

QUERER FIDELIZA

Si hay algún problema realmente importante dentro del ámbito de la gestión de las instalaciones deportivas y de fitness ese es el de las altas rotaciones. Y no sólo en lo referente a las constantes bajas de clientes sino también respecto a los cambios que se producen en el personal. Y el problema gira en torno a la tan repetida palabra “fidelización”. No es necesario que en este artículo recordemos a los propietarios y gestores, el tiempo que emplean cada día en captar nuevos clientes así como el dedicado en buscar al personal adecuado para cada puesto de trabajo. Y estamos convencidos que también son muchas horas y recursos los invertidos para fidelizarlos. Tampoco vamos a analizar las causas que provocan estos cambios ya que han sido objeto de numerosos estudios y publicaciones a las que nos remitimos.

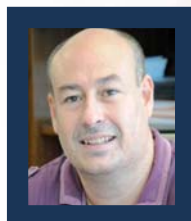
Nuestra propuesta supone un cambio de paradigma, un cambio en la forma de ver las cosas que implica otra manera de hacerlas. Las personas necesitamos cariño, necesitamos querer y que nos quieran. Y nuestra premisa, nuestra apuesta, es muy clara: “Querer, fideliza”.

Nuestros trabajadores

Quererse y querer potencian la automotivación, y una persona motivada no sólo suma sino que

multiplica. Un trabajador motivado en y por su puesto de trabajo no tiene por qué abandonarlo, por lo tanto además de “quererlo”, los gestores deben de facilitar que se den las condiciones adecuadas para que ellos “se quieran”. Y en términos de estrategia empresarial, ¿qué supone querer a nuestros trabajadores? Supone identificar su talento y optimizarlo, es decir, ponerlo en juego sacándole el máximo partido, dándole a cada trabajador la oportunidad de reali-

zar aquellas funciones que más le apasionan y para las que realmente está más preparado. Significa ser capaz de escuchar de forma activa, estar pendiente de los pequeños detalles, de las alarmas que puedan indicar que algo no va bien, de ser flexible y ser capaz de centrarse en lo más importante. Querer supone conocer a la persona y aceptarla como es con sus virtudes y con sus defectos. Querer conlleva aceptar el error, admitir que existe la posibilidad de equivocarse.



VICENTE JAVALOYES

PROFESOR TITULAR INEFC
GISEAFE - GRUPO DE INVESTIGACIÓN
SOCIAL Y EDUCATIVA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y
EL DEPORTE



VICTORIA RAMÍREZ

COORDINADORA FORMACIÓN
ENTRENADORA PERSONAL

Nuestros clientes

Querer supone empatizar. Ser capaz de identificar las verdaderas necesidades de nuestros clientes y poner “toda la carne en el asador” para prestarles la atención que se merecen, para conseguir que se FANScinen con nuestro “producto”. Un cliente que se sienta querido, es un cliente satisfecho, es un cliente fiel. Sin que nos demos cuenta se ha convertido en nuestro mejor vehículo de comunicación, en un potente prescriptor. Un cliente querido no se queja, todo lo contrario nos aporta sugerencias y nos ayuda a mejorar la calidad de nuestros servicios al sentirse parte de nuestro proyecto. Todo ello contribuye a generar el ambiente positivo tan necesario para que nuestra empresa funcione.

Para conocer la “fuerza del querer” en nuestros centros deportivos hemos realizado una serie de preguntas a varios de sus gestores, y en líneas generales éstas son sus opiniones.

La voz de los gestores

- La formación del personal es una manifestación del querer, del “cariño” que debe manifestar el empresario. Es una muestra de lo necesario que es invertir en el desarrollo profesional de todos los trabajadores.
- Hay que apostar por el lado humano del trabajador por encima del aspecto técnico.
- Escuchar al cliente es fundamental, si bien es cierto que las características del negocio y el alto número de clientes dificulta poder acercarse a todos y dedicarles el tiempo necesario.
- El seguimiento de los clientes eleva los porcentajes de fidelización. Todo gesto es importante: desde el primer saludo cuando vienen a conocernos hasta la forma en que nos despedimos después de cualquier día de actividad física en el centro.

- La búsqueda del feedback debe acompañar a todo entrenador personal en su trabajo con el cliente. En el mismo sentido, también todo monitor debe conocer las sensaciones de sus usuarios.
- Los incentivos materiales (regalos, bonificaciones, etc.) van dejando paso a otro tipo de motivaciones intrínsecas dirigidas a fomentar las relaciones personales.
- En las estrategias de comunicación hay que potenciar el “boca-oreja”. A veces invertimos mucho tiempo y recursos en otros vehículos de comunicación que no son tan certeros en la consecución de los objetivos de venta.

Una vez analizadas las respuestas y las sensaciones percibidas, como recomendación, os presentamos el siguiente decálogo.

Decálogo del querer

1. Dedicarte en cuerpo y alma a “mimar” a la empresa y a las personas que la forman.
2. Sé un estratega del talento. Analiza las necesidades de tu empresa en términos de talento de los trabajadores (competencias, nivel de compromiso y de actuación).
3. Quiere la automotivación. Facilita el entorno adecuado para que tus empleados disfruten y transmitan ese estado de “bienestar” a los clientes.
4. Renuncia a parte de tu “poder” para delegarlo en tus trabajadores. Practica el Empowerment (empoderamiento), transmitiendo al personal el sentimiento de que son responsables de su propio trabajo, que tú confías en sus

propias capacidades y por lo tanto les concedes una cierta independencia en la toma de decisiones.

5. Se sensible ante los errores. Forman parte del crecimiento y mejora de la persona y consecuentemente de tu negocio.
6. El cariño es un imán que atrae a trabajadores y clientes uniéndolos en un fin común. Por lo tanto, no seas tonto y magnetiza.
7. Cambia el chip y trata a los clientes como tus invitados. Ellos son muy especiales, lo saben y quieren que tú lo sepas.
8. Pasea. Abandona tu despacho y pásate más tiempo con tus trabajadores y clientes. La proximidad asegura una correcta comunicación y conocimiento de lo que pasa y además transmite confianza y seguridad.
9. Crea el “rincón del querer”. Personaliza un espacio de la instalación en el que se potencien las relaciones, las conversaciones: Cuelga un tablón con chistes o noticias positivas. Dale continuidad en la página Web para que se retroalimente con aportaciones de tod@s.
10. Forma al personal para que su comportamiento y sus acciones estén orientados a dar cariño, a querer a los clientes.

No olvides que la persona que se siente querida, la persona que se quiere, es mucho más fácil que quiera a los demás y los mantenga a su lado (fidelice). Por lo tanto, pongamos en práctica la recomendación que nos dio el escritor alemán Hermann Hesse: “Si podemos hacer a alguien más alegre y feliz, deberíamos hacerlo en cualquier caso”. ☑

