



LA BATALLA por los **LEADS**

LA FUNCIÓN DE LAS VENTAS es clave para cualquier empresa, pues es la principal y en muchas ocasiones la única fuente de ingresos. En nuestro sector, desde hace unos años y debido a las numerosas aperturas y apariciones de nuevos modelos de negocio, incrementar el volumen de socios cada vez es más complejo, puesto que el cliente potencial dispone de muchas más opciones y numerosos mensajes y canales desde donde recibe información.

Los gimnasios y centros deportivos precisan de estrategias y recursos que gestionen un plan y acciones concretas a nivel comercial, los clientes ya no vienen solos, debemos ir a buscarlos con el objetivo de que vengan y nos conozcan. Ya no sólo basta una simple publicidad debemos

despertar su interés, sugerirles para que perciban que con nosotros verán satisfechas sus necesidades o deseos.

Este hecho implica un concepto de gran actualidad, generar leads, contactos, para poder gestionarlos, contactar con ellos y hacer todo lo posible para que vengan a nuestra

instalación, estamos por tanto en la era del **big data** y en parte se manifiesta en **la batalla por los leads**. Pero atención para ganar esta batalla necesitaremos recursos adecuados, equipo comercial y sobretodo una estrategia coherente.

El proceso de captación de clientes se basa en un mix de

marketing que favorezca la generación de contactos así como la adecuada gestión de los clientes potenciales.

No tiene sentido invertir y desarrollar una gran campaña de publicidad sino vamos a tener capacidad de atender y gestionar los resultados de las mismas. Se precisa por tanto de organización, tiempo y protocolos adecuados.

Pero **¿Qué es un lead?** Un **lead** corresponde a un registro voluntario de una persona, que manifiesta un interés en la compra o adquisición de un servicio o producto que ofrecemos.

Podemos clasificar los leads como:

- *hot leads*, contactos que muestran un alto nivel de interés en la compra.
- *prospects leads*, contactos con perspectiva posible real de compra.
- *cold leads*, contactos generados que pueden mostrar intención de compra en un futuro.
- *ignore leads*, contactos generados que que no muestran interés real en la compra.



¿Cómo empiezo mi plan de captación de leads?

- 1) **Conociendo el perfil de mi cliente:** al que quiero vender mi servicio. Cómo obtiene información, qué valor le da, qué uso y cómo le gusta adquirir lo que ofrezco.
- 2) **Conociendo los beneficios percibidos de mi servicio.** Al cliente le importa los beneficios que va a obtener consumiendo nuestro servicio, no tanto sus característi-

cas. A mayor percepción de valor en los beneficios más dispuesto estará a pagar nuestro cliente.

¿Cómo desarrollo mi plan de captación?

- 3) **Comunicando sobre el beneficio del valor que ofrecemos.** Un error común es comunicar exclusivamente sobre el producto y no sobre el valor añadido que aportamos al cliente y que





realmente es lo que necesita. Demos a conocer soluciones a aquello que el cliente quiere según su perfil y objetivos.

4) Estableciendo unos objetivos claros y concretos.

¿Qué queremos conseguir? Ajustemos lo que queremos a nuestros recursos y tiempo. Debemos centrarnos en aquello que realmente nos interesa. Es vital marcar objetivos de venta realistas y en un plazo concreto. Por ejemplo, este mes, 45 altas, pues a por ello.

5) Gestionando los leads y logrando los objetivos.

Debemos definir un proceso concreto de gestión de los leads que generemos.

- Registro y control de los leads.
- Llamada para demo o visita.
- Gestión de las citas, confirmación.
- Desarrollo de la demo o visita.
- Proceso de venta, cierre.

6) Controlando y midiendo las acciones realizadas.

- Desarrolla un control diario, semanal y mensual de las acciones y ventas obtenidas.
- Audita las acciones con tus contactos y valora los resultados.

7) Gestionando y relacionándonos con contactos y clientes.

h) Utiliza un CRM para administrar tus contactos y gestionar tu relación con los clientes. Dispondrás de sus datos, tu agenda de acciones y evolución del desarrollo de tus ventas.

¿Cómo captar nuevos clientes?

- **Vendiendo en la zona de influencia:** mediante comerciales y/o realizando campañas de comunicación.
- **Vendiendo online:** trabajar el posicionamiento web y acciones de marketing orientadas al perfil del cliente adecuado.
- **Venta directa:** tanto en el propio centro como fuera de él, es el momento de salir a la calle y buscar nuevos clientes de forma organizada.
- **Networking:** creando y utilizando la red de contactos que tengo y debo seguir incrementando.
- **Recomendación:** fórmula "trae un amigo" muy exitosa en nuestro sector debido a la capacidad de transmitir mejor los beneficios de nuestro servicio.
- **Ampliando servicios y sus beneficios percibidos:** ampliando nuestros servicios también amplió el perfil de

clientes que pueden adquirirlos.

- **Conocer a tu cliente:** para cubrir sus necesidades y formas de llegar hasta él.

Principales canales para generar leads:

La combinación adecuada de estos canales en función de nuestros objetivos, público, presupuesto y recursos nos permitirá conseguir aquello que nos propongamos. Un último consejo, recuerda que todas las acciones deben permitir una acción a la llamada, es decir, que el contacto pueda dejar sus datos como teléfono y/o mail, esto será la clave para que realmente nuestras campañas de captación tengan sentido.

A partir de aquí, la suerte está echada, que comience la batalla por los leads.



Manel Valcarce

Máster en Administración y Dirección del Deporte. Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte. Colegiado 8709.
Diplomado en Ciencias Empresariales.
Director Gerente Valgo Investment.
manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com