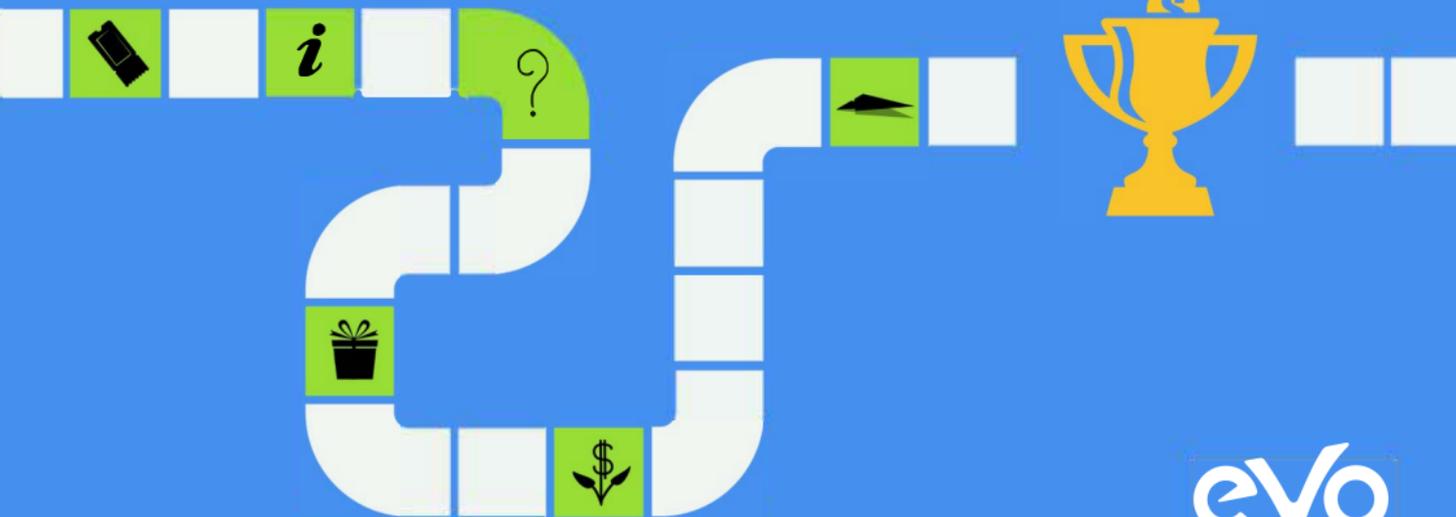


# Proceso de venta



evo

# Sumario

Introducción

1  
▶▶

2

Busque la información  
que realmente importa

3

Cree opciones  
de discurso

4

Materialice la visita

Hablemos de dinero

5

Perfil del vendedor

6

## Querido lector,

Cuando un potencial cliente entra en un gimnasio, en general está dispuesto a tomar una decisión importante en su vida: cambiar sus hábitos, tener más salud, mejorar su cuerpo, su interacción social, entre otros tantos motivos.

La expectativa es que aquel momento sea mágico! Por esta razón, el momento del proceso de venta debe ser la "hora del show", el momento de encantarlo, de mostrarle cuánto es capaz de hacer el gimnasio para transformar su vida.

Desde el estacionamiento al vestuario, pasando por todas las áreas, la sensación que el prospecto debe terminar en "Yo preciso eso ahora!!!"

Para eso, es preciso tener y entrenar un equipo de ventas con la capacidad de representar al gimnasio con la energía necesaria para dejar al prospecto con ganas de ser parte de aquel lugar, y no solo mostrando los diferenciales del gimnasio de la manera tradicional: "Hola, aquí está el área de musculación, aquí la piscina, etc, etc".

En este e-book usted va a acompañar algunos puntos primordiales para que este primer contacto sea encantador y aumente su conversión de prospectos o visitantes en nuevos clientes!

**Buena lectura!**





# Busque la información más importante

Usted sabe lo que realmente marca la diferencia para que sus actuales clientes se inscriban en su gimnasio?

Este puede ser un buen comienzo para estructurar el discurso de su proceso de ventas. Descubrir lo que a sus clientes más les gusta del gimnasio y qué factores lo llevan a elegir inscribirse, para resaltar estos diferenciales en la charla con su prospecto.

# Busque la información más importante

Sus actuales clientes son la mejor fuente de información para conquistar nuevos clientes. Involucre a su equipo en este proceso de "conocer al cliente", así conseguirá captar más datos y de paso, estrechará los lazos con quien ya es fiel a su gimnasio.

Reúna su equipo y defina un panel de informaciones, transformando aquello que fue dicho por sus clientes en datos concretos. Si muchas personas elogian una determinada actividad, por ejemplo, esta puede resultar ser un gran atractivo en el proceso de venta para nuevos clientes. Luego de tener este panorama, será más fácil definir los puntos más relevantes para utilizar en el discurso de venta.

# Cree opciones de discurso

Cuando no se tiene un discurso pre formateado, el consultor de ventas puede acabar utilizando el tiempo de la charla sin una secuencia lógica, o pasando por alto áreas que podrían ser importantes para aquel prospecto. Eso ciertamente perjudica la conversión.

Ejemplo: si quien está visitando el gimnasio gusta de la natación, el consultor de ventas debe mostrar sólo la pileta o debe mostrar el gimnasio entero y por último mostrar las actividades en el agua?



# Cree opciones de discurso

Es importante segmentar los discursos de ventas, creando algunos perfiles como:

- **Quien no gusta del gimnasio o viene de una mala experiencia**
- **Quien gusta de una actividad específica**
- **Quien gusta o ya tiene experiencia**
- **Quien quiere venir en familia**
- **Quien prioriza el confort o las instalaciones**
- **Quien tiene poco tiempo para entrenar**
- **Quien nunca tuvo contacto con la actividad física**

Estos son apenas algunos ejemplos, de las diversas posibilidades de segmentación y cada una puede ser diferente. Es importante también que el consultor de ventas identifique ejemplos de actuales clientes que encuadren en el perfil de cada visitante. Así el prospecto ya podrá identificarse con personas que frecuentan el gimnasio.



# Cree opciones de discurso

Colóquese en el lugar del visitante y hable su mismo idioma. Si es un atleta, que ya conoce bien la actividad física, un lenguaje más directo y técnico puede funcionar. Si es un principiante, comprender sus recelos, timidez o limitaciones puede hacerlo sentir más confortable en la charla.

Es importante que sus profesores también estén alineados con el discurso de ventas. Pueden surgir dudas a lo largo de la charla y consultar a un profesor durante el proceso puede ser una alternativa para brindar más información al prospecto y ya crear un lazo con más gente en el gimnasio.



Recién al final del recorrido presente los valores que el deberá invertir, y asegúrese de registrar sus datos de contacto (hablaremos más sobre la presentación de los precios en las próximas páginas). En este momento el visitante ya estará con más informaciones y posiblemente encantado con los servicios del gimnasio, lo que hará que al momento de conocer los valores, no le genere el “impacto” de entenderlos como un costo solamente. Muestre que aquello es una inversión en su propio beneficio y que el gimnasio hará lo mejor para atenderlo.

# Materialice la visita



A todos les gusta ganar presentes. Utilizar beneficios puede ser una alternativa interesante para cerrar su recorrido de la mejor forma.

Pero, los presentes precisan tener significado, relevancia para quien los recibe. Escoja obsequios que posean una relación con el gimnasio, que lo hagan tener presente el lugar cuando se vaya a casa.

Si el costo fuera viable, ofrezca un presente no solo para quien cierre un contrato VIP, sino para todos los visitantes. Incluso para quienes no se inscriban en el momento, se sentirá querido por la empresa y en el futuro, podrá recordar el gimnasio y visitarla nuevamente.

# Materialice la visita

Incluso para los gimnasios que no consiguen afrontar este tipo de costos, existen otras estrategias para que su prospecto lo recuerde al ir a casa. Registrar el e-mail del visitante y después enviar contenidos sobre actividad física puede ser una opción. El costo es apenas de la producción del contenido - y para eso usted puede contar con su equipo de profesores - y el visitante ya se sentirá tenido en cuenta, además de obtener más información sobre el gimnasio. Esto marca el inicio de una relación más profunda.

Pero esa información no debe tener implícito ningún objetivo de venta, y si de contribución, de interacción.

Eso hace recordar la visita de manera positiva, sin pedir a cambio que él se inscriba en el gimnasio, solo ofreciendo un contenido que puede ser de su interés. Finalmente, busque incentivar una respuesta, preguntando lo que le pareció, pidiendo un feedback del contenido o algo por el estilo para fomentar la comunicación.



# Materialice la visita

Si al concluir el proceso de venta se inscriben al gimnasio, la estrategia debe ser incluirlo en una secuencia de CRM y mantener las relaciones constantes con ese nuevo cliente. Ninguna estrategia de venta es productiva si luego del contrato cerrado, el cliente entra en una bolsa común y se enfrían las relaciones.



# Hablemos de dinero



Las dudas siempre quedan en el aire cuando hablamos de precios, formas de pago, cuotas, tipos de contratos.Cuál es el mejor momento para pasar el precio?

**En primer lugar debemos entender los conceptos de precio y valor.** Son cosas diferentes: Precio es cuánto se irá a pagar para tener aquel servicio. Valor es cuán importante es el servicio para el cliente. El valor se construye con el tiempo en la relación con el prospecto/cliente.

La pregunta es: qué estrategia conviene más en la venta, mostrar el precio antes o después del proceso de ventas?

# Hablemos de dinero



Como hablamos anteriormente en este texto, lo ideal es mostrar el precio después del recorrido de ventas. Eso es porque el tour es el momento en que usted consigue despertar más interés en el cliente, elevar su nivel de integración y comunicación, además de conseguir entender cuáles son sus mayores anhelos y sus mayores objeciones. Por lo tanto, al presentar los valores al final, el precio acaba siendo una consecuencia de invertir en los beneficios del gimnasio.

Ofrezca opciones de pago como el débito automático, en que se le debita al cliente todos los meses de su tarjeta de crédito, sin comprometer su límite total con un valor total de una contrato anual. Esa es una tendencia que garantiza confort para el cliente y disminuye el índice de incumplimiento de pagos.

Es primordial también esclarecer ítems como: licencias, vacaciones, condiciones de cancelación. Así, no habrá margen para que el cliente se sienta engañado cuando algo suceda.

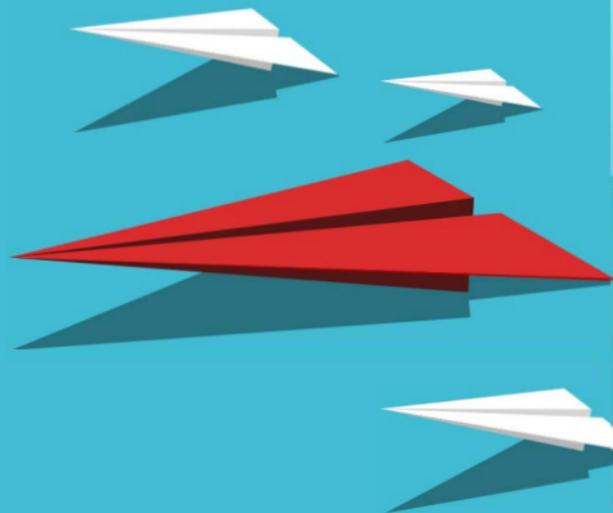
# Perfil del consultor de ventas

El consultor de ventas es probablemente la primera persona que transmite “la cara” del gimnasio cuando conversa con un prospecto. Eso debe ser tenido en cuenta al momento de escoger al profesional que trabajará en su departamento de ventas.

El buen trato es el factor primordial. No todos los gimnasios poseen estructura para tener consultores de ventas separados de recepcionistas. Es muy común que el equipo de recepción haga este trabajo. En este caso, la selección es más importante todavía.

Quién nunca supo de algún caso en que la recepcionista es una excelente persona en las cuestiones operativas, pero apenas saluda a los clientes cuando llegan al gimnasio? Este tipo de colaboradores sabotea los resultados y perjudica mucho la conversión de prospectos en clientes.

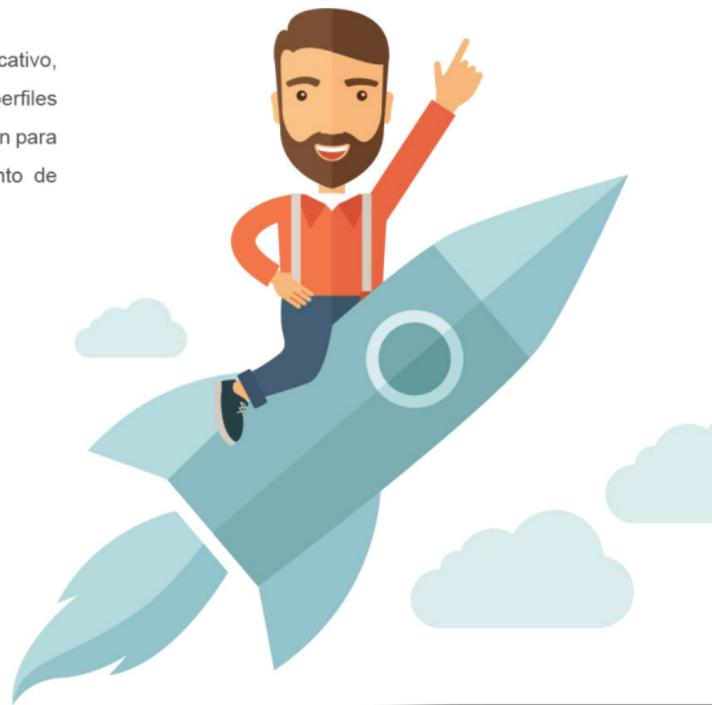
**Personas correctas, en los puestos adecuados hacen la diferencia**



# Perfil del consultor de ventas

Es fundamental que el consultor de ventas tenga perfil comunicativo, simpático y proactivo. Debe tener capacidad de hablar con todos los perfiles de persona de manera coherente, variando el estilo de su comunicación para adecuarse a cada tipo de público. El Entrenamiento y conocimiento de técnicas de venta son esenciales.

El consultor de ventas ideal es aquel que escucha y está enfocado en entender el problema y sugerir la mejor solución para el visitante. No basta con comenzar a hablar sobre las ventajas del gimnasio sin antes tener los oídos bien abiertos para entender lo que aquel posible cliente quiere, y principalmente, lo que él precisa. Son dos cosas diferentes, solamente **escuchando e interpretando sus necesidades se llega a la solución ideal.**



# Perfil del consultor de ventas

Escape de los consultores de ventas estilo “Comisario de Abordo”, que sólo indican lo que es cada lugar del gimnasio, sin dar significado a lo que está presentando. Si usted tiene en su equipo personas con el perfil necesario, no podemos dejarlos sólo con el guión “naturalmente automatizado”, entrénelos e invierta para que se desarrollen.



Recuerde que ellos son la primera impresión del prospecto en el gimnasio y la importancia de eso es esencial para obtener buenos resultados de su negocio.

# Esperamos que haya aprovechado el contenido de este e-book!

Acceda al **área de downloads** en nuestro site para bajar más contenidos que pueden ayudarlo en la gestión de su negocio!

**Un abrazo!**