

ANÁLISIS

MEJORA LA PRODUCTIVIDAD AUDITANDO LA GESTIÓN DEL CENTRO



MANEL VALCARGE
 MASTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DEL DEPORTE.
 LDO. CIENCIAS ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE.
 COLEGIADO 8709.
 DIPLOMADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES.
 DIRECTOR GERENTE VALGO INVESTMENT.

Muchas son las recetas, las novedades, las acciones que se plantean hoy en día para poder salvar la actual situación, pero ciertamente, lo esencial es poder realizar un análisis profundo de la gestión de nuestro centro, que permita darnos cuenta de los cambios reales que debemos hacer para ser más productivos y eficientes.

Este artículo pretende ser una herramienta de ayuda para todas aquellas empresas y centros relacionados con el sector del fitness que quieran mejorar y adaptarse al nuevo marco económico y social en el que nos encontramos.

El análisis lo llevaremos a cabo mediante una **AUDITORÍA GLOBAL** que valore de forma objetiva la situación vigente de nuestra entidad, siguiendo una serie de parámetros a examinar y que permitirán sugerir una serie de cambios y mejoras con el objetivo de hacer más eficaz el centro, aprovechar sus recursos y adaptarse a las nuevas demandas y ofertas del mercado.

Para realizar una auditoría lo ideal es contar con un agente externo, profesional, que permita tener una visión objetiva e independiente. Consta de dos fases, la primera se trata de realizar un análisis a través de la técnica de cliente misterioso, donde el centro y sus profesio-

nales no conocen al auditor y éste puede realizar una valoración tranquila y en el estado real de sus procesos. La segunda fase sería un análisis pormenorizado de la instalación en diversas áreas de gestión que a continuación describiremos.

La **AUDITORIA GLOBAL** por tanto, pretende conocer cada uno de los aspectos influyentes en el funcionamiento del centro. Para ello se requiere el análisis de los siguientes aspectos:

- **Atención al Cliente:** se valora el trato a los usuarios en las diferentes áreas del centro.
- **Proceso de Ventas:** como se gestiona el proceso de venta de la instalación y su contacto con el cliente potencial.
- **Instalación:** se analiza los diversos espacios del centro, su distribución y posi-

bili-

dades.
 • **Servicios:** se valora las actividades ofertadas, los horarios y la oferta de cara a los usuarios, sí como sus profesionales.

• **Marketing y Comunicación:** se valora las herramientas en marketing y comunicación que dispone el centro para su promoción y difusión.

A continuación se muestra en la siguiente figura, un cuadro resumen de las diferentes áreas a analizar en la auditoría, con sus aspectos fundamentales, los cuales puntuaremos y anotaremos todas aquellas consideraciones que queramos destacar. Este cuadro nos puede servir de guía para después realizar un informe completo con las recomendaciones y conclusiones.

1. Atención al cliente					
<input type="checkbox"/> Presencia	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Comunicación	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Información	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Disposición	1	2	3	4	5
2. Venta					
<input type="checkbox"/> Análisis previo de necesidades	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Entorno					
• Lugar adecuado	1	2	3	4	5
• Clima adecuado	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Tour por la instalación	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Propuesta	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Seguimiento	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Facilidades	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Cierre de venta	1	2	3	4	5
3. Instalación					
<input type="checkbox"/> Número	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Variedad	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Equipamiento	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Horario	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Actividades	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Profesionales	1	2	3	4	5
4. Servicios					
<input type="checkbox"/> Variedad	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Amplitud de horarios	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Oferta actualizada	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Oferta segmentada					
• Nivel	1	2	3	4	5
• Edad	1	2	3	4	5
5. Marketing y Comunicación					
<input type="checkbox"/> Imagen - Marca	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Marketing Directo	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Comunicación	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Relaciones Públicas	1	2	3	4	5

Una vez conocidos todos los parámetros, el auditor desarrolla una serie de propuestas encaminadas a optimizar la gestión del centro, con el principal objetivo de mejorar su rentabilidad.

Finalmente se realiza un plan de trabajo que implique el desarrollo de diversos objetivos concretos, tras realizar la auditoría y disponiendo de las propuestas de mejora planteadas. No debemos olvidar que los objetivos deben ser claros, alcanzables y sobretodo con un tiempo definido para su ejecución.

Como diría *Miguel de Unamuno*, "El progreso consiste en el cambio". Y entendamos esta fase como un proceso de todo negocio o empresa que desea crecer, mejorar y adaptarse. La auditoría global, en este caso, es la herramienta que nos permitirá realizar los cambios adecuados para conseguir el progreso de nuestras empresas. Utilicémosla. 📌

"La auditoría global es la herramienta que nos permitirá realizar los cambios adecuados para conseguir el progreso"



Soluciones a tu medida



- Cursos de formación
- Asesoría en marketing, web y comunicación
- Asesoría y formación en Gestión
- Desarrollo de eventos
- Implantación servicio Entrenamiento Personal: www.trainingsolution.es

