



## ■ OBJETIVOS

# LOS DIEZ RETOS DEL NUEVO AÑO.

### Del 6 al 10

La segunda entrega de los diez retos del nuevo año nos lleva a citar los retos del seis al diez. Si no tuviste ocasión de leer los cinco primeros no dudes en estar atento a nuestra web: [www.gymfactory.net](http://www.gymfactory.net) ya que vamos publicando los artículos de los números anteriores. Repasemos: optimización, motivación, fidelización, atención y diferenciación e innovación continuemos.

**A**quí tenemos los cinco últimos retos para el año 2010. En el número 43 hablamos de: optimización de los costes, motivación del personal, fidelización de los clientes, mejorar la atención al cliente y diferenciación e innovación en los centros de fitness.

#### 6. Generación de recursos atípicos.

Los ingresos de las cuotas de abonados/socios son por lo general la partida más importante de ingresos. No obstante, cada vez hay más centros en donde otros recursos tienen una importancia trascendental en su explotación.

Para minimizar las posibles fluctuaciones negativas de abonados es recomendable diversificar las fuentes de ingresos. Algunas de ellas, por todos conocidas, provienen de los servicios de

entrenamiento personal, la venta de material deportivo y los artículos de higiene, el alquiler de taquillas o toallas, etcétera. Pero debemos ser capaces de desarrollar otro tipo de oferta hacia colectivos específicos, tales como: jornadas de outdoor training para empresas, campus o packs de actividades para niños en Navidad y verano; talleres para tercera edad; conferencias, e incluso el alquiler de espacios a terceros.

#### 7. Potenciar y adecuar los canales de comunicación interna.

Pese a depender de nosotros, quizá sea una de las asignaturas pendientes. Nuestros trabajadores, nuestros clientes, ¿tienen un acceso fácil y fluido a la información que deben conocer?, ¿La saturación

de información dificulta sus objetivos? El reto será ser eficaz y eficiente. Conseguir el objetivo, que será que los mensajes lleguen a su destinatario, y a su vez de forma eficiente, utilizando los vehículos adecuados, y en el tiempo y momento precisos.

Llenar de carteles un panel aportará transparencia, información, incluso colorido, pero es posible que dificulte el objetivo de comunicar y además suponga malgastar el dinero. El e-mail, nuestra página web, los sms gratuitos y las redes sociales deben ser nuestros mejores aliados.

#### 8. Dirección horizontal: las distancias cortas.

El concepto "jefe" y la forma de dirigir a él vinculada debe estar ya superado. No es un tema fácil. No se aprende en un curso de un fin de semana o con la lectura de un libro. Cada empresa es única y requiere un trato y dirección específica. Y ése es precisamente el reto, conocer cuanto antes el terreno en el que nos movemos, aprender de los que nos rodean y ser a su vez firme y flexible en nuestras decisiones. No debemos temer las distancias cortas pero también debemos saber mantener las distancias.

Personas y servicios son los pilares de nuestra empresa. Aquí no hay olores ni colores, no hay envases. Lo

que gestionamos son percepciones, sensaciones, valoraciones, sentimientos, en definitiva intangibles, que requieren proximidad y empatía.

#### 9. Cuidar los pequeños detalles. Potenciar la imagen.

Aunque son muchos los aspectos que podríamos analizar en este reto, me voy a centrar en dos. Primero, el ser extremadamente meticulosos y exigentes en la limpieza de nuestras instalaciones y maquinaria. Fit-

*"Para minimizar las posibles fluctuaciones negativas de abonados es recomendable diversificar las fuentes de ingresos".*

ness, es sinónimo de bienestar y de higiene. No tiremos por la borda el esfuerzo que realizamos en otras áreas de trabajo.

En segundo lugar, debemos trabajar en construir una marca alrededor de nuestro centro. La sociedad actual gira alrededor de la imagen, de la opinión. Pensad en el estatus que han sido capaces de crear muchos clubes deportivos sociales, en los que hay socios

que pagan todo el año sin apenas disfrutar de sus instalaciones y poder decir que pertenecen a ese club.

#### 10. Sumar sinergias

Es tiempo de sumar esfuerzos, de alianzas, de proyectos comunes con empresas de otros sectores. A ellas les interesan nuestros clientes y a nosotros sus productos y servicios y sus trabajadores. Ofertas comunes beneficiosas para ambos nos harán más grandes y a nosotros nos proporcionará un motivo más de fidelización de nuestros clientes. Un descuento en la entrada de cine, en un restaurante, una tienda de ropa o una relojería, en una compañía médica o una agencia de viajes, serán positivamente valoradas. A su vez, nos permitirá acceder a un colectivo de trabajadores, con una campaña promocional específica y sin coste de comunicación. 📈



### Vicente Javaloyes



- Profesor Titular INEFC Lleida, impartiendo entre otras, las asignaturas de gestión deportiva, organización de eventos y marketing deportivo
- Licenciado en Derecho: UCM
- Master en Derecho del Deporte (1ª Promoción): Universidad de Lleida
- Profesor en diversos Master en Dirección, Derecho y Gestión Deportiva: INEFC-Universidad Lleida
- Experto en Gestión del Deporte: Instituto Universitario Olímpico Ciencias del Deporte, UCM
- Miembro de AECODE, AEISAD y AEDD
- Gerente Complex Esportiu Baldri Aleu (Sant Boi de Llobregat. Barcelona)
- Gerente TotalFit, Centro de Bienestar (Manacor)

