

CRM para negócios fitness:

um guia prático para otimizar resultados

    /sistemapacto

www.sistemapacto.com.br



ÍNDICE

Pag. 03	Introdução
Pag. 04	Entenda seu público
Pag. 05	A importância do BV
Pag. 06	Por que usar uma ferramenta de CRM?
Pag. 07	Como o CRM ajuda no controle da sua rotina?
Pag. 13	Fidelização
Pag. 18	Comunicando com o cliente
Pag. 19	O que deve ter no Script?
Pag. 20	Quem deve fazer o contato: professor ou consultor?
Pag. 21	Gestão de carteira
Pag. 22	Principais métricas do CRM
Pag. 24	Como tratar as objeções
Pag. 28	Conclusão



Introdução

Quando se fala em gestão de negócios fitness é praticamente impossível não falarmos na criação de processos, que são fundamentais para que as estratégias tragam resultados eficazes. E se tratando de processos, um dos recursos muito utilizados e que facilitam a rotina dos gestores de negócios fitness é o CRM.

CRM significa Customer Relationship Management, que no bom português quer dizer Gestão do Relacionamento com o Cliente, e é uma ferramenta que tem impacto direto nas ações de marketing, vendas e em vários outros setores do seu negócio.

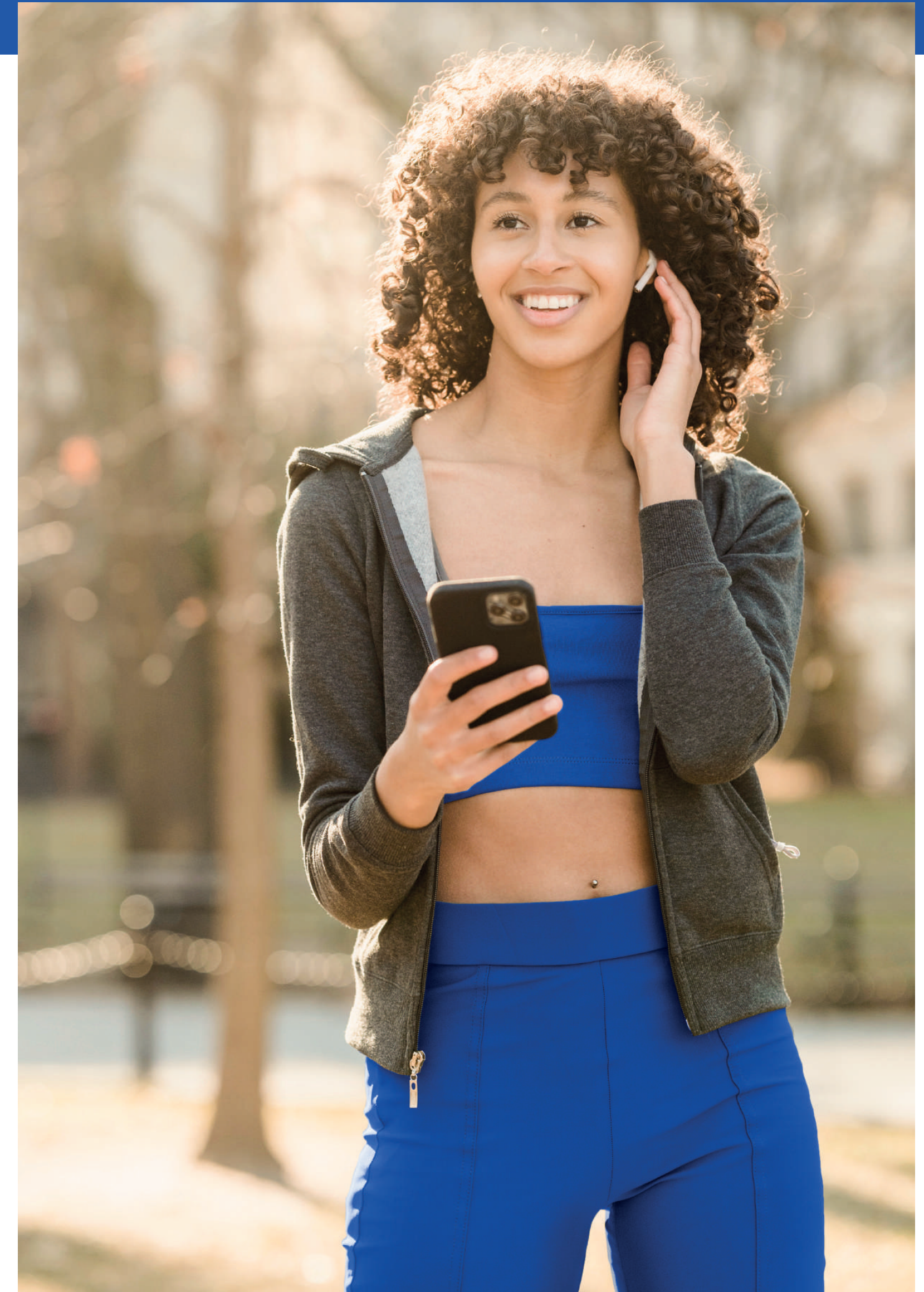
O CRM auxilia você a entender o seu cliente, a maneira como ele age perante o seu negócio, e a partir do momento que você entende o seu cliente, você consegue se relacionar com ele de maneira mais assertiva, sabendo exatamente do que ele precisa.



Entenda seu público

Seu negócio fitness existe para atender a necessidade de alguém, no caso, o cliente, portanto, é mais do que necessário que você entenda qual o perfil do seu público, o que ele busca, quais seus anseios; seu negócio precisa atender exatamente aquilo que o seu público busca. Assim, você consegue entregar um serviço personalizado e agregar valor à sua marca.

O CRM é uma ferramenta indispensável para que você consiga traçar o perfil dos seus alunos, como ele se comporta, e assim criar ações na tentativa de fidelizá-lo.



A importância do BV

Quando falamos em atender as necessidades do cliente, o **Boletim de Visita (BV)** é um recurso que não deve ser ignorado no que se refere a coletar informações sobre o que ele busca. Além das informações de contato, você ainda consegue filtrar os tipos de clientes que te visitam e quais são seus interesses, permitindo que você e sua equipe crie abordagens diferentes para cada um deles, o que influenciará no seu **Índice de Conversão de Vendas (ICV)**.

Com isso você também consegue ter a quantidade de visitas que sua academia recebeu no mês e calcular a porcentagem do ICV, como também verificar a produtividade da sua equipe, ou seja, de todas as visitas que você teve naquele período.

WONDER

nome completo _____

Qual o seu objetivo?

Quais destes benefícios você busca alcançar agora?

- Melhor percepção de bem-estar
- Alívio de stress
- Redução de dor
- Melhora no sono
- Melhora da Auto estima
- Satisfação com o corpo
- Melhorar a musculatura

e-mail: _____

end.: _____

telefone: _____

_____ essa academia

qual o horário e quantas

sexta sábado

sim **não**

quem seria o responsável

pai _____

outra pessoa _____

no local _____

Você conheceu a Academia como?

site amigos facebook instagram

E posso perguntar o que te chamou atenção?

Por que usar uma ferramenta de CRM?

Sem relacionamento não existe venda, e sem venda seu negócio simplesmente não existe!

E na academia é extremamente importante que você tenha consciência de que não deve deixar tudo nas mãos do recepcionista. Tenha em mente que você precisa de pelo menos uma pessoa responsável por fazer contato com os clientes – caso você seja de pequeno porte.

Já para as grandes academias, é essencial ter um time capacitado e focado em manter o relacionamento com o público, fortalecendo o elo entre empresa-cliente.



Como o CRM ajuda no controle da sua rotina?

Muitos gestores têm dificuldades em criar processos de atendimento para cada fase da jornada do cliente. Por isso, criamos dois fluxos como exemplo para ajudar você a entender como funciona a construção do relacionamento desde o primeiro contato do lead com o seu negócio fitness.

É importante ressaltar que o conceito geral do CRM é trabalhar com a meta diária, um dos grandes diferenciais do Sistema Pacto, que são os tipos de ligações que o software separa de acordo com cada fase em que o cliente ou potencial cliente se encontra: agendamentos presenciais, visitantes, renovação, ex-alunos, desistentes, indicações, dentre outros. Assim, seu consultor sabe exatamente quem são as pessoas que ele deve entrar em contato, na tentativa de gerar mais vendas e aumentar a fidelização.



Lead

Agendamento

Aula experimental / Visita

Sim

Não

Venda

Não

Objeção

Sim

Foi definitiva?

Não

Sim

Pós venda

Objeção

Adeus 👤^x

Visitante
24h



Potencial Cliente



Lead:

É o potencial cliente que chega até o seu negócio através de canais digitais, como anúncios do Google ou até mesmo um post de redes sociais, e demonstra interesse em adquirir seu produto ou serviço. Esse interesse é demonstrado quando ele preenche algum formulário do seu site, por exemplo. Aqui também vamos considerar como lead o potencial cliente que liga pedindo informações, etc.

Agendamento:

O agendamento é o grande foco dos consultores, pois consiste na tentativa de levar o potencial cliente até a academia para efetuar a venda de algum plano. Quando o consultor consegue fazer um agendamento com o lead, geralmente marca-se uma aula experimental de alguma modalidade ou uma visita.



Visita ou aula experimental **positivas:**

Sendo a visita ou aula experimental realizadas, ou seja, quando o lead vai até sua academia, pode resultar em uma venda ou em uma objeção. No caso de venda, o lead se torna cliente e entra então no fluxo de pós-venda (representado no fluxo 2).

Visita ou aula experimental **negativas:**

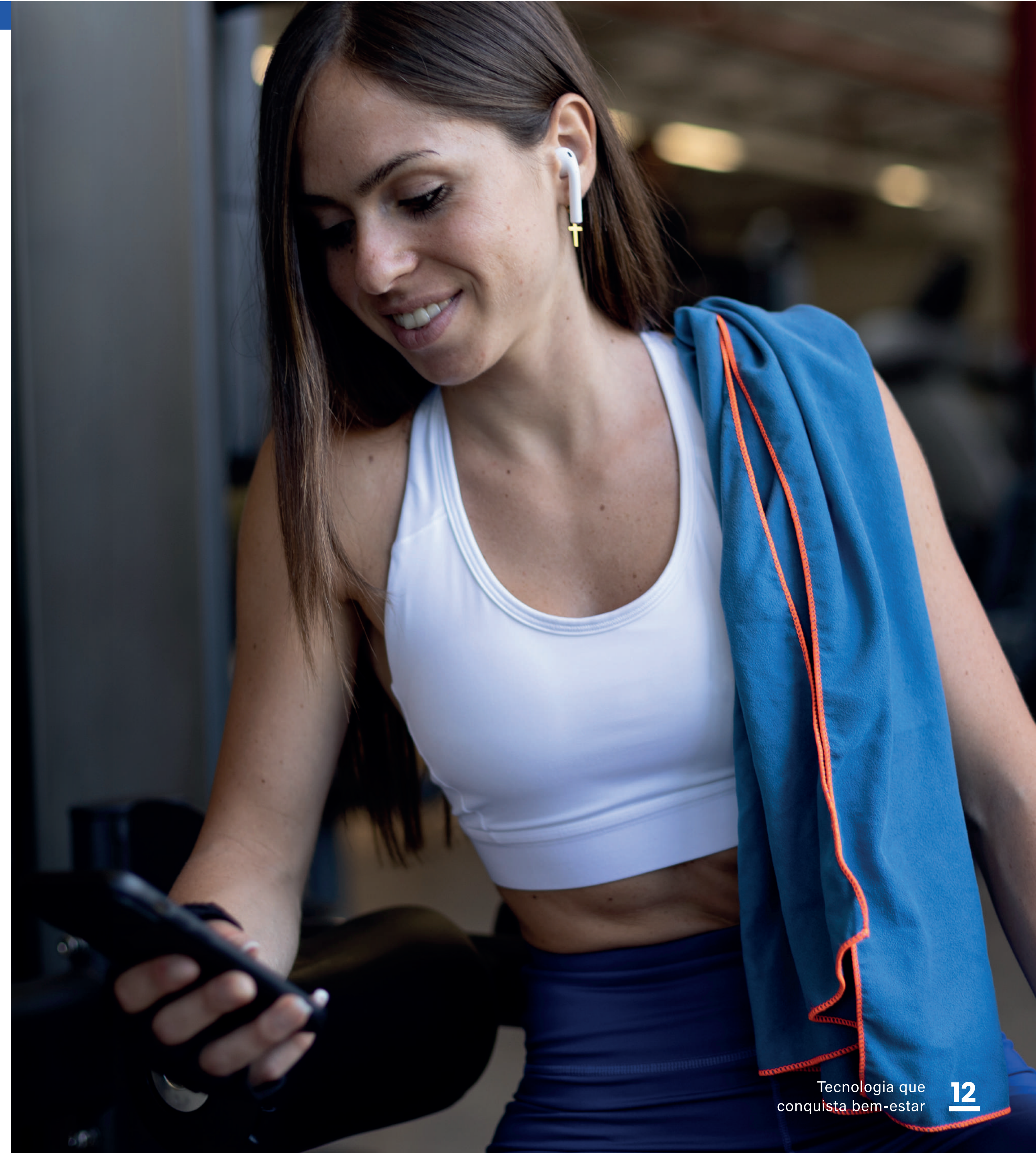
No caso de objeção, tanto se ele foi até sua academia e não comprou, ou chegou a agendar a visita ou aula experimental e não compareceu, seu consultor ainda pode tentar realizar outro agendamento na tentativa de levá-lo até o seu negócio. Quando a objeção é definitiva, ou seja, quando o lead realmente não tem interesse em comprar o plano, então ele pode ser desconsiderado.



Visitante 24 horas:

são todos que visitaram a academia no dia de “ontem”, preencheram o BV (Boletim de Visita) e não fecharam um contrato, apenas foram cadastrados como visitantes.

Trata-se da segunda fase no CRM, exatamente, pela importância que tem, é chamado de 24 horas, para remeter-se a importância de entrar em contato com este aluno, imediatamente, não perdendo a motivação que o levou à sua academia.



Fidelização

Quando falamos em fidelização estamos falando de ações de pós-venda, que são essenciais na manutenção do relacionamento com o aluno.

A gente já sabe que sem relacionamento não existe venda, e é no pós-venda que está o ponto mais importante dessa construção. É indispensável que você esteja sempre atento ao comportamento do seu aluno, se ele está gostando do serviço prestado, da estrutura, do atendimento, etc.

Dica:

Faça pesquisas de satisfação periodicamente para coletar as informações dos seus alunos.



No Pacto CRM você consegue trabalhar com as principais metas da fidelização: grupo de risco, pós-venda, vencidos, faltosos e aniversariantes

Grupo de risco:

mostra os alunos que estão com frequência baixa e correm o risco de não renovarem com a sua academia. Por isso, seu professor é o mais indicado para entrar em contato e verificar o motivo pelo qual ele não tem frequentado, e assim quebrar o ritmo de falta.



Pós-Venda:

tem a finalidade de reforçar a satisfação do cliente e conseguir indicações de outras pessoas. Através disso seu consultor consegue saber se o aluno foi bem atendido, se fizeram a ficha de treino ou informaram os estágios da atividade física que ele está fazendo, se estão acompanhando de perto sua atividade, e por fim, se ele está se sentindo bem.

Caso o aluno reclame de algo, é muito importante anotar no formulário de fechamento diário para que a direção tome conhecimento e faça melhorias.

O consultor também pode pegar indicações dos alunos para convidar mais pessoas a fazerem uma visita. Lembre-se que mais da metade da população brasileira é sedentária, portanto, oportunidades não faltam para conseguir mais clientes!



Vencidos:

são todos os alunos cujo contrato está vencido e não foi realizado nenhum agendamento para a renovação ou objeção. O objetivo é lembrar que durante o período que o aluno está com a situação de vencido o consultor deve entrar em contato com o mesmo e convidá-lo a renovar o seu contrato.

Aniversariantes:

o objetivo aqui é fidelização! Mostre para seu aluno que ele está sendo lembrado por você!

Faltosos:

são todos os alunos que estão sem frequentar a academia. Os clientes que se matricularam e ainda não compareceram também devem constar nesta lista de faltas. O objetivo aqui é lembrar o consultor ou professor de entrar em contato com o aluno e procurar entender o motivo da falta.



Algumas dicas importantes:

- ✓✓ Conheça bem o seu público e saiba comunicar no momento certo.
- ✓✓ No que se refere ao agendamento, a maioria dos objetivos são concretizados a partir da 4ª ou 5ª ligação.
- ✓✓ Para clientes que saíram recentemente da sua academia, o ideal é entrar em contato após 45 dias para tentar trazê-lo de volta. Caso seu consultor não consiga, prolongue o prazo para no máximo 90 dias

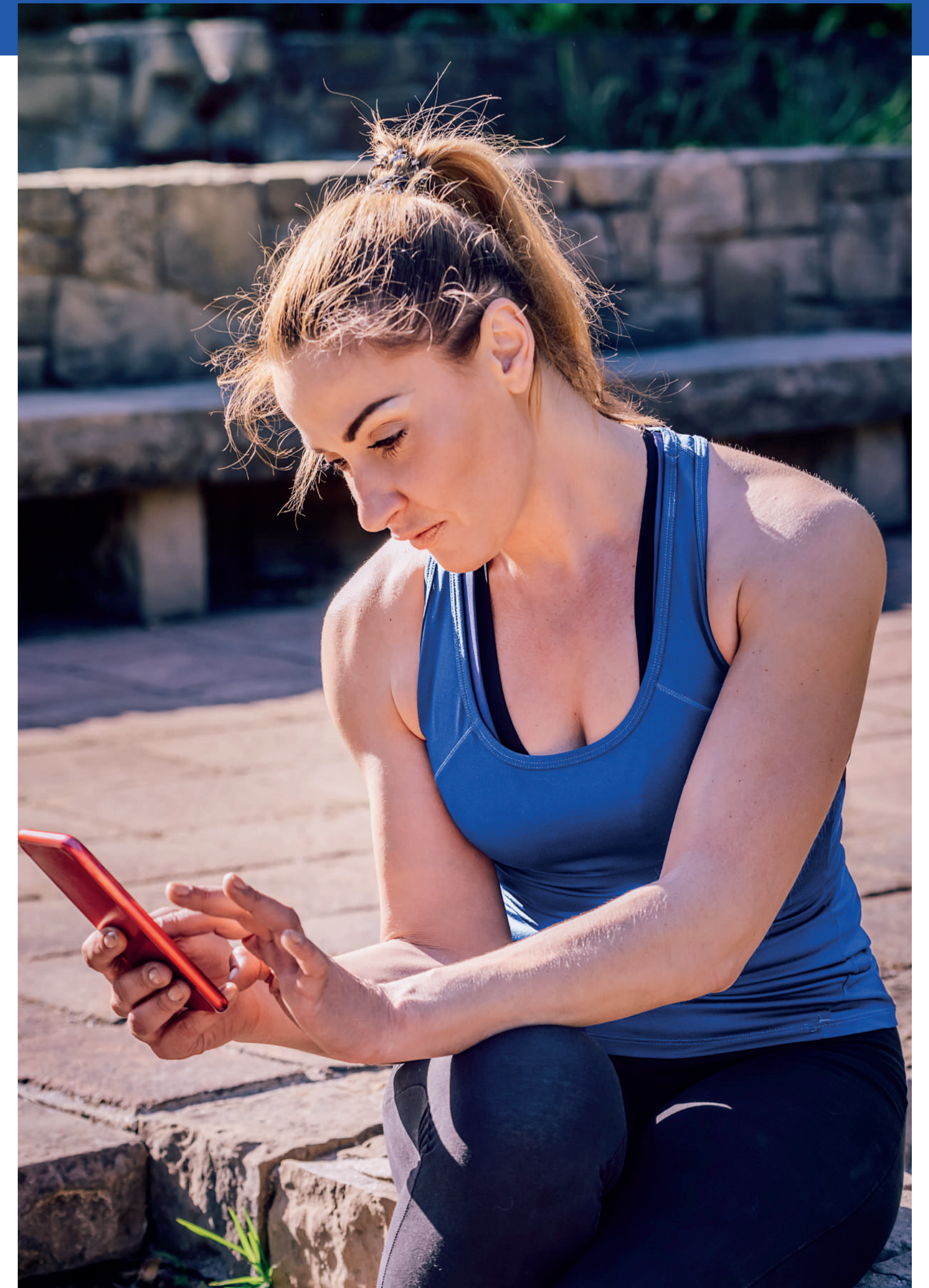


Comunicando com o cliente

O que rege um bom CRM é organização e criação de processos! Você já deve ter ouvido falar sobre isso, se não, saiba que qualquer negócio precisa estabelecer processos para estruturar um trabalho que precisa ser bem feito, e quando falamos em relacionamento com o cliente não é diferente. É necessário estabelecer o que deve ser dito, como, quando e por quem.

É daí nasce a importância dos scripts. **O que é um script?**

Script é um texto com uma série de instruções escritas para serem seguidas, ou seja, é uma espécie de roteiro onde tem todas as informações que o consultor precisa para entrar em contato com o cliente.



O que deve ter no script:

Veja as principais informações que devem compor o seu script

- ✓ Nome da academia;
- ✓ Nome do cliente;
- ✓ Nome do Consultor/Professor;
- ✓ Motivo do contato;
- ✓ Decidir se vai ter alguma oferta;
- ✓ Quebra de objeção.

Em que momento você deve usar o script?

Em toda a jornada de compra do seu cliente. Seja para quem já é aluno, visitante, ex-aluno; é indispensável que você crie scripts de atendimento para todas as fases, para que assim sua equipe saiba como conduzir a conversa durante o contato.



Quem deve fazer o contato: professor ou consultor?

É importante ter alinhado com a sua equipe em quais situações o consultor ou o professor deve ligar para o aluno.

Sabemos que o professor é um dos principais responsáveis para a fidelização de clientes, isso porque é ele quem está no dia a dia do aluno, acompanhando os treinos, e que sabe onde ele quer chegar, portanto, em casos de alunos em grupo de risco é o professor quem deve ligar para o cliente e tentar trazê-lo de volta para a academia.

Faltosos e aniversariantes também são situações que geram mais valor com o contato do professor.

Já para os consultores fica a tarefa de, claro, vender, renovar contratos, criar um relacionamento com visitantes que não compraram e ex-alunos; além de fazer pós-venda, com o intuito de sempre ficar antenado ao que o aluno está achando da academia visando a melhoria dos serviços.



Gestão de carteira

Um bom trabalho de CRM não é possível sem a gestão de carteiras.

O que é gestão de carteiras?

As carteiras são um recurso que permite a organização do relacionamento entre colaborador e aluno, fazendo com que o contato ocorra de forma mais direta e simples, onde será trabalhado a fidelização dos alunos dentro das metas do CRM para os colaboradores responsáveis pelo aluno, que consta em uma determinada meta.

Possibilita, além do agrupamento de clientes na carteira de um colaborador, a transferência de clientes de uma carteira para outra, objetivando melhorar a organização de acordo com as necessidades de sua empresa.

Com uma gestão de carteiras eficiente, ou seja, com cada consultor sabendo quem está sob seu cuidado, fica muito mais fácil saber dos anseios de cada cliente e assim propor soluções rápidas. E o principal: eles fortalecem os laços e aumentam a fidelização! Afinal de contas, todo mundo adora ser bem atendido, não é?



Principais métricas do crm

Não podíamos deixar de mencionar os dados, indispensáveis para a mensuração dos resultados. E com o CRM não poderia ser diferente. É através deles que você acompanha a efetividade do seu time, conseguindo, assim, tomar decisões assertivas para otimização de resultados.

Algumas metas importantes:

- ✓ **Metas de vendas:** aqui entram os indicadores que já comentamos anteriormente como: Visitantes 24h, Agendamentos, Renovação, Desistentes e Ex-Alunos.
- ✓ **Metas de fidelização:** indicador que mostra o total de contatos a serem realizados pelos consultores e professores. Nele você acompanha todo o processo realizado no pós-venda, com o objetivo de fidelização de clientes. São eles: Grupo de Risco, Vencidos, Pós-Venda, Faltosos e Aniversariantes.
- ✓ **Resultado:** apresenta o resultado efetivo do trabalho de relacionamento da sua equipe. Com este indicador você tem uma ideia melhor de quais foram os resultados gerados através dos contatos realizados, tornando possível acompanhar se o trabalho dos consultores estão ou não sendo bem direcionados e tendo o resultado esperado. Aqui você analisa a Conversão de Indicados, Conversão de Agendados, Conversão de Ex-Alunos, Conversão de Visitantes Antigos, Conversão de Desistentes e Conversão de Receptivo



Principais métricas do crm

Mais algumas metas importantes:

- ✓ **Objeções:** este indicador mede a quantidade de objeções referentes a cada fase específica do CRM, ele também pode ser filtrado por quantidade de objeções e por tipos de objeções frequentes. Assim, você pode identificar o ponto em que seu serviço precisa ser melhorado. Vale ressaltar que as objeções podem ser classificadas em duas categorias: **normal e definitiva**.
- ✓ **Objecção normal:** quando a objeção é momentânea, que pode ser quando o cliente não pode falar no momento da ligação, por exemplo. Nesses casos seu consultor deve sempre tentar fazer outro agendamento para entrar em contato posteriormente. Lembrando de nunca deixar para o cliente a escolha de quando entrar em contato. Seu consultor deve impor sutilmente. Em casos do cliente estar sem dinheiro, seu consultor deve programar no sistema períodos mais longos para entrar em contato.
- ✓ **Objecção definitiva:** quando o cliente não quer mais contato. Aqui os motivos podem ser vários: mudou de cidade, teve algum problema com a academia ou simplesmente não quer. Fique atento à objeção para saber o momento de não entrar mais em contato.
- ✓ **Desempenho mensal dos colaboradores:** aqui você tem um relatório em que o sistema consolida os resultados das metas de vendas e metas de fidelização, dando um resultado único do desempenho de todos os colaboradores, no período de 6 meses. Este indicador dá uma visão ao gestor de todos os colaboradores que realmente realizaram o trabalho proposto.



COMO TRATAR AS OBJEÇÕES?

Como lidar com as objeções dos clientes?

Muitas vezes os consultores deixam passar a oportunidade na primeira objeção do cliente, porém, existem maneiras de tentar reverter este quadro.

Mas antes, precisamos falar da diferença entre Condição e Objeção.

Condição: é uma razão real que o visitante ou aluno não compre de você, um exemplo: não ter dinheiro ou não ter vaga no horário que escolheu.

Objeção: são obstáculos encontrados ao longo do processo de venda e normalmente surgem quando o visitante ou aluno não sente confiança no vendedor, ou melhor, ele não vê a compra como sendo benéfica ou ideal para ele, por isso que surgem situações antes da decisão.




Normalmente eu vejo consultores de vendas bem chateados quando surge uma objeção, e eu penso completamente ao contrário. Eu enxergo a objeção como “eu quero comprar, mas precisamos conversar mais.”

Seus consultores precisam enxergar a objeção como uma oportunidade de compra, como uma necessidade de conversar mais com o cliente.

Separamos alguns exemplos para ajudá-los no atendimento e assim não recorrer ao desconto. Olha só:

“Vou pensar”

 *“Entendo, mas você pode me dizer onde eu falhei em te mostrar que a “academia X” é a melhor opção para você chegar ao seu objetivo?”*

“Está caro!”

 *“Entendo, você pode me dizer caro em relação a quê?”*



Após a resposta, você saberá exatamente o valor ou academia que ele está comparando, aí sim inicia a negociação.

***Exemplo 1:** queria pagar apenas 100 e não 130. Pegue a diferença e divida por 4 e fale para o cliente: “Você me diz que por R\$7,50 você não irá começar a cuidar de você e chegar ao seu objetivo?”*

***Exemplo 2:** “Além do preço, qual é uma coisa que você gosta e uma coisa que você não gosta em nossa academia? Seja honesto comigo.”*

Ouçá bem as respostas e se não houver nada que ele não goste pergunte: “Então se a academia é ideal para você, por que não investir um pouco mais?”


 *“Vou pesquisar outras academias”*

 *“Entendo e respeito o seu direito de conhecer outras academias, mas você pode me dizer o que falta em nossa academia para que você não decida agora?”*”




“O concorrente cobra bem mais barato!”

Exemplo 1:

 *“Entendo, a academia A cobra menos porque o serviço que ela presta é menor que o nosso. Aqui você tem brinquedoteca, mais de x aulas de ginásticas a mais que a outra academia (fale de diferenciais que são relevantes ao visitante), por isso que os valores são diferentes.”*

Exemplo 2:

 *“Entendo, mas posso deduzir que têm algo em nossa academia que não tem na outra e que para você é importante. O que seria?”*

“Não vou renovar porque não usei”

Exemplo 1:

 *“Entendo, mas sabia que mesmo frequentando pouco a academia você está a frente de 70% da população que não faz nenhuma atividade? E caso você não renove qual será a tendência em parar definitivamente a prática de exercício?”*

Exemplo 2:

 *“Como eu não gostaria de ver isso acontecendo porque eu me preocupo com você, te peço mais uma chance para você cuidar da sua saúde. Que tal fazer mais uma tentativa?” (se for necessário ofereça um plano mensal).*



Conclusão

Adotar o CRM no seu negócio não é luxo. É modernização de processos e busca de melhores resultados criando um relacionamento consistente com seu aluno.

Atendimento e relacionamento estão intrinsecamente ligados, são o básico de qualquer empresa que quer sobreviver em um mercado altamente competitivo, portanto, reúna sua equipe e planeje-se para superar as expectativas do seu cliente!



Comece agora a utilizar o sistema mais completo de gestão e experiência para negócios fitness e bem-estar.

O sistema Pacto tem tudo que você precisa para crescer: administrativo, financeiro, treino, CRM, App personalizado e muito mais!

Tenha mais clareza no seu negócio, aumente suas vendas e fidelize alunos, tornando os seus processos mais simples, eficientes e lucrativos com o sistema Pacto.

Descubra como podemos ajudar seu negócio a crescer.

CHAME AGORA NO WHATSAPP UM ESPECIALISTA



Faça como milhares de negócios fitness e bem-estar do Brasil que utilizam o sistema Pacto para conquistar grandes resultados:



Eduardo Lustosa - Uniclass Fitness | Brasília/DF

Nós aumentamos nosso número de alunos em 140% após aplicar uma metodologia de gestão apoiada na solução da Pacto. Utilizamos o CRM em sua integralidade e temos uma máquina de relacionamento hoje, que só é possível graças a tecnologia da Pacto.



Curtidas (14)



Comentários



Gustavo - Corpo e Saúde | Itabira/MG

Em pouco mais de um ano consegui aumentar meu faturamento em 200%.



Curtidas (15)



Comentários



Jennifer - Acuas | Brasília/DF

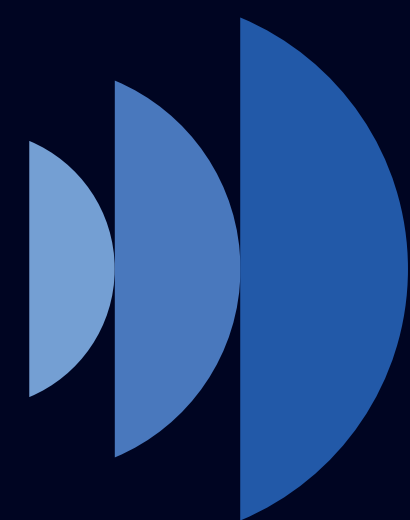
Como coordenadora o sistema da Pacto nos ajudou a transformar nossa retenção de alunos. Nós monitoramos de forma prática a performance dos professores e a atualização de treinos dos alunos.



Curtidas (28)



Comentários



PACTO

Tecnologia que
conquista bem-estar

Leonardo Moreira

CEO

Tibério Lemes

CMO

Rafael Santana

Revisão e atualização

**Delcio Pinto, Ingridy Souza
e Moisés Ramos**

Texto

Gabriel Santos

Layout e diagramação

@sistemapacto

sistemapacto.com.br

blog.sistemapacto.com.br

☎ (62) 3414-0314

✉ fale@pactosolucoes.com.br

📍 Rua C-200, 246 – Jardim América – Goiânia/GO