

AUMENTARE LA PRODUTTIVITÀ DELLO STAFF

COME ORGANIZZARE
LA GIORNATA
LAVORATIVA
DI SEGRETARIE
O CONSULENTI
ALLE VENDITE,
ELIMINANDO
I "TEMPI MORTI"
E AUMENTANDO
LA PRODUTTIVITÀ A
COSTO ZERO



Organizzare al meglio le ore lavorative dei collaboratori di una palestra è l'investimento con il ritorno economico più alto in assoluto.

E lo è ancora di più quando si tratta del lavoro di segretarie e consulenti alle vendite.

Avere ben chiaro il "cosa fare" e quali sono gli obiettivi da raggiungere aumenta la produttività, rende più motivante il lavoro e facilita il controllo dello stesso da parte del titolare che può così monitorare le performance dei singoli e gli andamenti generali del proprio business e decidere le strategie da adottare basandosi sui numeri e non su sensazioni o impulsi.

Possiamo suddividere le mansioni del reparto commerciale in 2 aree: "fidelizzazione" e "procacciamento e gestione potenziali clienti".



La fidelizzazione è un processo composto da una serie di azioni mirate a "trattenere" il più a lungo possibile un cliente.

Capacità oggi ancora più importante in un contesto di mercato incerto, ultra competitivo e in contrazione come quello attuale in cui acquisire nuovi clienti è diventato sempre più difficile e costoso.

Le mansioni giornaliere di fidelizzazione

1) Contattare telefonicamente i clienti che non frequentano da oltre 14 giorni.

La frequenza dei clienti deve essere

l'obiettivo primario di ogni palestra. Un allenamento costante assicura il raggiungimento dei risultati ed è un indicatore di soddisfazione della clientela. Al contrario un cliente che non frequenta difficilmente rinnoverà l'abbonamento.

L'obiettivo è avere un numero di clienti che non frequentano da oltre 14 giorni sotto il 20-25% del totale.

2) Proporre il rinnovo dell'abbonamento ai clienti in scadenza.

Ad inizio mese prepara la lista delle scadenze e fissa gli appuntamenti giornalieri per le proposte in

proporzione al numero totale di clienti in scadenza.

L'obiettivo è raggiungere una **percentuale di fidelizzazione** di almeno il 65%. Cioè il numero di clienti che a scadenza rinnovano l'abbonamento deve essere almeno il 65% del totale dei clienti in scadenza.

3) Fissare appuntamenti per verifiche di soddisfazione e sondaggi.

In ottica di fidelizzazione, questi sondaggi devono avere la finalità di raccogliere feedback sul servizio erogato, motivare il cliente, informarlo su servizi o attività nuove, coinvolgerlo nelle iniziative della palestra, ma anche accogliere eventuali lamentele o richieste da riportare al titolare.

Sono anche un ottimo strumento per lanciare/proporre servizi aggiuntivi utili al cliente o una versione premium dell'abbonamento, oppure per stimolare il passaparola, richiedendo nominativi di persone potenzialmente interessate, consegnare inviti per far provare amici e parenti o per dare materiali di marketing finalizzati a far conoscere a terzi il brand della palestra e i servizi svolti.

Nel caso di **clienti molto soddisfatti**, si può richiedere una testimonianza video o scritta o creare un caso studio da utilizzare nel marketing.

Le verifiche e i sondaggi vanno fatti in base ad una precisa programmazione. Una cadenza ideale è dopo 21 giorni dall'iscrizione del cliente, e poi ogni 2/3 mesi al massimo.

4) Chiamata di cortesia ai clienti che fanno il compleanno

Una chiamata è molto più fidelizzante di un messaggio o email. Si può regalare una prova di un servizio o di un programma di allenamento che il cliente non ha mai utilizzato o offrire in regalo un buono sconto per l'acquisto di prodotti e servizi.

Procacciamento e Gestione Potenziali Clienti

Sebbene spetti all'azienda il

compito di fare marketing per attrarre nuovi potenziali clienti o contatti interessati, anche segretarie e consulenti devono contribuire al procacciamento di nuovi clienti e vendere in maniera efficace alle persone che spontaneamente entrano a chiedere informazioni.

La capacità dei collaboratori di procacciare nuovi clienti rappresenta un grande valore aggiunto per una palestra. Risultati soddisfacenti si potranno raggiungere solo se questo lavoro viene svolto in maniera organizzata e professionale.

Le mansioni giornaliere di procacciamento

1) Contattare gli ex clienti che fanno il compleanno.

Questo è un modo semplice e cortese per ritornare in mente al vostro cliente ma anche per incentivarlo a ritornare in palestra con un periodo omaggio, con una prova gratuita di un nuovo servizio o programma, un buono sconto da utilizzare entro il mese e così via.

2) Contattare in maniera programmata gli ex clienti per fare offerte di riattivazione.

Così come per la fidelizzazione, anche gli ex clienti dovrebbero essere ricontattati periodicamente, ogni 3-4 mesi al massimo.

Ad inizio mese va preparata una lista degli ex clienti da contattare seguendo questi principi:

- tempo trascorso dalla scadenza dell'ultimo abbonamento,
- obiettivo/interesse del cliente,
- offerta di riattivazione da proporre.

In base al numero totale e ai giorni lavorativi del mese, si calcola l'obiettivo giornaliero di contatti, appuntamenti da fissare e rientri. Ad esempio. Contattare gli ex clienti con abbonamento scaduto nei mesi di Dicembre, Settembre Giugno, con obiettivo dimagrimento, per proporre una nuova convenzione con un nutrizionista o una prova del nuovo programma di dimagrimento.

3) Fissare appuntamenti in palestra con i contatti generati

dal marketing, o con i nominativi suggeriti dai clienti.

4) Contattare telefonicamente le persone che hanno fatto un "tour" in palestra ma non si sono iscritte.

Deve essere uno standard: **entro massimo due giorni dalla visita** va fatta una chiamata. Il titolare dovrà scegliere strategicamente se proporre una prova gratuita, un'offerta di attivazione, una tipologia di abbonamento diverso, o semplicemente un questionario per aiutare la persona a sciogliere eventuali dubbi sull'iscrizione.

5) Gestire in maniera professionale le persone che chiedono informazioni.

Seguendo un metodo di vendita professionale che motivi il potenziale cliente ad iniziare, spieghi il vostro posizionamento rispetto alla concorrenza e scelga la formula di abbonamento più adatta.

L'obiettivo da raggiungere è iscriverne almeno il 65% delle persone che chiedono informazioni.

6) Riportare al titolare ogni giorno un report riepilogativo delle azioni svolte

Queste sono **semplici ma efficacissime linee guida** per massimizzare la produttività di segretarie e consulenti alle vendite attraverso l'organizzazione della giornata lavorativa con compiti e priorità ben precise.

Organizzare il lavoro, monitorare i risultati e in base a questi approntare azioni di affiancamento o di formazione.

Questo è il principale compito del titolare che vuole prosperare valorizzando l'asset con il ritorno più alto in assoluto: le persone! ■

Marco Ascenzo

Formatore e responsabile marketing e vendite delle palestre Vitality, ideatore di "Fitness Different" ha scritto i libri "I segreti del marketing on line per mettere il turbo agli incassi della tua palestra" e "Da domani cambio palestra!" www.fitnessdifferent.it

LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

ALL WE NEED
IS SPORT

LA PALESTRA - N°93 - marzo/aprile 2021 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento Postale-70% - LO/MI
"In caso di mancato recapito si prega inviare al CMP Roserio (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fisso dovuto".

