



Por Ricardo Cruz (*)

LLENE SU ESTANQUE DE AGUA

Imagine un estanque que queremos llenar de agua. Alcanzaremos el objetivo si el volumen de líquido que entra es mayor que el que sale por el desagüe. Así funciona un gimnasio. La canilla, que representa el esfuerzo hecho en ventas, puede estar más o menos abierta, según la cantidad de membresías vendidas. El desagüe representa el trabajo de retención. El volumen de evasión depende de la cantidad de clientes que desisten todos los meses.

Analice su gimnasio; si notó que éste no se llena de agua, verifiqué qué situación está atravesando y adopte una estrategia para solucionar su problema:

- Las cañerías están tapadas? Sus visitantes son pocos?

Su gimnasio está en una buena localización y los visitantes no aparecen. Verifique las acciones de marketing y la estrategia de divulgación, pues con una baja visitación, aún obteniendo un óptimo aprovechamiento en ventas, el volumen de nuevos clientes no será suficiente para promover el crecimiento del gimnasio.

- Las cañerías están bien, pero su canilla no tiene un pico de salida grande? Los visitantes vienen hasta el gimnasio, pero la conversión de ventas es baja?

Forme un equipo de consultores de ventas capaz de aprovechar al máximo los contactos con los visitantes, generando un buen volumen de nuevos clientes. Ellos deben ser entrenados también en técnicas de telemarketing, a través de las que conseguirán prospectar nuevos socios y también "rescatar" a aquellos que vinieron a conocer el gimnasio pero no compraron.

- El desagüe es muy grande? El número de clientes que abandonan es alto?

Cree una cultura de servicio entre los profesionales que componen su equipo, para proporcionar momentos mágicos a sus clientes. Esos momentos harán que ellos asocien a su gimnasio con un lugar de bienestar y placer, favoreciendo así las recomendaciones a otras personas, lo cual fortalecerá sus ventas. Además, permanecerán más tiempo en el gimnasio, garantizando un mejor retorno para su negocio.

Otro factor importante cuando hablamos de retención está relacionado con los tipos de planes que más vende el gimnasio. Aquellos que basan sus ventas en los planes mensuales tienen una rotación de socios más alta. De modo que vale la pena el esfuerzo de readecuar su estrategia de ventas hacia los planes más largos.

La identificación de esas situaciones es muy importante para la definición de la estrategia, pero cómo saber qué desempeño tiene su gimnasio? Preste atención a los números clave todos los días y planifique su éxito:

1. Visitantes e índice de conversión de ventas: un buen índice está por encima del 40 por ciento. Si su gimnasio tiene un desempeño en ese nivel y las ventas no son suficientes, invierta en marketing o, de lo contrario, hágalo en capacitar a las personas;

2. Índice de renovación de planes a vencer: los gimnasios con un buen desempeño en renovación tienen un índice de por lo menos 70 por ciento. Ese número está íntimamente ligado a la calidad en la prestación de ser-

vicios. Invierta en sus profesionales y los resultados hablarán por sí mismos. Cabe recordar que cuanto más corto es el tipo de plan vendido, mayor debe ser la tasa de renovación, ya que la cantidad de contratos a vencer cada mes será más grande entre los planes más cortos.

3. Rotación: un índice por debajo de 10 por ciento es considerado satisfactorio, pero ese número puede engañar, ya que 10 por ciento en un universo de 200 clientes representa a 20 personas y en un total de 2000, son 200 clientes los que se van. Además de ese factor, la fuerza de ventas debe ser considerada en ese ítem para la definición de un buen índice de rotación. Por ejemplo, un gimnasio con 2000 clientes y una media de 150 ventas por mes, debe tener una rotación a lo sumo del 7,5 por ciento para mantener el número de clientes actuales, o bien, debe estar por debajo de ese índice si desea crecer.

4. Tasa de ocupación: ésta se calcula dividiendo el número de clientes por la superficie del gimnasio. Algunos alcanzan una relación de 1,5 a 1,8 socios por m², pero tienen problemas físicos en la operación. Si su gimnasio está con una ocupación cercana a ese número, es mejor cerrar un poco la canilla y enfocarse en el desagüe, ya que más clientes le traerán más problemas operacionales y le dificultarán el mantenimiento de la calidad de sus servicios. En contrapartida, si su gimnasio tiene un índice bajo de ocupación, verifique el motivo y escoja su estrategia como señalamos anteriormente.

La información necesaria para una buena administración del gimnasio es

poca y es simple de obtener. Préstele atención diariamente y verifique la actuación de sus profesionales. Esos datos le permitirán definir mejor sus estrategias y optimizar su tiempo, para que obtenga la máxima rentabilidad posible en su negocio. Muchos éxitos!

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



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