

GestiónFit - Especialistas

<https://www.gestionfit.com/>

EL ÁREA DE VENTAS EN EL SECTOR FITNESS- Fernando Tadeu



LAS VENTAS Y EL MARKETING.

Toda empresa necesita de clientes, y nuevos clientes llegan a través de las ventas.

Un gimnasio es una empresa como cualquier otra, por lo tanto, también necesita de ventas y, consecuentemente, de nuevos clientes todos los días.

Cuando se tiene un área de ventas muy bien estructurada, dejamos de depender de la suerte y pasamos a depender únicamente del esfuerzo diario del equipo.

Las ventas en gimnasios son un área relativamente nueva.

En Brasil, surgieron a mediados de la década del 2000, con la aparición de las grandes cadenas de gimnasios.

Antes de eso, los gimnasios tenían "secretarias" o "repcionistas", es decir, personas que estaban allí solo para recibir a los clientes.

Era algo así:

- **La recepcionista esperaba a que el cliente llegara hasta el gimnasio.**
- **Mostraba los precios y esperaba a que el cliente decidiera comprar.**

Hoy, en el siglo XXI, en un mundo altamente digital, esto ya no tiene sentido.

Ahora, lo que debemos hacer es una venta en dos etapas:

- **Registrar datos y contactos de todos los que buscan el gimnasio, ya sea por medios en línea o presencialmente, y ofrecer una clase experimental.**
- **Hacer una oferta en un segundo momento, después de que el cliente haya tenido la experiencia de entrenar en el gimnasio.**

Muy pocos clientes están listos para comprar en el primer contacto.

Si no hay registro de los datos, se requerirá una inversión cada vez mayor en marketing para atraer a personas cada vez más dispuestas a comprar de inmediato.

Es algo insostenible.

Sin embargo, cada vez que registramos a un nuevo cliente que nos busca, tenemos una lista.

¡Y una lista es poder!

Una de las estrategias más importantes en las ventas en gimnasios es la PROSPECCIÓN ACTIVA a través de listas.

Debemos contactar a exclientes, visitantes y leads, porque el excliente ya conoce nuestros servicios y el visitante conoce, mostró interés, pero no ha comprado debido a alguna objeción.

Un lead que proviene de las redes sociales aún no conoce nuestro servicio, por lo que la venta lleva más tiempo.

Es una venta más larga. Recuerda: la gente compra a quienes conoce y en quienes confía.

Además de la prospección activa, recomiendo prestar atención a estos otros 3 puntos:

- Prioriza la venta de planes de membresía recurrente o planes anuales.
- El plan mensual, pagado en efectivo mes a mes, quebrará tu gimnasio, tarde o temprano.

¿Quién no ha tenido problemas financieros en diciembre o en meses muy fríos?

- Ten un equipo con un perfil mixto de ventas y recepción. Un equipo de recepción, como su nombre lo indica, recibe bien. Un equipo comercial trabaja arduamente para traer más y más clientes. Procura tener en el equipo una combinación equilibrada entre estos dos perfiles.

Establece una meta de ventas. Si no tienes una meta, cualquier cosa sirve.

Es el famoso: "deja que la vida me lleve"...

Traza un plan de crecimiento para todo el año y diseña con el equipo las acciones que llevarán a esa meta.

Cuando hablamos de metas, estamos hablando de indicadores.

Y aquí hay algunos indicadores que debemos monitorear todos los días:

- Cantidad de visitas/leads recibidos.
- Cantidad de nuevos clientes.
- Cantidad de exclientes que regresan.
- Tasa de conversión.
- Tasa de renovación.

- Cantidad de contactos realizados con exclientes y visitantes.
- Cantidad de ventas provenientes de estos contactos.

Por último, nada de esto funcionará sin la presencia de un liderazgo fuerte.

Un área de ventas no se puede autogestionar, por lo que la presencia del gerente es absolutamente necesaria, ya que será él quien guiará los procesos y al equipo.

¡Un abrazo y buenas ventas!

FERNANDO TADEU
CEO Consultora IDEAL GESTÃO ACADEMIAS

Link to Original article: <https://www.gestionfit.com/contenido-de-especialistas/el-area-de-ventas-en-el-sector-fitness-fernando-tadeu?elem=337016>