

# 8 KEY PLAYS PARA SE MANTER COMPETITIVO

EBOOK

**LES MILLS**



# SE TORNANDO UM CAMPEÃO NA GESTÃO

O que é preciso para ficar um passo à frente da concorrência?

## A VANTAGEM DO CRESCIMENTO CONSTANTE

Apenas existindo há 50 anos, o fitness explodiu nas últimas décadas para se tornar um dos maiores movimentos sociais do mundo. A indústria global de saúde e fitness agora tem um valor estimado de \$ 3,7 trilhões globalmente, experimentando um crescimento anual de dois dígitos na última década. O fitness tem uma taxa de participação maior do que qualquer esporte individual, mas as baixas barreiras à entrada continuam a torná-lo um dos ambientes comerciais mais competitivos.

## OS DESAFIOS DAS ACADEMIAS TRADICIONAIS

1. **A competição aumentou drasticamente.** As academias low costs continuam crescendo, enquanto as boutiques ficam mais caras. As grandes redes globais monopolizam as academias menores e as locais, enquanto as boutiques continuam crescendo cada vez mais.
2. **A taxa demográfica vem mudando muito.** Millennials e a Geração Z são agora a batalha necessária para as academias, dominando todas as atividades físicas e gastos.
3. **O fitness digital explodiu os modelos tradicionais na indústria e mudou a forma de entregar atividade física.** Novos players digitais estão trazendo novas pessoas para o fitness, mas também ameaçam os modelos tradicionais de mensalidade. Fornecendo serviços em casa com custos muito baixos, os adeptos ao digital podem gastar muito na atração de clientes.
4. **A retenção de clientes continua sendo uma batalha constante e interminável.** Uma coisa não mudou na última década: as academias tradicionais ainda perdem aproximadamente 50% de sua base a cada ano. A atração neste ambiente competitivo é ainda mais cara e mais complexa, o que significa que melhorar a retenção deve ser o foco número um para as academias tradicionais que procuram superar a concorrência.

## EXISTE ESPERANÇA

Em nossos 50 anos na indústria e parceria com mais de 20.000 academias no mundo nos permitiu desenvolver 8 key plays que ajudarão seu negócio a se concentrar na estratégia certa para vencer sua competição. Neste manual, apresentamos os princípios de cada um, ajudando você a manter sua vantagem competitiva.

## KEY PLAYS

- #1: CRIE UM SCOREBOARD
- #2: RECRUTE E DESENVOLVA UM TIME DE CAMPEÕES
- #3: MOTIVE O SEU TIME
- #4: DESENVOLVA UM GRANDE PROGRAMA DE TREINAMENTO
- #5: GERENCIE UM TIME CLASSE 'A'
- #6: CONSTRUA UM VERDADEIRO ESTÁDIO
- #7: PROMOVA O JOGO E GANHE O CAMPEONATO
- #8: FAÇA UM GAME PLAN VENCEDOR



# RESUMO SOBRE A INDÚSTRIA FITNESS

**FITNESS CONTINUA CRESCENDO**

# 32%

da população adulta total paga para frequentar uma academia ou estúdio de fitness.

**A TAXA DEMOGRÁFICA DOS CLIENTES ESTÁ MUDANDO**

# 80%

de todos aqueles que pagam por fitness são Millennials ou Geração Z.

**CLIENTES QUE PARTICIPAM DE AULAS COLETIVAS, FREQUENTAM MAIS**

# 4<sup>x</sup>

é a média da frequência semanal de quem frequenta aulas coletivas.

**AS ACADEMIAS TRADICIONAIS ESTÃO PERDENDO CERTA FATIA DO MERCADO**

# 51%

dos clientes de academias tradicionais utilizam alternativas pagas para outros fornecedores de fitness.

**VOCÊ PRECISA ATRAIR OS CLIENTES MAIS JOVENS PARA COMPETIR**

# 50%

de todos os novos clientes têm menos de 30 anos de idade. Pesquisamos dez das maiores redes globais e todas relatam números semelhantes<sup>3</sup>.

**E PARA QUE FIQUEM MUITO MAIS TEMPO COM VOCE**

# 49%

os clientes que frequentam as aulas da LES MILLS três vezes por semana ou mais, permanecem na média de 49% mais tempo do que aqueles que não frequentam.

**NÃO CONSEGUEM MAIS AUMENTAR O TICKET MEDIO**

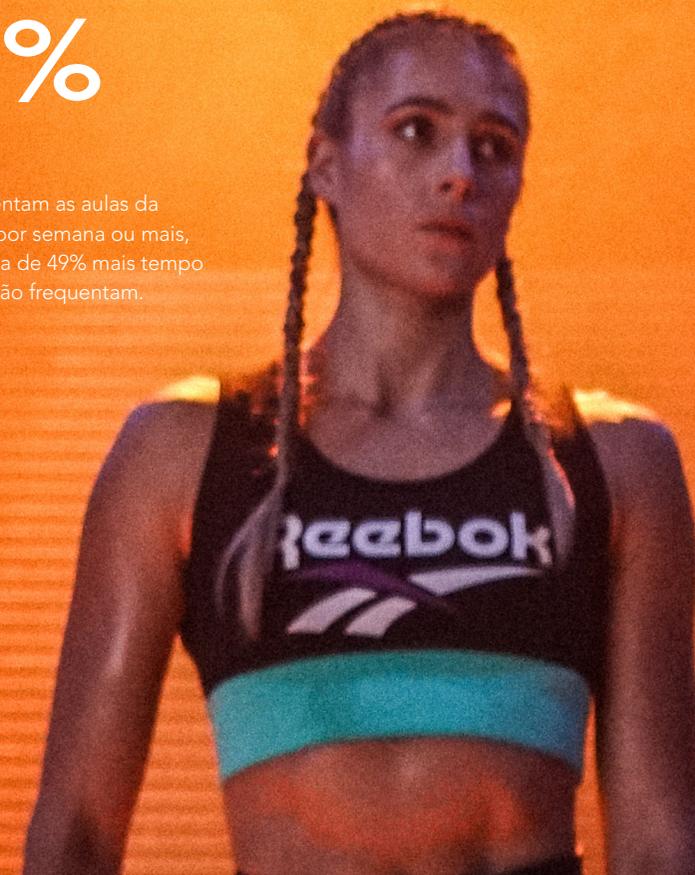
# 33%

daqueles que são clientes de academias tradicionais/multiuso também estão pagando para fazer outros tipos atividades fora da academia.

**A FREQUÊNCIA PERMANECE BAIXA**

# 43%

frequentam a academia menos de uma vez por semana.



# O QUE SEUS CLIENTES ESTÃO PROCURANDO?

A resposta: **Motivação.**

"O objetivo da nossa indústria é fazer com que as pessoas se apaixonem pelo fitness." Les Mills Snr, 1968

## ESTAMOS NO NEGÓCIO DA MOTIVAÇÃO.

Se as pessoas fossem intrinsecamente motivadas a permanecer em forma e saudáveis, nosso setor não teria experimentado o dobro do crescimento no fitness digital anual na última década. As pessoas pagam para frequentar as academias porque elas oferecem o que pode faltar ao indivíduo: motivação. A motivação vem em muitas formas - interação social, ambiente, instrutores e o senso de "pertencer" a algo.

## AS ACADEMIAS TRADICIONAIS ESTÃO PERDENDO PARTICIPAÇÃO DE MERCADO PARA AS BOUTIQUES AS QUAIS ACERTARAM EM CHEIO NA FÓRMULA DE MOTIVAÇÃO.

Então, o que as boutiques estão fazendo certo? Elas têm espaços experenciais, treinos motivadores e instrutores rockstars.

É uma fórmula fácil de replicar. Você se manterá competitivo se conseguir motivar com sucesso mais clientes e com mais frequência.

## A MOTIVAÇÃO NÃO É DIFÍCIL DE MEDIR.

A melhor forma de medir a motivação é por meio da frequência do cliente na sua academia. Isso lhe dará uma melhor visualização se eles permanecerão leais ou se começarão a procurar outras alternativas para se exercitarem.

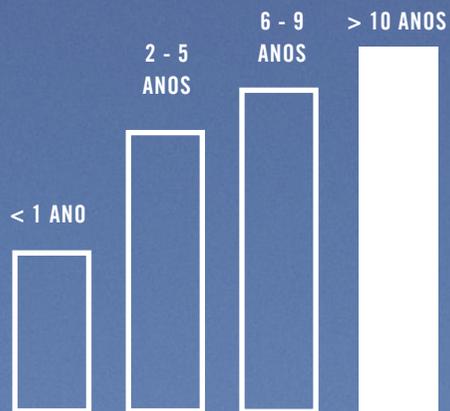
Você não é o único que espera aumentar a frequência! Seus clientes também desejam frequentar sua academia mais vezes. Portanto, qualquer estratégia que você possa implementar para ajudá-los a aumentar sua frequência ajudará a potencializar a satisfação deles.

# 59%

de todos os clientes da academia estão insatisfeitos com a quantidade de vezes que eles vão às suas academias.



## EXISTE ESPERANÇA



Média de visitas a academia por semana por ocupação

**PRESEÇA É A CHAVE: QUANTO MAIS ELES VIEREM, MAIS ELES FICARÃO**



# KEY PLAY #1: CRIE UM SCOREBOARD

Você não gerencia o que não pode medir.

## COMO VOCÊ PODE VENCER A COMPETIÇÃO SE NÃO SABE PARA ONDE ESTÁ INDO?

Quais métricas você mede atualmente em uma base semanal, quinzenal e mensal? Você está medindo a frequência das aulas coletivas e comparando com a frequência total da academia? Aqui estão algumas razões para começar:

- A retenção continua sendo um dos maiores obstáculos. Você terá lutado muito para ganhar seus clientes atuais, então não os perca porque está se concentrando exclusivamente na atração de novos.
- A frequência está fortemente ligada ao tempo que o cliente permanece matriculado, quanto mais visitas, mais longo é o tempo junto com você.
- Custa aproximadamente cinco vezes menos manter os clientes atuais do que adquirir novos

## O QUE VOCÊ DEVE MEDIR?

Está comprovado que a frequência em aulas coletivas aumentam as visitas de atendimento, as indicações e prolongam o período de matrícula.<sup>2,5</sup> Para medir isso com eficácia, você precisa contar com precisão as taxas de participações em todas as aulas.

Esta conta leva a uma métrica eficaz que permite determinar:

- Seu total de frequência semanal em aulas coletivas
- Seu % de aulas coletivas do total de comparecimento à sua academia
- Seus instrutores e aulas mais populares

Quando você tem essas informações, pode criar metas de frequência eficazes de curto e longo prazo e obter melhores resultados. Melhor ainda, você obtém uma compreensão do que está realmente impulsionando sua frequência e pode tomar decisões eficazes sobre quadro de horários, em vez de basear estratégias em evidências de achismo ou intuição. Também permite que você compare o seu negócio com os outros, incluindo a concorrência, para ver o que é possível. Por exemplo, 50% da frequência das aulas coletivas é uma meta saudável para academias em todo o mundo, e as academias com melhor desempenho estão alcançando mais de 60%.<sup>7</sup>

## Como podemos ajudar:

Entre em contato para obter mais informações sobre:

- Estatísticas e comparação de frequência
- Tecnologias de contagem de aulas e software de análise

## Por onde começar?

- Formalize um método confiável e preciso de contagem das aulas e registre os números em um sistema que permitirá que você faça relatórios regularmente, bem como fique atento as tendências óbvias
- Obtenha uma linha de base de qual é o seu % de aulas coletivas e a frequência total da academia
- Estabeleça metas para as métricas que você vai atingir e certifique-se de medir em relação a elas

# KEY PLAY #2: RECRUTE E DESENVOLVA UM TIME DE CAMPEÕES

Os concorrentes podem replicar todas as estratégias de vitória que você tem em jogo, exceto a equipe que você construiu.

## POR QUE SUA EQUIPE É TÃO IMPORTANTE PARA CRIAR UMA VANTAGEM COMPETITIVA?

Quando você pergunta a líderes de sucesso qual é a estratégia em que eles mais investem; sem falta, eles dizem que vai a extremos excepcionais para contratar as melhores pessoas.

Veja o mundo dos esportes profissionais, onde valores exorbitantes de transferência e compra são pagas para contratar os jogadores com mais talento e os melhores treinadores têm times de olheiros profissionais constantemente em busca da próxima estrela. Embora você não possa repetir isso, você pode garantir que o recrutamento de jogadores nível 'A' seja uma de suas estratégias mais importantes. Isso o manterá à frente da concorrência por muito mais tempo do que qualquer outra coisa.

Precisa ser convencido? Veja as boutiques, onde instrutores talentosos, motivantes e rockstars são um dos principais ingredientes de seu molho secreto. Lembre-se de que seus clientes optam por pagar por exercícios porque procuram motivação - profissionais inspiradores são cruciais para isso.

## O QUE VOCÊ DEVERIA PROCURAR?

Nesses 50 anos de gerenciamento e treinamento de aulas coletivas nos ensinaram que existem cinco habilidades essenciais que criam instrutores de sucesso, que são: técnica, coaching, comunicação/conexão, performance e coreografia.

Excelência em qualquer um desses aspectos oferecerá aulas completas, porém poucos possuem brilho natural em mais de uma área. É importante ser capaz de identificar os pontos fortes de uma pessoa, e vital para garantir que ela tenha paixão e seja adequada para a sua academia.

## ONDE VOCÊ DEVE SE CONCENTRAR?

Um lugar onde você pode identificar facilmente o potencial é internamente. Por meio de uma abordagem direcionada, você pode aproveitar os clientes potenciais do networking de seu instrutor atual e de seus clientes. Certifique-se de que também está construindo parcerias com empresas locais, como equipes esportivas e departamentos de educação física de universidades.

## Por onde começar?

- Você não pode fazer isso atrás de uma mesa. O recrutamento deve ser uma de suas estratégias "sempre ativas". Você e sua equipe devem estar constantemente em busca de grandes talentos que irão inspirar e motivar seus clientes
- Aloque pelo menos um período de duas semanas a cada ano para ter um impulso de recrutamento específico e certifique-se de priorizar a identificação de talentos por meio de parceiros locais



## Como podemos ajudar:

Entre em contato para obter mais informações sobre:

- Agendas de eventos de recrutamento, critérios de seleção, material publicitário
- Matriz de talentos e locais para encontrar jogadores nível 'A'



## KEY PLAY #3: MOTIVE O SEU TIME

Vencer não é tudo, mas querer vencer é.

**COMO CRIAR UMA EQUIPE COM FOME DE VENCER? VOCÊ PRECISA INCENTIVÁ-LOS A VENCER CONSTANTEMENTE A SI MESMOS, NÃO APENAS A CONCORRÊNCIA.**

Você investiu uma grande quantidade de seu tempo garantindo que as pessoas certas estão em sua equipe, agora você precisa mantê-las motivadas a alcançar seus próprios sucessos individuais. É assim que você alcançará o sucesso como equipe.

A motivação é complexa e existem dezenas de teorias populares. Todas elas se alinham ao mesmo resultado, que nem todos são motivados pelos mesmos fatores. Isso significa que você precisa começar identificando o que é mais importante para cada um dos membros da sua equipe; qual é o seu "porquê" pessoal e como o papel deles em sua equipe contribui para alcançar isso?

**SE A MOTIVAÇÃO É INDIVIDUAL, COMO VOCÊ PODE CRIAR UMA ESTRATÉGIA QUE AJUDE A ENTREGÁ-LA PARA TODA A EQUIPE?**

É verdade que os motivos e os resultados são individuais, mas existe um processo geral que o ajuda a identificar o combustível mais eficaz para a motivação de cada um dos membros da equipe. Existem cinco etapas:

- 1. Estabeleça metas individuais e coletivas.** Estabeleça metas claras e comunique regularmente onde você está como equipe e individualmente. Se você envolver sua equipe na definição disso, você aproveitará o poder da autonomia.
- 2. Construa o espírito de time.** As estrelas que performam querem fazer parte de uma equipe de alto desempenho. Promova o ambiente coletivo por meio de programas que facilite criar amizade e eventos formais e informais da time.
- 3. Ofereça incentivos não financeiros.** Elogio e reconhecimento são fundamentais, mas também um plano de treinamento formal, compreendendo qualquer progressão na carreira e proporcionando autonomia por meio da apropriação dos objetivos.
- 4. Ofereça incentivos financeiros.** A pesquisa mostra que as recompensas monetárias estão em baixa na lista de motivadores eficazes. A percepção de pagamento injusto é uma das maiores causas da desmotivação dos funcionários. O pagamento baseado no desempenho ou mesmo o reembolso de recursos e treinamento podem ser opções financeiras eficazes.
- 5. Desenvolva seus jogadores.** A implementação de um cronograma formal de treinamento, bem como o fornecimento consistente de feedback formal e informal, é eficaz no apoio à jornada em direção ao desenvolvimento do todo.

### Como podemos ajudar:

Entre em contato para obter mais informações sobre:

- Dicas de treinamento
- Modelos de pagamento baseados em desempenho que geram receita e resultados adicionais

### Por onde começar?

- Comece sendo um líder que se importa. Faça isso por eles e não por você. Lembre-se de que cada pessoa é diferente, então dedique tempo suficiente para conhecer as pessoas de sua equipe e ouvir o que é importante para elas
- Treine com base na capacidade maleável, que é onde você elogia seu esforço e estratégia, não apenas habilidade pura

# KEY PLAY #4: DESENVOLVA UM GRANDE PROGRAMA DE TREINAMENTO

Ninguém começa da melhor maneira possível. O não desenvolvimento de seus instrutores está apenas alimentando seus concorrentes.

## POR QUE TREINAR SUA EQUIPE É TÃO IMPORTANTE?

Se você está buscando novos objetivos e metas, é provável que precise de um aumento no desempenho de seu time para alcançá-los. Sem o treinamento como um catalisador para a mudança, você pode acabar apenas suando ainda mais sua equipe para obter o mesmo resultado antigo.

## QUAIS SÃO OS PRINCÍPIOS BÁSICOS DE UM ÓTIMO PROGRAMA DE TREINAMENTO?

**1. Identificar habilidades essenciais.** Em primeiro lugar, identifique quais conjuntos de habilidades os indivíduos de seu time podem melhorar. Concentre-se nas áreas que farão a diferença, não apenas nas áreas mais fáceis de treinar. Por exemplo; você pode ter um instrutor que é tecnicamente brilhante, mas não o melhor em execução. Treiná-los nesta área pode gerar um aumento notável na frequência e na satisfação das aulas.

**2. Criar uma jornada de treinamento.** A criação de uma jornada de treinamento define as expectativas desde o início. Ela permite que você gerencie o desempenho individual e coletivo, garante níveis apropriados de certificação e pode frequentemente ser integrado a fornecedores externos para obter melhores resultados. Mais importante ainda, certifique-se de compreender pessoalmente a jornada, para que possa apoiar sua equipe durante ela.

**3. Avaliação e coaching.** Todos os programas de treinamento exigem avaliação e, quanto mais envolvido você estiver nisso, melhor será o resultado. Garantir que qualquer avaliação seja formalizada com critérios claros e bem planejada com antecedência. Documente a avaliação sempre que possível com vídeo, para que o membro da equipe possa se assistir e fazer uma autoavaliação. Mais importante ainda, certifique-se de formalizar um plano para quaisquer melhorias identificadas, com datas e próximos passos acordados mutuamente.

**4. Desenvolver habilidades avançadas de coaching.** Ao aplicar técnicas de coaching, você deve sempre se concentrar em usar perguntas e linguagem positiva. Seu feedback deve ser sempre claro, conciso, fornecido de forma privada e o mais rápido possível após a avaliação. Lembre-se, nunca ofereça comparações negativas com os outros, isso é sobre eles e seu desenvolvimento individual - ninguém mais.



## Por onde começar?

- Crie um calendário de treinamento visível a todos. Adicione os requisitos de treinamento ou certificação que você já possui
- Identifique quaisquer lacunas e explore as opções possíveis para complementar seu programa de treinamento. Certifique-se de que haja critérios claros para o avanço para cada estágio
- Utilize treinamentos ou eventos oferecidos por fornecedores, sempre que possível, para fortalecer qualquer treinamento interno

## Como podemos ajudar:

Entre em contato para obter mais informações sobre:

- Jornadas de treinamento integrado e certificação internacional
- Cronograma de eventos de treinamento e formulários de coaching de avaliação



## KEY PLAY #5: GERENCIE UM TIME CLASSE 'A'

Os clientes falam com os pés. Entenda o que é popular na sua academia para não perdê-los para os concorrentes.

**QUAIS AULAS E QUAIS INSTRUTORES SÃO OS MAIS POPULARES? SE VOCÊ CONSEGUIR DESCOBRIR O QUE ESTÁ GERANDO SEUS MELHORES RESULTADOS NA FREQUÊNCIA, PODERÁ REPLICAR.**

Faça as seguintes perguntas:

- Quantas aulas você tem em seu horário que consistentemente têm menos de 30% da capacidade?
- Quantas aulas um instrutor ministra daquela aula porque sempre foi assim?

Se nada mudar, você não vai conseguir resultados diferentes e ser mais competitivo. O status quo é seu inimigo, mas lembre-se de basear as decisões em dados e fatos concretos.

### QUAIS ESTRATÉGIAS FARÃO A DIFERENÇA?

1. **Dê mais aulas aos seus melhores instrutores.** Identifique seus melhores jogadores com base nos dados de frequência e dê a eles mais aulas nos horários mais populares. A habilidade do instrutor é o segundo maior fator de frequência às aulas depois do tipo de aula.
2. **Agende mais de seus programas mais populares.** Aumente o número de suas aulas mais populares até que a frequência média por aula seja aproximadamente igual para todos os programas, em um nível de ocupação aceitável.
3. **Estenda seu quadro de horários para atender às preferências dos clientes.** Isso inclui otimizar o seu horário para incluir aulas virtuais, o que aumenta a frequência às aulas ao vivo até 12%. Não subestime a oferta de soluções de condicionamento físico em casa por meio de aplicativos on demand ou grupos de treinos online como parte de sua vantagens. Surpreendentemente, 85% dos clientes da sua academia também estão se exercitando em casa, então não limite seu horário às quatro paredes do seu negócio se quiser reter os praticantes por mais tempo.
4. **Projete um quadro de horários fácil de ler.** Ele deve fornecer claramente as informações básicas de que seus clientes precisam. Idealmente, também deve ser integrado a um sistema de reservas.

### Como podemos ajudar:

Entre em contato para obter mais informações sobre:

- Análise do quadro de horários para ajudá-lo a determinar as mudanças estratégicas certas
- Benchmarks de gênero e design de quadro de horários

### Por onde começar?

- Você tem que começar com os dados. Se você não tem os dados de frequência para determinar as listas de classificação, está tomando decisões com os olhos vendados. Você deve revisar seu quadro de horários e fazer alterações a cada trimestre
- Você tem que atender às preferências dos clientes atuais, mas certifique-se de também levar em consideração as pessoas que deseja adquirir. Que tipo de aula os atrai e contra o que você está competindo?

# KEY PLAY #6: CONSTRUA UM VERDADEIRO ESTÁDIO

Assim como as equipes esportivas profissionais investem na construção de estádios para que seus fãs maximizem a atmosfera e a experiência, espaços de treino inspiradores são cruciais para motivar os clientes. O design e o uso de seus espaços podem diferenciá-lo da concorrência.

## INSPIRE-SE COM ORGULHO.

Uma coisa que você pode aprender com o crescimento de boutiques é a importância do design e do ajuste do espaço para criar uma experiência pela qual vale a pena pagar. As boutiques aproveitaram o design brilhante para criar um clima, evocar emoções e transportar os participantes para outro local durante a aula. Seus clientes não estão pagando para você treinar em algum lugar que os lembre de uma escola. No entanto, você não precisa copiar os designs de seus concorrentes. Veja a grande inspiração de design que você pode encontrar em outros setores, por exemplo, restaurantes, boates ou casas de shows.

## TRÊS PRINCÍPIOS PARA GUIÁ-LO:

- 1. Maior é melhor.** Aulas coletivas são mais lucrativas por m<sup>2</sup> do que qualquer outro serviço em sua academia. Otimize seu espaço garantindo que você tenha estúdios maiores, permitindo maior capacidade e minimizando o custo geral de adaptação. Isso pode significar racionalizar o layout existente ou criar espaço em áreas multiuso.
- 2. Faça com que seja experiencial.** Em primeiro lugar, decida como você deseja que o estúdio se sinta, em vez de como você precisa que ele opere. Preste atenção à qualidade do sistema de som e design de iluminação para evocar essa experiência, bem como a decoração. Use um designer profissional, se puder, e lembre-se de que iluminação e decoração bem projetadas não são necessariamente caras.
- 3. Mas não se esqueça de torná-lo funcional.** Finalmente, você deve considerar como a sala será usada. Tudo, desde piso, ventilação, equipamento, armazenamento e o impacto da entrada na experiência do cliente. Considere o tempo de inatividade para manutenção e limpeza regulares no design de seu quadro de horários para garantir que sua(s) sala(s) permaneça(m) um de seus melhores ativos.

## Por onde começar?

- Avalie-se em relação à concorrência e a outros ambientes fora do setor populares entre seus clientes. Você tem um estúdio digno de fotos para o Instagram?
- Analise o espaço que você tem atualmente e se ele tem a capacidade de cumprir suas metas de atendimento
- Crie uma proposta de melhoria de estúdio de três anos para ficar moderno e competitivo.=



## Como podemos ajudar:

Entre em contato para obter mais informações sobre:

- Princípios de design da sala, orientação de design experimental e funcional e estimativas de custo
- Recomendações de equipamentos de design de estúdio de cycle



## KEY PLAY #7: PROMOVA O JOGO E GANHE O CAMPEONATO

Divulgue e eles virão não é uma estratégia, é uma oração. Você não pode vender um segredo.

**O MARKETING E A PROPAGANDA PODEM SER UM CARO CAMPO MINADO DE OPÇÕES, SEM NENHUMA MEDIDA DE SUCESSO.**

Os especialistas em marketing digital estimam que a maioria das pessoas em países modernos está exposta de 4.000 a 10.000 anúncios por dia. Um tsunami de comerciais, anúncios impressos, anúncios em mídia social ou qualquer coisa que uma empresa possa produzir para chamar sua atenção e obrigá-lo a comprar. Então, como você consegue passar sua mensagem e ser notado?

Para complicar ainda mais as coisas, você não está apenas fazendo marketing para novos clientes - 50% de todo o marketing é para reforçar seus clientes atuais que eles tomaram a decisão certa! É cinco vezes mais caro atrair um novo cliente do que manter um existente.<sup>14</sup>

### QUAIS SÃO AS TÁTICAS DE MARKETING QUE VALEM A PENA?

- 1. Novo programa e campanhas de lançamento trimestrais.** Mudamos para uma economia da experiência em que "novo" e "grátis" ainda são as duas palavras poderosas na publicidade. Aproveite a melhor oportunidade para as pessoas experimentarem sua academia criando eventos em torno de novos lançamentos de programa de aulas coletivas e lançamentos trimestrais. Ao criar burburinho e urgência em torno do evento, você oferece uma grande oportunidade para clientes existentes e potenciais "experimentarem" os serviços e experiências oferecidos pelo seu negócio..
- 2. Faça o marketing de seus instrutores.** Lembre-se de que seu time é o diferencial mais precioso que não pode ser reproduzido, então divulgue-os e ajude-os a se promoverem. As pessoas confiam nas pessoas e a defesa de direitos gera 50% das compras. Você pode ajudar a transformar seus instrutores em influenciadores, dando-lhes treinamento, orientação e incentivos para construir suas redes e compartilhar conteúdo relacionado às suas aulas e a sua academia.
- 3. Educar seu time de vendas.** O marketing de sucesso não termina quando um cliente se matricula. Na verdade, as seis semanas pós-venda é o momento mais crucial para determinar a duração de sua permanência e, portanto, o retorno de longo prazo sobre os gastos com atração. Ter um processo de onboarding formalizado, que tem vários pontos de contato e prescreve aulas coletivas desde o início, é a chave para ajudar os clientes a formar hábitos, melhorando sua satisfação e aumentando o valor médio do tempo de vida com você.

### Como podemos ajudar:

Entre em contato para obter mais informações sobre:

- Material promocional de campanha, ferramentas de marketing, guias de eventos e guias de mídia social para instrutores
- O programa de indução Smart Start para clientes

### Por onde começar?

- Planeje incluir eventos em seu calendário de marketing, certificando-se de que, pelo menos a cada trimestre, você tenha um marco significativo que lhe permita comercializar e demonstrar uma experiência inspiradora
- Identifique os incentivos atuais para referências bem-sucedidas e veja como eles se comparam aos seus custos de atração - os clientes indicados por outras pessoas ficam mais tempo e um aumento em até 12% de promotores da marca que pode produzir um aumento de 200% na receita<sup>17</sup>

# KEY PLAY #8: FAÇA UM GAME PLAN VENCEDOR

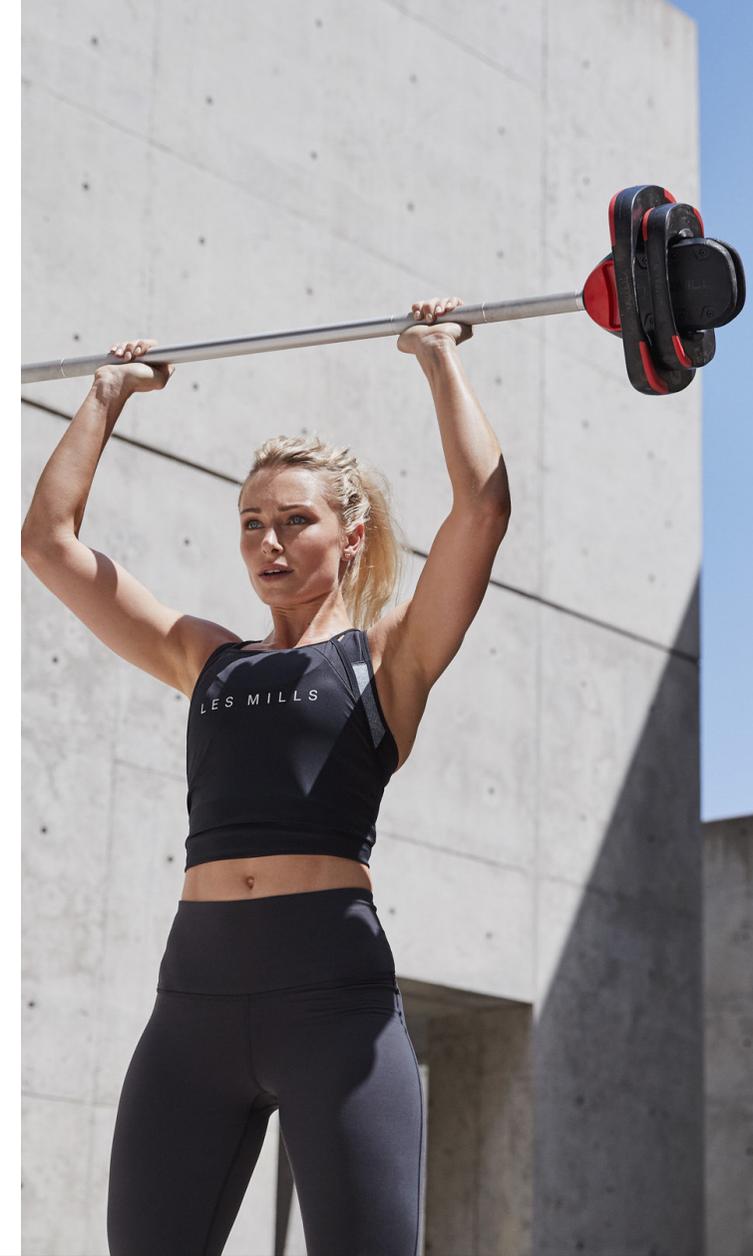
Cada jogo tem um vencedor e cada vencedor tem um plano.  
Você não vai vencer a competição sem isso.

## COMO VOCÊ PERSONALIZA SUA JOGADA VENCEDORA EM SEU GAME PLAN?

Nem todas as estratégias e métodos são adequados para a sua academia o tempo todo. Agora que você definiu seus objetivos, precisa descobrir quais táticas serão fundamentais para alcançá-los. É realmente fácil se deixar levar pelas demandas diárias, então certifique-se de reservar um tempo para escrever seu plano de jogo.

## O QUE DEFINE UM GAME PLAN?

1. **Alinhe e apoie os objetivos da equipe.** Defina com sucesso as metas gerais da sua academia. Os objetivos individuais dos clientes de sua equipe chegam a isso? Mais importante ainda, eles acreditam neles e estão empenhados em alcançá-los?
2. **Priorize ações.** Em vez de perder tempo com coisas que exigem muito esforço, mas rendem pouco valor, você precisa priorizar as ações que proporcionarão os melhores e maiores resultados. Para fazer isso de forma eficaz, você precisa ter uma visão do benefício versus esforço.
3. **Atribuir um orçamento.** Algumas estratégias não custam nada e algumas exigem orçamento, mas pode ser difícil atribuir diretamente o retorno sobre o investimento (ROI). Certifique-se de ter considerado o custo total do negócio, gasto operacional, tempo de recursos e, em alguns casos, custo de atração de oportunidade.
4. **Consulte as partes interessadas.** Mapeie as pessoas envolvidas na execução e os tomadores de decisão que você precisa influenciar.
5. **Crie uma proposta.** Se você investir tempo na criação de uma, isso demonstra que você pensou muito sobre ela e investigou os riscos e recompensas, além de definir claramente os critérios de tomada de decisão e suas expectativas de retorno potencial.
6. **Revise e relate seu Game Plan.** Lembre-se, seja responsável. Use os dados para mostrar o sucesso ou o fracasso de sua estratégia. Isso o ajudará a ter suporte de orçamento e recursos no futuro - e essa é a única maneira de continuar a implementar estratégias que o manterão à frente da concorrência.



## Por onde começar?

- Mapeie todas as suas táticas ou estratégias atuais em uma matriz que defina benefício versus esforço. Em seguida, priorize aquelas que oferecem um benefício maior - o fácil de implementar pode se tornar estratégias de curto prazo e o difícil de implementar se torna estratégias de longo prazo
- Crie um plano de três anos que estabeleça suas metas, bem como o orçamento e o retorno associados à sua realização. Faça com que as partes interessadas participem desenvolvendo uma proposta para cada estratégia

## Como podemos ajudar:

Entre em contato para obter mais informações sobre:

- ROI para referência e estratégias, incluindo aumentos de frequência de aulas coletivas, indicações, retenção e estratégias de preços diferenciados
- Modelos de propostas e calculadoras ROI

# FIQUE UM PASSO À FRENTE DA COMPETIÇÃO

## AO LONGO DE 50 ANOS, VIMOS MUITAS MUDANÇAS NA INDÚSTRIA.

Nunca foi tão competitivo como agora, onde a participação no mercado e a participação nas oportunidades estão sendo espremidas por antigos e novos concorrentes. Sabemos como pode ser difícil avançar. Nós não só somos especialistas em treinos coletivos, como também gerenciamos e operamos uma rede de academias de sucesso.

## UMA COISA É CERTA SOBRE A COMPETIÇÃO; ELA SEMPRE ESTARÁ LÁ.

Portanto, garantir que você esteja constantemente de olho em uma estratégia eficaz para se destacar é a única maneira de continuar vencendo no negócio de academias a longo prazo.

Embora nem todas as táticas descritas neste manual sejam adequadas para o seu negócio no momento, nossa experiência com mais de 20.000 academias ao redor do mundo provou que a combinação desses 8 key plays ao longo de um plano de três anos resultará em um ROI significativo e bem-sucedido.

**Não sabe por onde começar?  
Estamos aqui para ajudar.**



# PARCERIA COM FORÇA

## A PARCERIA COM A LES MILLS SIGNIFICA MUITO MAIS DO QUE APENAS LICENCIAMENTO DE PROGRAMAS.

Além dos recursos detalhados neste manual, a parceria também dá direito a:

- Programas de aulas coletivas líderes mundiais - projetadas especificamente para grupos demográficos mais jovens
- Certificação de instrutor mundialmente reconhecida
- Educação em gestão de aulas coletivas
- Atualização trimestral, apoiada por pesquisas científicas e testes
- Acesso ao portal Brand Central com mais de 3.000 recursos de marketing, fornecendo a você campanhas de marketing de ponta a cada 3 meses
- Kits de ferramentas e campanhas de recrutamento de instrutores
- Acesso a conteúdo complementar de bem-estar e fitness para seu site ou aplicativo
- Acesso a parcerias globais e locais - que podem gerar economia (Áudio visual, aplicativos, fornecedores de plataforma)



# DESBLOQUEIE OS 8 KEY PLAYS

## COMECE HOJE

Em busca de vitórias rápidas e estratégias de longo prazo para garantir que suas aulas coletivas garantam mais receita para o seu negócio? Ao longo deste manual, você viu muitos recursos, ferramentas e serviços mencionados que a Les Mills fornece gratuitamente aos nossos valiosos parceiros. Para acessá-los, entre em contato com seu Gerente de Experiência do Cliente ou use o botão abaixo.

Você não é um parceiro da Les Mills, mas está interessado em aprender mais sobre essas estratégias para ficar à frente da concorrência? Você pode se aperfeiçoar com o nosso curso de gestão no fitness, o GFM, que detalha os 8 key plays em um curso online de 09 horas. Clique aqui.

[ACESSE NOSSA AJUDA](#)

### Fontes:

1. Lightspeed 2019. 2. Les Mills Global Consumer Fitness Survey 2019. 3. Les Mills Gyms NZ and is based on a membership of 58,000 members. 4. IHRSA 2016 Health Club Consumer Report. 5. Exploring trends in LES MILLS™ class attendance and the impact of attendance on membership metrics Les Mills & ukactive Research Institute. 6. IHRSA Member Retention Report 2013. 7. Les Mills Partnership Benchmarks 2019. 8. Quotes from Steve Jobs, Richard Branson, Mark Zuckerberg, Allan Mulally. 9. Maslow's hierarchy of needs, Csikszentmihalyi's flow theory, Daniel Pink's theory of autonomy, mastery and purpose, Steven Reiss' modern day theory of human motivation. 10. Nielsen Global Consumer Survey 2014. 11. Group Fitness Studio Economics 2015 analysis by Stakeholder Strategies and Gerry Salmon. 12. Facebook partnership report 2019. 13. Tony Balfour, Management Consultant. 14. Econsultancy 2018. 15. McKinsey 2018. 16. SC Fitness retention program analysis based on 67,000 exit interviews and usage patterns from 85,000 members. 17. Forbes 2018.