

empresa



## MOMENTOS DE LA **VERDAD** CON EL **CLIENTE**

**Jan Carlzon, ex director ejecutivo del Grupo de Aerolíneas Suecas SAS ya lo comentó en su momento: “El momento de la verdad es: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo”.**

**N**o necesariamente tiene que ser ese momento un contacto con nuestro comercial, recepcionista o monitor, desde el momento que tiene interés por nuestra instalación y nos visita a través de la web o redes sociales ese momento también es de verdad. Cuando llega a nuestro centro y toma contacto con la instalación, la señalética, el equipamiento e incluso el olor que transmite, ese momento también es de verdad. Y todos esos momentos debemos controlarlos y analizarlos.

Debemos tener en cuenta que el cliente desconoce nuestra situación, éxito, fracaso, procesos que utilizamos, estrategias,

etc, sólo percibe lo que nosotros hacemos por él en ese momento y a partir de ahí valora la calidad de nuestro servicio.

Por tanto, nuestro servicio deberá encontrar como camino a seguir, que todos esos momentos se dirijan a la satisfacción de las necesidades prácticas y personales del cliente. Cuando las necesidades del cliente no se ven satisfechas en un momento de la verdad, conocemos este hecho como momento crítico de la verdad.

Los **momentos de la verdad** no suelen improvisarse y dejar al azar, normalmente se disponen en una secuencia lógica y medible que nos permitirá



MANEL VALCARCE

Máster en Administración y Dirección del Deporte, CEO Valgo Invest. Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte. Colegiado 8709



LAURA GARCÍA

Máster Universitario en Dirección de Organizaciones e Instalaciones de la AFD. Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Colegiada 54538. Consultora Valgo Investment.

identificar de forma precisa las mejoras que deberemos implementar para proporcionar un mejor servicio.

La forma más sencilla de representar dichos momentos es a través del **ciclo del servicio**, el cual desarrolla un proceso de forma visual de aquellos momentos que se construyen en base a la experiencia del cliente con el servicio.

Así pues, el ciclo de servicio se pone en marcha cada vez que un cliente se pone en contacto con nuestro servicio. Así como hay numerosos momentos de la verdad en nuestros centros también los hay de ciclos de servicio. A continuación mostramos dos ciclos de servicios

más comunes con sus momentos de la verdad representados a nivel Comercial y a nivel Técnico, donde el cliente interactúa con el personal y nuestra instalación.

Si en estos procesos nuestro servicio es el adecuado, tenemos que estar tranquilos, si sabemos lo que ofrecemos y estamos convencidos de que nuestro centro es especial, seguramente le habremos transmitido esa misma sensación al cliente. Somos conscientes de que debemos transmitir confianza al cliente, somos profesionales del sector y por ello sabemos que nosotros cuidaremos de esa persona.

A pesar de esto, en muchas ocasiones las personas aún son

reacias a poder empezar un nuevo estilo de vida. Aún nos queda mucho camino para hacer ver que la actividad física debe estar incluida dentro del día a día de todos como puede ser el comer o el dormir.

**¿Realmente sabemos por qué nuestro cliente no se encuentra satisfecho? ¿Sabemos por qué no se apunta a nuestro centro?.** Lo ideal es que pueda interactuar y sentarse con el personal de atención al cliente o con un comercial, y que una vez que se levante del asiento se haya convertido en una nueva alta. Es muy importante que la persona comercial conozca a fondo todos los servicios que ofrece-



**“El ciclo de servicio se pone en marcha cada vez que un cliente se pone en contacto con nosotros. Así como hay numerosos momentos de la verdad en nuestros centros, también los hay de ciclos de servicio.”**

mos y que consiga descubrir el botón emocional de esa persona para averiguar cuales son sus sentimientos, deseos, necesidades... todos deseamos estar sanos, esbeltos y tener un cuerpo 10. Hacer sentir al cliente cómo se vería tras mantener unos buenos hábitos y comenzar a entrenar con nosotros es un punto muy positivo. Debemos dejar hablar al cliente. En muchas ocasiones imploramos tanto ese deseo de compra, que no le dejamos ni hablar y al final no sabemos lo que quiere y se marcha frustrado.

## ¿Cómo detectar qué busca el cliente?

- Habitualmente y por regla general las personas cuando acuden a un centro deportivo suele ser o bien por pérdida de peso, ganancia muscular o recuperación de una lesión. Es cierto que en otras ocasiones es para socializar y conocer a gente nueva. Siempre preguntar cómo les gustaría imaginarse, cuál es su estereotipo ideal, esa sensación al verse bien incrementará el deseo de comenzar cuanto antes a practicar actividad física.
- ¿Le hemos transmitido suficiente confianza para que nos cuente la verdad? Muéstrate siempre con una sonrisa, cercano y con mucha empatía, para algunas personas entrar en un gimnasio que no conocen puede ser algo violento, pues no están familiarizados ni con el entorno ni con la dinámica del centro.
- No comiences a enseñar el centro, sin antes saber qué es lo que buscan, pues a veces se les transmite demasiada información y se van más perdidos sobre qué les



**¿Realmente sabemos por qué nuestro cliente no se encuentra satisfecho? ¿Sabemos por qué no se apunta a nuestro centro?. Lo ideal es que pueda interactuar y sentarse con el personal de atención al cliente o con un comercial, y que una vez que se levante del asiento se haya convertido en una nueva alta.**

va bien hacer. Cuando enseñemos el centro, mostrar aquellas partes y servicios que más se adecúan al perfil.

- Cuando presentemos los precios, no expliques todas las opciones de tarifa, ajústate a dar dos opciones (siempre una que mejor se adapte a sus necesidades), y siempre pregunta al posible cliente ¿qué le parece? Si está dentro de lo que se esperaba.

Habitualmente, una de las principales barreras de entrada para los clientes en el momento de la verdad para darse de alta es una cuestión económica, aún hay personas que no perciben la actividad física como algo imprescindible en su día a día. Hacer ver a la persona que por una tarifa única puede disponer de todos los servicios del centro, todos los días de apertura y en todo el horario.

Si en ese momento, no hemos conseguido que se inscriba, no desesperes, regálale una invitación, sin ningún compromiso, para que pueda sentir por él mismo todo lo que le estás contando, quizá sea una persona que tenga que consultar en su casa esa decisión y necesite algo más de tiempo, o creerse todo lo que le cuentas y seguramente una vez que haya probado los servicios de nuestro centro, será mucho más fácil poder atender esa venta.

Seamos pues conscientes de trabajar de forma adecuada los diferentes momentos de la verdad que se nos presentan con nuestros clientes desde una visión profesional y empática, muy recomendable que puedas vivir en propia persona los Ciclos de Servicio para saber como se desarrollan, sus puntos fuertes y sus puntos débiles. 📌