



Por Luis Amoroso (*)

Retención

LAS 14 CLAVES DEL ÉXITO

Cuanto más maduro y competitivo sea el mercado, mayor deberá ser la preocupación respecto a los índices de retención. Hoy, los nuevos clientes no sólo son difíciles de encontrar, son también más caros de conquistar.

Para muchas personas, la decisión de asociarse a un gimnasio es un proceso complicado y, muchas veces, tiene una base emocional. En consecuencia, la misión del gimnasio de mantener una cartera de clientes heterogénea, compuesta por centenares de personas, es extremadamente compleja.

Entender la retención es un desafío en el cual no existe una única solución genérica que sirva a todos los gimnasios. Cada uno, dependiendo de sus características, precisa descubrir por sí mismo las estrategias que le traerán los mejores resultados.

Como consecuencia de la inexistencia de una única fórmula, la gran mayoría de los gimnasios desiste de tomar medidas específicas en lo que se refiere a retención. La respuesta operacional de cada gimnasio al desafío de la deserción sigue siendo conquistar más clientes de los que pierde.

Sin embargo, cuanto más maduro y competitivo sea el mercado, mayor deberá ser la preocupación respecto a los índices de retención. Hoy, los nuevos clientes no sólo son difíciles de encontrar, son también más caros de conquistar.

Las estrategias que apuntan a incrementar la retención involucran al menos siete factores fijos, que pueden presentar diversas variaciones. En este artículo podrá encontrar 14 claves que le ayudarán a vencer la batalla de la retención.

Liderazgo

1- Haga visible a la gerencia: Un gerente invisible provee un modelo de comportamiento negativo a su equipo, que debe comportarse de una manera acogedora con los clientes.

2- Comprométase con la retención tanto como con las ventas. Si en el día a día el líder demuestra estar casi exclusivamente preocupado con la adquisición de nuevos clientes, el equipo entenderá que la retención es una cuestión secundaria.

Cultura Empresarial

3- Seleccione su equipo con criterio. Un nuevo empleado puede hacer que un gimnasio sea más o menos acogedor; más o menos cuidadoso con sus clientes; más o menos receptivo; más o menos proactivo.

4- Desarrolle un equipo que saluda a cada cliente cada vez que éste llega al gimnasio. Los clientes adoran ser apreciados, reconocidos y bien acogidos.

Diseño del gimnasio

5- Cree espacios que favorezcan la socialización. En un gimnasio las relaciones entre los clientes son mucho más importantes que la relación entre los mismos empleados del gimnasio y los clientes.

6- Cree ambientes agradables. La mejor manera de incentivar a las personas a encarar la ardua tarea de ponerse en forma y mantenerse de esa manera es proveyéndoles el mejor ambiente posible.

Tipo de gimnasio

7- Cree una personalidad para el gimnasio. El gimnasio, así como un restaurante o un hotel, debe tener una personalidad propia.

8- Transforme el gimnasio en el "mejor lugar para encontrarse". Construya su reputación teniendo los me-

jores profesores de yoga, los mejores instructores de gimnasia, los mejores entrenadores personales, etc. La fama de ser "el mejor" en una determinada categoría hará que su reputación funcione como una hermana en lo que se refiere a la venta y a la retención.

Selección de los clientes

9- Cree un programa de valoración de sus clientes. Reconozca y recompense los tres tipos de clientes que son, en gran parte, responsables del éxito del gimnasio: los antiguos, los que vienen con frecuencia y los que gastan mucho dinero en el gimnasio.

10- Escoja el tipo acertado de cliente. Clientes encima de los 35 años de edad presentan tasas de retención mayores de las que tienen los jóvenes. Las parejas muestran índices de deserción menores que los solteros, y los parientes tienen tasas aún más bajas que las de parejas asociadas.

Índice de uso del gimnasio

11- Acompañe a los clientes que no tienen experiencias anteriores en gimnasios. Provéale a cada nuevo cliente una presentación personalizada del gimnasio. Tras dos semanas de su inscripción, llámelo y pregúntele cómo se están sintiendo y si tienen alguna duda, evitando así los abandonos tempranos.

12- Monitoree la frecuencia con que cada cliente asiste. Si el índice normal de frecuencia en la asistencia cae 50 por ciento o más en un período de 60 días, ese cliente puede que cancele su inscripción al gimnasio.

Sistemas de apoyo

13. Cree sistemas aplicados a la retención. La retención está directamente relacionada con sistemas: de integración, de reconocimiento y ventajas, de introducción, de motivación, de retroalimentación, etc.

14. Cree un sistema de gestión de vínculos con clientes. Una manera práctica de organizar la gerencia del gimnasio es dividirla en dos equipos: uno de adquisición, cuyo trabajo está totalmente focalizado en la captación de nuevos socios, y uno abocado a la retención de clientes.

(*) 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