



IL FRONT OFFICE NEI CENTRI SPORTIVI

L'estate sta volgendo al termine ma non per tutti infatti club, fitness center e piscine si preparano a vivere il periodo più "caldo" dell'anno cioè quello dei rinnovi e delle nuove sottoscrizioni di abbonamenti.

Vi siete mai chiesti come e dove inizia il rapporto fra cliente e centro sportivo? Qualche tempo fa io stessa avrei risposto "alla cassa" o "in segreteria" oggi invece, nell'era della customer satisfaction, sarebbe meglio definirla reception.

Il termine inglese, usato principalmente per le strutture turistiche, significa proprio punto di accoglienza, di solito situato all'ingresso della struttura; purtroppo però sono ancora molti i centri che trascurano l'importanza del "front office" cioè l'insieme delle funzioni organizzative che gestiscono l'interazione con l'utente. Compito del front office è fornire costantemente consulenza al cliente sia nella fase di avvicinamento in cui l'utente necessita di tutte le informazioni per valutare la sottoscrizione di un abbonamento sia per tutta la durata del rapporto con il centro in qualità di socio.

La struttura sportiva dovrebbe creare una vera e propria Area Consulenza, fisicamente ben individuata, attrezzata con scrivanie e divisori dove l'interessato, sedendosi di fronte ad un operatore, potrà rivolgersi in tutta riservatezza per: ricevere informazioni, esprimere suggerimenti, lamenti e si spera anche soddisfazione!

Oggi giorno esistono ancora strutture caratterizzate da barriere (ad esempio un vetro) dietro le quali si trova personale che saluta il cliente solo quando deve rinnovare l'abbonamento e che fornisce informazioni frettolose, frammentarie e con toni annoiati perché dietro all'interessato si sta formando la fila.

L'operatore è bene che sia una persona giovane, motivata, predisposta ai contatti interpersonali e soprattutto in sintonia con la filosofia aziendale. Obiettivo principale dei consulenti è instaurare un rapporto personalizzato e interattivo con i clienti e mantenere ciascuno di essi a qualsiasi costo! Inoltre, sarebbe opportuno creare per ciascun socio una scheda sulla quale registrare la sua "storia" cioè: dati personali, tipologia di abbonamento sottoscritto, corsi e attività svolte all'interno del centro, problemi riscontrati e soluzioni proposte per risolverli. Questo permette di riconoscere il cliente, di perseguire la sua soddisfazione e di garantire continuità nel caso di un eventuale ricambio del personale interno al centro.

Solo così l'operatore diventerà un vero e proprio punto di riferimento, la persona fidata a cui il cliente si rivolgerà per vedere soddisfatte tutte le sue richieste.

Per concludere impariamo ad ascoltare i clienti e a non dire loro cosa non si può fare per soddisfarli; essi sono il miglior mezzo di pubblicità pertanto saranno in grado di generare un tam tam di opinioni tanto positive quanto negative. Ricordiamoci, un cliente soddisfatto è un cliente fedele e mantenerlo costa meno che acquisirne uno nuovo!!!