

**GestiónFit - Especialistas**

<https://www.gestionfit.com/>

**SERVICIO AL CLIENTE- Julián Rud**



## **Servicio al cliente.**

### **Julián Rud- Speaker.**

En este breve artículo, pretendo explorar la relación entre la experiencia del fitness y el enfoque centrado en la persona del cliente.

Aunque el tema es amplio y complejo, mi objetivo es generar nuevas preguntas que nos

permitan acercarnos a las personas y comprender sus necesidades y expectativas.

Es bien sabido que las personas buscan en su estadía en el gimnasio una experiencia única y personalizada. Esta experiencia se debe a varios factores, como la calidad de los equipamientos y las instalaciones, pero principalmente el factor determinante y la identidad esta dada por "la relación con y entre las personas " .

Los estudios de mercado y de satisfacción del cliente han demostrado que la interacción entre las personas es el factor más importante en la creación de una experiencia satisfactoria

Para ilustrar este punto, podemos tomar como ejemplo:

Podemos tener todas las comodidades y el confort de viajar en primera clase, pero si la atención al cliente por parte de la tripulación de cabina no es adecuada, la experiencia puede resultar negativa, aun habiendo pagado un boleto mas caro.

En este caso, podemos preguntarnos qué sucede con la persona encargada de atender al pasajero y cómo se relaciona con los demás.

Si nos enfocamos en mejorar la relación entre las personas, podremos mejorar la calidad de la experiencia del cliente.

Sin embargo, esta solución aparentemente sencilla puede resultar difícil de implementar en la práctica.

Por lo tanto, debemos preguntarnos qué está impidiendo que se implemente y por qué no está funcionando.

Tal vez debemos enfocarnos en la persona encargada de la atención al cliente y preguntarnos sobre su nivel de compromiso y conexión con las personas y con la empresa.

En resumen, el enfoque centrado en la persona del cliente es esencial para crear una experiencia satisfactoria en el servicio y en cualquier otra área de la vida.

Kevin Roberts ha instalado hace algún tiempo ya el concepto de lovemarks o personalización de la marca, buscando encontrar y desarrollar los elementos que nos hacen amar algunas marcas. Inspirado en K.Roberts es que los invito a pensar en un nuevo enfoque, un nuevo concepto **LOVECLIENT**, amar a los clientes, a las personas.

Imagino que esta idea puede sonar algo extraña, ya que pareciera nada tener que ver el amor con los negocio No me es difícil suponer tal vez comentarios y pensamientos de algún lector... pero a quien se le puede ocurrir amar a sus clientes, ....mis empleados están para hacer su trabajo, para eso les pago no para que yo los quiera,....o... otra vez con el cuanto de la motivación para mis empleados y mis clientes....o yo solo quiero que los socios paguen y si vienen o no da igual...

Si los clientes significan algo hoy en día para los gimnasios en muchos casos son problemas, reclamos o quejas (clientes internos). Tal vez para los mas optimistas sean dinero, retorno de inversión o para algunos una parte importante (clientes externos).

Desde el punto de vista de LOVECLIENT los clientes ya sean internos o externos son nada mas ni nada menos que personas...repito P-E-R-S-O-N-A-S.

## **CLIENTES+PERSONAS =LOVECLIENT**

El enfoque LOVECLIENT propone una visión diferente en la relación con los clientes, tanto internos como externos,alconsiderarlosencialmente personas en lugar de simplemente como empleados, clientes o números.

Esta perspectiva se basa en el concepto de “persona” de la psicología humanística, que aborda al ser humano como un organismo con múltiples dimensionesinterrelacionadas.

En el contexto de un gimnasio, esto significa que los clientes pueden tener diversos motivos para asistir, y es importante comprender que la experiencia con el servicio afectará a todas las dimensiones de su organismo.

Por lo tanto, el diseño del servicio del gimnasio debería considerar todas estas dimensiones para brindar una experiencia integral y satisfactoria para los clientes.

Es cierto que la forma en que pensamos sobre nuestros clientes puede tener un impacto significativo en cómo los tratamos y en cómo se sienten al interactuar con nosotros.

Si solo los vemos como fuentes de ingresos o como un problema a resolver, es probable que no les brindemos la atención y el cuidado que merecen como seres humanos.

En cambio, si nos esforzamos por ver a nuestros clientes como personas, con necesidades, deseos, miedos y expectativas, es más probable que los tratemos con empatía, comprensión y respeto. Esto puede mejorar significativamente su experiencia de servicio y su percepción de nuestra marca.

Es importante recordar que, aunque las empresas tienen objetivos comerciales y financieros que deben cumplir, estos objetivos no deben estar en desacuerdo con el objetivo principal de brindar un servicio de alta calidad y satisfacer las necesidades de las personas que utilizan nuestros servicios.

Por lo tanto, es fundamental que todos los empleados de una empresa, desde los y las gerentes hasta el personal de atención al cliente o comercial, los entrenadores y entrenadoras, comprendan la importancia de tratar a los clientes como “personas” y se esfuercen por hacerlo en cada interacción.

Esto puede requerir un cambio en la cultura y los valores de la empresa, así como un

entrenamiento y una capacitación adecuados para el personal.

**San Agustín decía “No hay mejor contagio, que por el contagio por ejemplo”.**

**Link to Original article:** <https://www.gestionfit.com/contenido-de-especialistas/servicio-al-cliente-julian-rud?elem=337017>