clientes pero sólo están al tanto de las mismas los vendedores y el dueño del lugar, pero no el público consumidor. Por eso es necesario crear una comunicación eficaz con todo el equipo del gimnasio y divulgar la promoción hacia adentro y hacia la calle, en caso que sea posible, para que todos se enteren. Si la capacidad de inversión fuera mayor, se puede buscar ayuda en canales de comunicación que estén conectados con sus clientes y potencien el resultado de la promoción.

Agregue valor

Genere también condiciones en las que se agregue valor a su promoción. Sume regalos a su venta, como remeras, bolsos, o gorras, que el cliente recibirá en caso de que opte por comprar la promoción ofrecida. Siempre que haga algo así use un obsequio exclusivo para la promoción, ya que ese factor crea el deseo en las personas, que sienten que sólo conseguirán ese producto si acceden a la promoción. Otra estrategia para crear valor es incluir otras actividades deportivas en el paquete vendido, que el cliente aprovechará por un periodo.

Respete la estacionalidad

Recuerde que las personas acostumbran buscar un gimnasio entre los meses de febrero y abril y entre agosto y octubre. Durante ese tiempo nuestro esfuerzo de captación deber ser grande ya que las chances de vender son mayores. No obstante, algunas veces los gimnasios hacen campañas en julio y si no les va bien, responsabilizan a la campaña, cuando en realidad el causal del fracaso es la baja demanda en ese periodo del año. Por más grande que sea el esfuerzo, hay meses en que esa situación no se puede revertir.

Por último, recuerde siempre que desarrolle una promoción especial que ésta fue pensada para generar volumen de ventas, por lo tanto habrá que hacer todo el esfuerzo necesario para tener éxito. Aproveche al máximo la promoción y genere nuevos socios, garantizando el crecimiento de su gimnasio de manera consistente. Todos ganan, usted y sus clientes.

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



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