



AS EQUIPAS COMERCIAIS NA NOVA JORNADA DE COMPRA DOS FUTUROS CLIENTES DOS GINÁSIOS

Bruno Baliza

Diretor Comercial do Fitness Hut

A angariação de novos sócios sempre foi um fator decisivo no sucesso dos clubes de Fitness, seja pelas altas taxas de abandono de clientes que temos no nosso país, seja pela constante procura de aumento de faturação com vista ao aumento da rentabilidade do negócio.

Desde a década de 90, com a entrada dos primeiros *Health Clubs* no nosso país, que o mercado de *Fitness* tem uma estratégia comercial focada no modelo **AIDA** criado por *St. Elmo Lewis* em 1898, onde a principal responsabilidade do marketing é despertar a **Atenção** de potenciais clientes (prospeto) e consequentemente angariar contactos, denominados habitualmente de leads, sendo esta a primeira etapa de funil comercial.

As restantes etapas do funil comercial, a partir daí, ficavam a cargo das equipas comerciais, sendo estas, responsáveis por levar o prospeto ao longo do funil passando pelas fases de **Interesse**, **Desejo** e com sucesso levando-o à **Ação**. Habitualmente, através de contactos telefónicos, convidavam-se os prospectos a visitar o clube, local onde todas as informações relativas à adesão, incluindo o preço, seriam reveladas, mesmo as que o potencial interessado já tivesse naquele momento ao telefone.

Ao longo dos últimos 20 anos, assistimos a uma revolução. Entrámos na era da informação, acessível a toda a hora, em qualquer lugar e com um simples toque de ecrã. Incrivelmente, hoje, os nossos telefones têm mais poder tecnológico do que toda a tecnologia que permitiu o ser humano fazer uma viagem à lua em 1969. Com esta revolução, os nossos potenciais clientes mudaram, assumindo maior controlo sobre as suas decisões de compra.

Os potenciais clientes, hoje, têm acesso à informação que pretendem, no momento, quer seja através de busca autónoma de clubes de fitness, quer seja através das redes sociais ou outras plataformas. Mais, os potenciais clientes querem obter a informação que desejam e, não apenas, a informação que os clubes pretendem entregar, com respeito pelo canal de comunicação preferencial para os mesmos.

Os potenciais clientes, que hoje usam plataformas de mensagens instantâneas, querem receber as respostas de imediato pelo mesmo canal e não, que lhes seja pedido o seu contacto telefónico para que, em chamada telefónica, lhes sejam explicadas condições de adesão e possam comprar. O risco desta estratégia é que, logo de seguida,

um concorrente seu, através de um anúncio pago nas redes sociais, capte estes prospectos, simplesmente porque está disposto a fornecer toda a informação ou muitas vezes, apenas esclarecer dúvidas à distância. Este risco aumenta se os potenciais clientes já visitaram páginas nas suas redes sociais, viram comentários positivos em publicações e, até mesmo, já trocaram mensagens com amigos que são, ou foram, clientes destes clubes. As empresas que não se adaptem a este novo mundo tecnológico terão, a cada ano que passa, mais dificuldade na angariação de novos clientes, em especial se não prepararem a sua jornada para ter as equipas comerciais prontas a vender, independentemente da plataforma em que o cliente esteja e comunique.

A nova jornada de cliente e o papel das equipas comerciais é, assim, completamente diferente do passado e é exigido a todos os clubes que preparem o seu negócio para essa mudança.

A informação dos clientes, passados e futuros, deve estar integrada, por forma a que as equipas comerciais possam agir eficazmente e, assim, poderem levar os potenciais clientes prontos a escolher e a comprar de imediato o seu clube.

A tecnologia e integração de sistemas serão fundamentais. Os clubes que não tenham integrada a informação dos seus prospetos, ou seja, fontes de angariação, campanha que os atraiu, mensagens instantâneas e/ou emails trocados, passado como sócio no clube e.g., não estarão a dar às suas equipas comerciais, todas as ferramentas necessárias e indispensáveis para fazer mais vendas.

O marketing das empresas terá, cada vez mais, um papel ativo em algo mais do que apenas despertar **Atenção** nos prospetos, como por exemplo, levar o cliente até a fase da **Ação**, muitas vezes sendo a venda terminada sem qualquer interação humana. E o papel das equipas comerciais? Serão elas alvo de uma substituição pelo marketing e tecnologia? Não, de todo.

Nesta recuperação pós-covid, a gestão criteriosa de recursos levará a que os gestores tenham especial atenção ao CAC (*Customer Acquisition Cost*) ou CPA (*Cost Per Acquisition*), e cada vez mais a equipa comercial terá de estar integrada na jornada dos clientes, devendo estar sempre pronta para fazer a venda no momento que o prospecto esteja pronto para comprar, seja em que plataforma for.

Isto vai exigir que os ginásios preparem as suas equipas e as dotem de ferramentas para poderem rapidamente recuperar os níveis de sócios que tinham em 2019, com perspetivas de continuar a crescer, num mundo cada vez mais competitivo e, onde cada cliente dá cada vez mais importância à atenção, ao tempo e ao dinheiro.

As equipas comerciais caminharão para um modelo de produtividade de actividade, mais do que de mensuração simples do número de vendas total ou por consultor, que terá como pilares de base:

- *Revenue* por chamada/atendimento
- Custo por interação
- Produtividade pós venda (*after sale work time*)
- Produtividade por consultor
- Tempo médio de interação

“ Desde a década de 90, com a entrada dos primeiros *Health Clubs* no nosso país, que o mercado de Fitness tem uma estratégia comercial focada no modelo AIDA “

