



Por Luis Amoroso (*)

CÓMO SUBIR LA CUOTA, SIN PERDER CLIENTES

Muchos gimnasios enfrentan deficiencias críticas por causa de la falta de capital y pasan años tratando de recuperarse. Sin dudas, este grave problema estructural es el responsable de estancar todo proceso de crecimiento.

Recuperar el valor de las cuotas, desfasado por culpa de la guerra de precios, sin perder clientes, es sin duda un gran desafío. El secreto del éxito en esta tarea pasa por la planificación de todas las acciones, utilizando las siguientes herramientas:

Efecto Bandoneón

Consiste en adoptar alternadamente tablas de precios distintas para los clientes actuales y para los nuevos, con tablas únicas válidas para todos los clientes.

Compra Anticipada

A través de este recurso el impacto del reajuste es aplacado frente a la posibilidad que tiene el cliente actual de adquirir un nuevo plan al valor de hoy, antes de la suba de precios.

Plan Vitalicio

Se trata de una forma en la cual los clientes actuales, que optan por este tipo de pago, pueden eliminar definitivamente los reajustes de precios.

Timing

Es la definición estratégica de la época más adecuada para el inicio de la acción por medio del análisis del comportamiento del mercado, apuntando a identificar los períodos en que hay mayor flujo de nuevos clientes en el gimnasio.

Coaching

Es la preparación de todo su equipo para sustentar frente al cliente la necesidad del reajuste de los precios, como una manera de mantener el gimnasio competitivo y la calidad de los servicios.

Plan de acción

Aplicando estos recursos, éste es el plan de acción paso a paso.

1. Defina el timing apropiado para el inicio del proceso, verificando cuáles son los meses en que hay mayor número de nuevas inscripciones, en cada semestre. Por ejemplo, consideremos que marzo es el período con más movimiento en la primera parte del año.

2. Entonces, el 1° de marzo hay que implementar el **Efecto Bandoneón**, creando una nueva tabla de precios reajustada, válida sólo para los nuevos clientes. Por estar en una época en la que el interés de compra es alto, la dificultad para efectuar una venta a un valor más alto será compensada por el gran volumen de personas que buscan gimnasios.

En el peor de los casos, habrá un número menor de nuevos inscriptos, pero las inscripciones que sí se concreten, se harán efectivas a un precio más elevado, lo que significará un aumento en la cuota promedio por socio. Los clientes actuales, por su parte, continuarán pagando el mismo precio lo que hará que se sientan compensados por su fidelidad.

3. Un mes después del reajuste en el precio para los nuevos clientes, o sea, el 1° de abril, se inicia la segunda fase del plan de acción. Este es el momento para lanzar la **Compra Anticipada**, ofreciendo a sus clientes actuales la oportunidad de evitar temporalmente el incremento en las cuotas que se hará a partir del 1° de mayo, por medio de la adquisición al valor actual de un plan que le será acreditado al finalizar su período actual.

Difundiendo anticipadamente el reajuste y creando la posibilidad para que los clientes actuales mantengan el precio sin incrementos por el período que les convenga estará minimizando los descontentos y las chances de deserción. Es muy importante que todos los socios sean informados anticipadamente de esta posibilidad, preferentemente a través de un contacto personal en el gimnasio o por teléfono, evitando los medios fríos y distantes como una simple correspondencia.

El **Plan Vitalicio**, por su parte, es una alternativa que podrá o no, según su criterio, ser ofrecida al mismo tiempo que la Compra Anticipada. Este plan debe tener una duración mínima de seis meses y su precio debe estar situado entre el valor actual de la cuota y el valor reajustado. Al optar por esta alternativa, el cliente actual tendrá derecho a mantener el valor del plan, libre de incrementos, mientras concorra ininterrumpidamente al gimnasio.

4. El 1º de mayo se pondrá en marcha nuevamente el Efecto Bandoneón, unificando las tablas de precios tanto para los clientes nuevos como para los actuales.

Es natural que un incremento de precios, aún si está planificado, genere insatisfacción en sus clientes. Por eso es muy importante que prepare a todo su equipo (no sólo al personal de ventas) por medio del coaching, para sustentar la necesidad del reajuste como una manera de mantener al gimnasio actualizado y con un buen nivel de servicios.

Haga un rápido simulacro con su personal. El objetivo es ayudarlos a identificar las eventuales objeciones de los socios y cómo superarlas. El primer paso es hacer que cada uno descubra cuál es para sí mismo el motivo por el cual el gimnasio necesita incrementar el valor de su cuota. No puede ser lo usted como propietario piensa. Debe ser lo que, según la percepción de ellos, constituye su necesidad.

La razón es muy simple. Si ellos realmente creen en las necesidades que identificaron, tendrán una mayor convicción respecto a la urgencia del incremento. Eso hará que su equipo haga hasta lo imposible por evitar que los clientes se vayan por no estar de acuerdo con el incremento.

(*) 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 2º D (1063) - Buenos Aires - Argentina - Tel/Fax (54 11) 4115-3525/24
info@fitbiz.com.ar - www.fitbiz.com.ar