

# SERVICIO Y CUIDADO DEL CLIENTE



### SERVICIO Y CUIDADO DEL CLIENTE

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE ES EL CONJUNTO DE VIVENCIAS QUE TIENE UN CLIENTE CON UNA MARCA DESDE QUE LA DESCUBRE HASTA QUE SE CONCRETA LA COMPRA DEL PRODUCTO O SERVICIO. LA HABILIDAD DE UN COMERCIO PARA BRINDAR UNA BUENA EXPERIENCIA A SUS CLIENTES CONSTITUYE PER SE UNA VENTAJA COMPETITIVA SOBRE SUS COMPETIDORES.

GARANTIZAR UNA EXPERIENCIA POSITIVA AL CLIENTE SE TRADUCE EN LEALTAD Y FIDELIZACIÓN, ABRIENDO LA POSIBILIDAD DE QUE ESTE USUARIO SE CONVIERTA EN UN “EMBAJADOR” DE NUESTROS PRODUCTOS O SERVICIOS, ATRAIGA MÁS PÚBLICO Y CONTRIBUYA A MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE OTRAS PERSONAS SOBRE NUESTRA EMPRESA.



## ¿QUÉ ESPERA EL CLIENTE CUANDO VIENE A NUESTRO GIMNASIO?

TENIENDO EN CUENTA QUE EL CLIENTE NOS ELEGIRÁ EN SU TIEMPO DE OCIO, PODEMOS REFLEXIONAR QUE LO QUE BUSCA PRIMORDIALMENTE ES PASAR UN BUEN MOMENTO, QUE TENGA VALOR Y LE GENERE BENEFICIOS.

### • ¿QUÉ NECESITA EL CLIENTE PARA PASARLA BIEN?

- SENTIRSE CUIDADO Y ACOMPAÑADO
- SER COMPRENDIDO EN LO QUE BUSCA
- MEJORAR Y EVOLUCIONAR CON EL PASO DEL TIEMPO
- APRENDER GRACIAS A LA GUÍA DE SU PROFESOR
- SENTIRSE MEJOR EN LO EMOCIONAL Y ENERGÉTICO
- MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA
- SENTIRSE TENIDO EN CUENTA POR EL GIMNASIO, SUS PROFESORES Y SUS PARES



# MODELO DE ATENCIÓN ORIENTADO AL CUIDADO DEL CLIENTE:

CUANDO HABLAMOS DE MODELO DE ATENCIÓN NOS REFERIMOS A LA FORMA EN LA QUE TODO NUESTRO EQUIPO VA A ATENDER A LOS CLIENTES, COMPRENDIENDO QUE EL FIN ES QUE EL CLIENTE ELIJA VOLVER CADA DÍA. PARA ESTO ES IMPORTANTE ENTENDER QUÉ VALORA EL CLIENTE, DE FORMA QUE PODAMOS ADAPTAR LA EXPERIENCIA A LA MIRADA DEL CLIENTE.

EL ROL DE CADA PERSONA QUE CONFORMA EL EQUIPO ES LOGRAR UNA EXPERIENCIA SATISFACTORIA PARA EL CLIENTE, Y PARA QUE ESTE ALINEADO CON LA CULTURA DEL GIMNASIO DEBEMOS ENTRENAR AL EQUIPO EXPLICÁNDOLES EL CÓMO Y PARA QUÉ VAMOS A REALIZAR CADA ACCIÓN. COMO LÍDERES DE LOS EQUIPOS DEBEMOS ASEGURARNOS QUE LOS RECURSOS HUMANOS TRABAJEN Y ACTÚEN ORIENTADOS A LA MISIÓN Y LA VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN, Y QUE LOS CADA UNO SEPA DE QUE SE TRATA SU ROL Y QUE SE ESPERA DE ELLOS.

EL MODELO DE ATENCIÓN TIENE QUE CONVERTIRSE EN PARTE DE LA CULTURA DEL LUGAR, DE FORMA QUE SEA UN DIFERENCIAL, QUE GENERAR UN CLIMA Y UNA EXPERIENCIA POSITIVA EN EL CLIENTE. ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA CLASE O TIEMPO DE ENTRENAMIENTO EN LA SALA.



## ¿CÓMO LO LLEVAMOS A LA PRÁCTICA?

**1 - INVOLUCRAR A LOS MANDOS MEDIOS PARA QUE SE APROPIEN DE ESTOS CONCEPTOS, DE FORMA QUE PUEDAN ENSEÑAR Y CONTAGIAR A SUS EQUIPOS CON ESTE MODELO DE ATENCIÓN ENFOCADO EN EL CLIENTE.**

**2 - CONCEPTO ALUMNOS VS CLIENTE: BAJAR A NUESTROS EQUIPOS QUE EL CLIENTE TIENE EL PODER, YA QUE ES EL QUE PAGA, Y TIENE EL PODER DE ELECCIÓN DE DECISIONES Y SI NO LE GUSTA LO QUE VE Y VIVENCIA VA A OTRO LUGAR Y LE PAGA A OTRO.**

**3 - SEGMENTAR GRUPOS DE PERTENENCIA PARA COMUNICARME CON LOS CLIENTES DE FORMA DISTINTA. COMPRENDIENDO COMO VIMOS EN LOS MÓDULOS ANTERIORES QUE VOY A TENER DISTINTOS TIPOS DE PERFIL ENTRE MIS CLIENTES. Y QUE CUANTO MÁS PERSONALICE MI MENSAJE MÁS SENCILLO VA A SER LLEGAR A ELLOS.**



**SEDENTARIOS** ME COMUNICO DESDE LA CONTENCIÓN, LA VAS A PASAR BIEN, TE VAMOS A CUIDAR, TE VAMOS A AYUDAR QUE LE ENCUENTRES EL GUSTO, A QUE GENERES EL HÁBITO. BENEFICIOS DE CORTO Y LARGO PLAZO, VAS A PODER JUGAR CON TU NIETO, TE VA A CAMBIAR EL ÁNIMO, TE VAS A SENTIR BIEN

**DEPORTISTAS** ENTRENAN COMO UN MEDIO PARA RESULTADOS DEPORTIVOS, BUSCAN QUE LO QUE LE BRINDES ESTE BUENO, QUE LAS CARACTERÍSTICAS DE TUS INSTALACIONES ESTÉN BUENAS, ME COMUNICO CONTÁNDOLES LO QUE VAN A ENCONTRAR EN MI GIMNASIO COMO CARACTERÍSTICAS.

**ACTIVOS** HACEN AF. DE 2 A 3 VECES POR SEMANA, REALIZAN LA ACTIVIDAD COMO UN MEDIO PARA ESTAR BIEN, ME COMUNICO CONTÁNDOLE LAS VENTAJAS DE CADA ACTIVIDAD, DE MI GIMNASIO VS OTRAS FORMAS DE ENTRENAMIENTO.



## ¿CÓMO LO LLEVAMOS A LA PRÁCTICA?

**4 - DISEÑAR COMPORTAMIENTOS ESPERADOS:** SE TRATA DE COMPORTAMIENTOS OBLIGATORIOS, OBSERVABLES Y VALIOSOS PARA EL CLIENTE, QUE DEBEN SER ENSEÑADOS Y PRACTICADOS POR TODOS LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO QUE INTERACTÚEN CON LOS SOCIOS, DE FORMA QUE TODAS LAS ACCIONES A REALIZAR DE PARTE DE CADA UNO TENGAN UN PROTOCOLO QUE INDIQUE COMO Y DE QUÉ FORMA SE DEBEN LLEVAR ADELANTE DICHS COMPORTAMIENTOS. LOS MISMOS DEBEN ESTAR TRABAJADO Y CONSENSUADO COMO EQUIPO, Y DEBEN SER OBSERVABLES Y EVALUABLES COMO REALIZADOS SI, NO, A VECES.

**5 - PROGRAMAR REUNIONES DE EQUIPO** BAJARDONDE SE BAJEN LOS CONTENIDOS Y CONCEPTOS CON LA EXPLICACIÓN DEL PORQUÉ Y EL PARA QUÉ DE CADA COMPORTAMIENTO, CÓMO VAN A SER EVALUADOS Y HACER UNA AUTOEVALUACIÓN. UNA VEZ BAJADOS LOS CONCEPTOS OBSERVAR LAS CLASES Y LUEGO DAR FEEDBACK INDIVIDUALES EN CADA ÁREA DE MEJORA.



### FIDELIZACIÓN:

TODO LO QUE HAGO PARA QUE EL CLIENTE SE QUEDE CONMIGO EL MAYOR TIEMPO POSIBLE, SI SE QUIERE IR QUE DUDE Y SI SE VA QUE VUELVA RÁPIDO. TIENE 5 COMPONENTES Y TENGO QUE PONER FOCO EN ALGUNA QUE ME DÉ RESULTADO Y QUE PUEDA SOSTENER CON EL TIEMPO.

**1 - RETENCIÓN:** SE TRATA DE AQUELLAS ACCIONES QUE DIFICULTAN LA BAJA, NO FIDELIZAN EMOCIONALMENTE, PERO PERMITEN QUE EL CLIENTE “SE QUEDE MÁS”, COMO LOS MODELOS DE PLANES LARGOS QUE AL ESTAR PAGOS LA GENTE TIENDE A IR PARA APROVECHAR LO QUE PAGÓ. AUMENTA EL TIEMPO DE PERMANENCIA.

**ALARMAS:** EL CLIENTE NO DEJA DE VENIR DE UN DÍA PARA EL OTRO, SINO QUE VA HACIENDO UN USO CADA VEZ MENOR HASTA QUE FINALMENTE DEJA DE VENIR. PARA RECONOCERLO DEBO CONOCER LA FRECUENCIA DE USO DE CADA CLIENTE. CONOCER LOS MOTIVOS DE NO USO, ES PERSONAL O DISCONFORMIDAD CON EL SERVICIO.





## FIDELIZACIÓN:

**PROTOCOLO DE GESTIÓN DE BAJAS:** CONTENER FRENTE A LOS MOTIVOS DE BAJA Y OBJECIONES TALES COMO “NO TENGO TIEMPO” LO CUAL IMPLICA QUE TENEMOS QUE MEJORAR PARA SER ELEGIDOS EN LA INVERSIÓN DE TIEMPO DEL CLIENTE. TOMAR LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA UTILIZARLA A FAVOR PARA NO PERDER MÁS CLIENTES POR LA MISMA RAZÓN QUE YA PERDIMOS A OTROS.

### 2 - NO SATISFACCIÓN: IDENTIFICAR QUÉ ACCIONES GENERAN MALESTAR

- CAMBIOS DE INSTRUCTORES SIN PLANIFICACIÓN Y CLASES SUSPENDIDAS SIN AVISO.
- DIFERENCIA DE NIVEL ENTRE LOS INSTRUCTORES.
- TRATO POCO AMABLE, FALTA DE CORRECCIÓN Y ASISTENCIA AL CLIENTE.
- DIFERENCIA DE PRECIOS ENTRE CLIENTES.
- POCO CUIDADO EN LA LIMPIEZA DE VESTUARIOS Y FALTA DE MANTENIMIENTO.
- HORARIOS Y CLASES LLENAS.



## FIDELIZACIÓN:

### 3 - SATISFACCIÓN:

- **GESTIÓN DEL DETALLE:** SE TRATA DE TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE DESDE LA INFRAESTRUCTURA HASTA EL TRATO DEL PERSONAL, DESDE EL DÍA A DÍA DEL CLIENTE PODEMOS GENERAR LA MAYOR FIDELIZACIÓN Y REPRESENTA EL GRAN DIFERENCIAL DE LA SATISFACCIÓN. LA GESTIÓN DEL DETALLE ALCANZA A TODAS LAS ÁREAS E IMPLICA QUE TODAS LAS PERSONAS CONOZCAN SUS FUNCIONES Y EL CUMPLIMIENTO DE LOS PROCESOS QUE LE COMPRENDEN.
- **COMUNICACIÓN:** MEJORAR AL MÁXIMO LA EL CÓMO Y EL PARA QUÉ DE LO QUE OFRECEMOS AL CLIENTE, POR LO GENERAL NO LO GRAMOS LAS MEJORES FORMAS DE LLEGAR A NUESTRO CLIENTE Y ESA BRECHA GENERA POCOS NOVELES DE SATISFACCIÓN.

## FIDELIZACIÓN:

- REFERIDO AL PUNTO ANTERIOR ES IMPORTANTE **TOMAR LAS OPINIONES Y SUGERENCIAS DEL CLIENTE**, SER PROACTIVOS Y ANTICIPARSE. BAJAR LAS ACCIONES QUE GENERAMOS COMO ENCUESTAS A ACCIONES VISIBLES DONDE EL CLIENTE PUEDA VER QUE LO QUE EXPRESÓ FUE TENIDO EN CUENTA. SUMADO A ESO PROPICIAR LOS ESPACIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA QUE NOS LLEGUE LA INFORMACIÓN EN TIEMPO Y FORMA.
- **IMPULSAR LA SOCIALIZACIÓN ENTRE SOCIOS**, LAS PERSONAS PONEN UN VALOR ALTÍSIMO EN EL INTERCAMBIO CON EL OTRO, DADO QUE LAS PERSONAS PODRÍAN HACER ACTIVIDAD FÍSICA SOLAS, PERO ELIGEN HACERLO EN EL ÁMBITO DEL GIMNASIO, Y APROVECHARLO A NUESTRO FAVOR GENERA SATISFACCIÓN COORDINANDO ACTIVIDADES ESPECÍFICAS Y ESPECIALES QUE SAQUEN DE LA RUTINA A LAS PERSONAS, Y QUE A LA LARGA GENEREN COMUNIDAD.
- TRABAJAR SOBRE EL **MODELO DE ATENCIÓN DEL CLIENTE**.



## FIDELIZACIÓN:

### 4 - MOTIVACION:

TODAS AQUELLAS ACCIONES QUE PERMITAN VISUALIZAR AL CLIENTE QUE EL AMBIENTE DEL GIMNASIO CONTAGIA BUENA ENERGÍA Y QUE LAS PERSONAS ESTÁN DEDICADAS A BRINDARSE DESDE UN BUEN SERVICIO Y COMUNICACIÓN.

### 5 - FORMACIÓN:

SE TRATA DE TODAS LAS ACTIVIDADES QUE PODAMOS PROGRAMAR PARA ENRIQUECER EL VÍNCULO ENTRE EL GIMNASIO Y EL CLIENTE. QUE NOS SIGA ELIGIENDO Y SE SIENTA MOTIVADO Y DESAFIADO SIEMPRE UN POCO MÁS.



## ¿CÓMO MEDIR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE?

MEDIR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE REQUIERE MÁS QUE UNA MÉTRICA COMO “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: POSITIVA O NEGATIVA”. COMO COORDINADOR O REFERENTE DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DEL GIMNASIO ES NECESARIO QUE PROFUNDICEMOS Y ESTABLEZCAMOS INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO, QUE NOS AYUDEN A DETERMINAR CÓMO CADA PUNTO DE INTERACCIÓN ENTRE NUESTRO GIMNASIO Y EL CLIENTE CONTRIBUYE A LA EXPERIENCIA GLOBAL.

### INDICADORES DE EXPERIENCIA:

TAL COMO VIMOS EN EL MÓDULO ANTERIOR, NOS REFERIMOS A INDICADORES COMO AQUELLOS VALORES MEDIBLES QUE SE UTILIZAN PARA ANALIZAR EL RENDIMIENTO O LA PERFORMANCE.



## INDICADORES DE SERVICIO DEL GIMNASIO:

EN EL MÓDULO ANTERIOR LOS ANALIZAMOS DE UNA FORMA GENERAL Y VAMOS A PROFUNDIZAR UN POCO MÁS EN CADA UNO:

**1 - BAJAS:** REPRESENTA AQUELLOS CLIENTES QUE NO ELIGEN RENOVAR SUS PLANES. ESTE INDICADOR BUSCAREMOS MEDIRLO DE DOS FORMAS: EN CANTIDAD Y PORCENTAJE, YA QUE ME PERMITIRÁ SABER DEL TOTAL DE CLIENTES QUE TENGO ACTIVOS CUÁNTOS DEJAN DE SERLO. TENIENDO EN CUENTA QUE ESTADÍSTICAMENTE POR CADA CLIENTE QUE SE DA DE BAJA HAY ENTRE 7 Y 9 QUE PIENSAN LO MISMO DE MI SERVICIO, PERO AÚN SIGUEN ACTIVOS Y PODRÍAN SER LOS PRÓXIMOS EN DARSE LA BAJA. DE ESTE INDICADOR SE DESPRENDE LA INFORMACIÓN MÁS IMPORTANTE QUE SON LOS MOTIVOS DE BAJA, QUE DEBEN SER SEGUIDOS DE CERCA PARA PODER ACTIVAR ACCIONES DE PREVENCIÓN, CONOCIENDO LOS MOTIVOS PRINCIPALES PUEDO PREVENIR OTRAS BAJAS.



### INDICADORES DE SERVICIO DEL GIMNASIO:

**2 - TASA DE ACCESOS DIARIOS:** ME INDICA CUANTOS CLIENTES INGRESAN A MI GIMNASIO POR DÍA. ME PERMITE LEER LOS COMPORTAMIENTOS DEL CLIENTE, ENTENDER QUE PREFIEREN EN TÉRMINOS DE HORARIOS, CLASES Y SERVICIO GENERAL, Y PODER ACCIONAR CAMBIOS Y MODIFICACIONES QUE POTENCIEN MI GIMNASIO.

**3 - FRECUENCIA DE USO:** ME INDICA LA CANTIDAD DE USOS QUE HACE CADA CLIENTE EN UN LAPSO DE TIEMPO (EJ. UNA SEMANA O MES). CONOCER ESTE INDICADOR ME PERMITE VER CON ANTICIPACIÓN QUIENES POR FALTA DE USO PODRÍAN DARSE DE BAJA.

**4 - TIEMPO DE PERMANENCIA PROMEDIO, GENERAL Y POR TIPO DE PLANES:** CUÁL ES EL PROMEDIO DE TIEMPO QUE LOS CLIENTES USAN MI GIMNASIO, TENIENDO EN CUENTA CUÁNTO TIEMPO TRANSCURRIÓ DESDE EL DÍA Q SE DIO DE ALTA HASTA CUANDO FINALMENTE OCURRE LA BAJA. ESTA INFORMACIÓN ME PERMITE SEGMENTAR LA BASE POR TIPO CLIENTE, DE PLAN, DURACIÓN Y QUE INCLUYE CADA UNO; Y SABER CUÁNTO TIEMPO ELIGEN ESOS CLIENTES MI SERVICIO, ENTENDIENDO QUE CUANTO MÁS PERSONALICE EL SERVICIO Y MAYOR SATISFACCIÓN TENGA EL CLIENTE, MÁS TIEMPO VA A ELEGIR ASISTIR Y RENOVAR PLANES.



## INDICADORES DE SERVICIO DEL GIMNASIO:

**5 - TASA DE USO DE MUSCULACIÓN Y FITNESS GRUPAL:** CUANTOS CLIENTES ASISTEN POR CLASE Y POR TURNO, TENIENDO EN CUENTA EL HORARIO, LA CAPACIDAD DEL SALÓN Y EL INSTRUCTOR QUE DA LA CLASE. EN ESTE PUNTO ES IMPORTANTE PONER FOCO EN MUSCULACIÓN, DADO QUE POR LA DINÁMICA DE DEL TIPO DE ENTRENAMIENTO, ENTRENAR SOLO Y A SU RITMO, EL SEGUIMIENTO DEBE SER MÁS MINUCIOSO QUE EN LAS CLASES DE FITNESS, DONDE EL GRUPO FOMENTA LA CONTINUIDAD Y EL PROFE PUEDE IDENTIFICAR MEJOR LOS QUE ASISTEN O DEJAN DE HACERLO.

**6 - PLANES DE ENTRENAMIENTOS Y RENOVACIONES** CANTIDAD DE CLIENTES QUE TIENEN PLANES DE ENTRENAMIENTO ACTIVOS Y QUE ESTÁN RENOVADOS. INICIALMENTE COMPRENDIENDO QUE TODO CLIENTE QUE ESTÁ ENTRENANDO EN LA SALA TIENE QUE TENER SI O SI SU PLAN DE ENTRENAMIENTO PLANIFICADO, Y EN CONSECUENCIA LA POSTERIOR RENOVACIÓN DEL MISMO, PARA MANTENER LA CONTINUIDAD DE LA MEJORA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.





## INDICADORES DE SERVICIO DEL GIMNASIO:

**7 - ENCUESTAS DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE:** TOMANDO COMO MOMENTOS DE IMPORTANCIA PRIMERA SEMANA DE EXPERIENCIA, PRIMER MES Y TRANSCURRIDOS LOS PRIMEROS TRES MESES, LUEGO CADA CIERTO TIEMPO PARA MONITOREAR EL SERVICIO. LA INFORMACIÓN MÁS RELEVANTE ES:

- CÓMO SE SIENTE TRATADO: EN RECEPCIÓN, PROFES Y CLASES.
- CÓMO VE LA LIMPIEZA: NIVEL DE SATISFACCIÓN FRENTE A ESTE PUNTO.
- CÓMO VE EL MANTENIMIENTO, QUE SUGERENCIAS NOS HARÍA.
- CUANDO PASA EL TIEMPO TENGO QUE SEGUIR CONOCIENDO E INVESTIGANDO QUE VALORA EL CLIENTE QUE VIENE HACE MUCHO, QUÉ VE TRANSCURRIDO EL TIEMPO DE ESTAR EN NUESTRO GIMNASIO. SON CLIENTES QUE HACEN GRANDES PORTES PARA SEGUIR MEJORANDO.

**8 - ENCUESTA DE BAJA:** CONOCER LOS MOTIVOS POR LOS CUALES LOS CLIENTES NO VUELVEN A ELEGIR NUESTRO GIMNASIO. ME DAN INFORMACIÓN MASIVA, CON POCA PROFUNDIDAD DE ANÁLISIS PERO QUE ME PERMITE GENERAR GRANDES CONCLUSIONES GLOBALES, TENIENDO NOCIONES DE QUE ÁREAS TENGO FUERTES Y CUALES DÉBILES.



## INDICADORES DE SERVICIO DEL GIMNASIO:

**9 - FOCUS GROUP:** SE TRATA DE UN PEQUEÑO GRUPO DE CLIENTES ESPECIALMENTE SELECCIONADOS QUIENES CONTRIBUYEN EN DISCUSIONES ABIERTAS SOBRE TEMAS QUE NOS SIRVA TRATAR, MEJORAR O CREAR. A DIFERENCIA DE LAS ENCUESTAS ME DAN INFORMACIÓN CON MAYOR GRADO DE PROFUNDIDAD PARA ANALIZAR, PERMITIÉNDOME GENERAR CAMBIOS Y MEJORAS ESPECÍFICAS SOBRE TEMAS EN PARTICULAR.

**10 - LISTAS DE CHEQUEOS:** POR UN LADO, TENEMOS LOS MANUALES DE PROCESOS CON PASOS QUE DAN ORDEN. TRANSCURRIDO EL TIEMPO OBTENDREMOS INFORMACIÓN SOBRE CÓMO SE COMPORTA EL ORDEN, LA LIMPIEZA Y EL MANTENIMIENTO; ME PERMITE PREVER GASTOS Y MEJORAS EN EL SERVICIO ACORDE A LO QUE IMPACTA MÁS AL CLIENTE.

**11 - CLIENTE OCULTO:** CONOCER CUÁL ES LA VIVENCIA DEL CLIENTE CON NUESTROS SERVICIOS O CLASES, MEDIR SI SE ESTÁN LLEVANDO ADELANTE LOS CRITERIOS DE MODELO DE ATENCIÓN ESTABLECIDOS.



## INDICADORES DE SERVICIO DEL GIMNASIO:

**12 - MANUAL DE LOS RRHH Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS:** QUE ADEMÁS DE EXPLICAR LAS CARACTERÍSTICAS DE SU ROL Y FUNCIONES, QUE LOS COLABORADORES COMPRENDAN CÓMO Y CADA CUÁNTO VAN A SER MEDIDOS.

**13 - COACHING A PROFESORES:** GENERAR ESPACIOS DE INTERCAMBIO PARA MEJORAR LAS HABILIDADES DE CADA INSTRUCTOR Y MANTENER UNA CHARLA FLUIDA. TRABAJAR SOBRE LAS ÁREAS DE MEJORA SOBRE TODO AQUELLAS QUE IMPACTAN MÁS AL CLIENTE.

**14 - CALENDARIO DE EVENTOS:** DE SER POSIBLE PLANIFICARLO DE FORMA ANUAL, CON LA MEDICIÓN DE RESULTADOS DE CADA UNO, CORROBORANDO SI HAN FIDELIZADO MÁS, GENERADO COMUNIDAD O TRACCIONADO MÁS CLIENTES AL GIMNASIO.

**15 - ENCUESTAS DE CLIMA LABORAL:** CONOCER LA EXPERIENCIA DE MI CLIENTE INTERNO, UN EQUIPO MOTIVADO ME GENERA RESULTADOS EN SATISFACCIÓN Y MOTIVACIÓN, DEBO IR VALIDANDO CADA DETERMINADO TIEMPO QUE EL CLIMA DE TRABAJO Y LA ENERGÍA ESTE ACORDE A LOS RESULTADOS QUE QUEREMOS OBTENER.



ASÍ COMO ESTOS, PODEMOS SUMAR TODOS LOS INDICADORES QUE CONSIDEREMOS IMPORTANTES PARA MONITOREAR QUE LA CALIDAD DE MI SERVICIO ESTE DENTRO DE LOS ESTÁNDARES ESPERADOS.

A CONTINUACIÓN, TE DEJAMOS UN EJEMPLO DE CLIENTE OCULTO PARA QUE PUEDAS ARMAR EL DE TU GIMNASIO:

CON ESTE MODELO OBTENDREMOS INFORMACIÓN DE CÓMO SE SINTIÓ EN CADA MOMENTO DE LA EXPERIENCIA Y DEL TRATO CON EL INSTRUCTOR:



Fecha:		
Hora:		
Sucursal:		
Profesor:		
Clase:		
	Pje máximo	pje asignado
<b>Presentación</b> ____/20		
¿Había algún profesor en la sala de musculación cuando entraste?.	4	
si = 4 no =0		
¿El profesor se acercó para recibirte?	5	
si = 4 no =0		
¿Cuanto tardaron en atenderte?	2	
Nada (2pts) <5 minutos (1pt) >5 minutos (0pts)		
¿El profesor se presentó por su nombre?	2	
si = 2pts no = 0 pts		
¿Te preguntó tu nombre?	2	
si = 2pts no = 0 pts		



<b>Ejecución práctica</b> <b>___/13</b>		
El profesor : ¿te acompañó y explico el uso de las máquinas?	<b>2</b>	
si= 2 pts / no = 0 pts		
¿Te enseñó a utilizar las elementos y las medidas de seguridad de los mismos?	<b>2</b>	
(barras , mancuernas , armado de bancos , etc )		
si= 2 pts / no = 0 pts		
¿Te presentó a algún otro profesor o socio del gimnasio durante tu estadía en la sala?	<b>3</b>	
si= 3 pts / no = 0 pts		
¿Te guió durante toda la rutina?	<b>2</b>	
si= 2 pts / no = 0 pts		
¿Te corrigió la ejecución técnica de los ejercicios ?	<b>2</b>	
si= 2 pts / no = 0 pts		
¿Te dio ejercicios de elongación.?	<b>2</b>	
si= 2 pts / no = 0 pts		
	<b>13</b>	<b>0</b>



<b>Despedida</b> _____/17		
¿El profesor te derivó a otras áreas y/o actividades del club, en relación a tus objetivos?	3	
si= 3 pts / no = 0 pts		
La presentación y explicación del plan de trabajo ¿fue clara? 1 2 3 4 5	5	
1 malo / 2 regular / 3 bueno / 4 muy bueno / 5 excelente		
¿El profesor realizó sugerencias de:?	3	
hábitos de hidratación 1pt / frecuencia aconsejable 1pt / indumentaria, 1pt		
¿El profesor te generó el compromiso para la próxima clase?(Te espero ...)	3	
si= 3 pts / no = 0 pts		
¿Te invitó a probar el gimnasio con un amigo?	3	
si= 3 pts / no = 0 pts		
	17	0



## MÓDULO 6: SERVICIO Y CUIDADO DEL CLIENTE

<b>Interacción General</b> _____/25		
¿El profesor tenía buena presencia? (aspecto externo , uniforme ,etc). 1 2 3 4 5	5	
1 malo / 2 regular / 3 bueno / 4 muy bueno / 5 excelente		
¿El profesor tenía buena actitud , cordial y dinámica? 1 2 3 4 5	5	
1 malo / 2 regular / 3 bueno / 4 muy bueno / 5 excelente		
¿El profesor demostró un interés sincero en ayudarte? 1 2 3 4 5	5	
1 malo / 2 regular / 3 bueno / 4 muy bueno / 5 excelente		
¿El profesor te resulto confiable , creible y profesional? 1 2 3 4 5	5	
1 malo / 2 regular / 3 bueno / 4 muy bueno / 5 excelente		
¿Continuarías viniendo a ..... debido al excelente servicio recibido? 1 2 3 4 5	5	
1 malo / 2 regular / 3 bueno / 4 muy bueno / 5 excelente		
	25	0
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
OBSERVACIONES		