



**VIVIR DEL
DEPORTE**

GESTIÓN DEPORTIVA

**14+ 2 CLAVES PARA
CONQUISTAR A TUS
CLIENTES**

www.vivirdeldeporte.com

REGALO

TE HE PREPARADO 14+2 CLAVES PARA EVALUAR SI TU CENTRO DEPORTIVO ESTÁ PREPARADO PARA CONQUISTAR A TUS CLIENTES

**ESTA PRUEBA NO TE ROBARÁ MÁS DE 15 MINUTOS
Y PUEDE AHORRARTE MESES DE ENSAYO-ERROR**

Junto con este cuestionario, encontrarás una hoja de evaluación que puedes usar para dar una nota global a tu centro deportivo e identificar los aspectos que tienes que mejorar para conseguir conquistar a tus clientes.

La hoja de evaluación se compone de 14 + 2 claves (ya verás porqué los diferencio). Podrás evaluar rápidamente aspectos fundamentales como por ejemplo:

- Si conoces realmente a tus clientes.
- Si pones en valor tu oferta
- Si pones el foco en lograr la satisfacción de tus clientes
- Si te diferencias de la competencia

¿INTUYES QUE HAY COSAS QUE NO VAN BIEN EN TU NEGOCIO PERO NO SABES CUÁLES?

PEQUEÑOS DETALLES PUEDEN MARCAR GRANDES DIFERENCIAS

Si estás invirtiendo muchas horas en tu centro deportivo y los resultados no están a la altura de tus expectativas, es fundamental pararte a pensar en lo que sucede para tratar de identificar las cosas que pueden estar fallando.

Hay una cosa cierta, si sigues haciendo lo mismo, los resultados serán los mismos.

Entiendo perfectamente tu rutina diaria. Y esos momentos en los que no sabes por dónde tirar. Buscas en San Google y encuentras soluciones que incluso son contradictorias entre ellas. Estás, entonces, muy cerca de la parálisis.

Y precisamente parado no te puedes quedar. Tu centro necesita clientes. Y que sean clientes satisfechos (ya conocemos las dramáticas cifras de rotación en nuestro sector).



NUNCA OLVIDES PORQUÉ TE METISTE EN ESTO

SE SINCERO CONTIGO MISMO Y ACTÚA

La energía de la que se nutren el 100% de los gestores deportivos es ver satisfechos a sus clientes, que éstos progresan y alcanzan sus objetivos.

Esa es la manera por la que consigues que renueven su **confianza en ti**.

Así que sólo te pido una cosa para que saques conclusiones claras.

Sé **sincero contigo mismo** a la hora de contestar a estas claves.

Engañarse a uno mismo o negar la realidad, únicamente te hace daño a ti.

¡Al lío!



CLAVE Nº 1

**¿CONOCES PORQUÉ LOS CLIENTES
ELIGEN TU CENTRO?**

¿CONOCES POR QUÉ LOS CLIENTES ELIGEN TU CENTRO?

CLAVE Nº 1

Sí No

Parece una pregunta fácil pero ciertamente muchos gestores no saben contestarla.

Estaría muy bien que pudieras agrupar en 4 o 5 categorías los motivos por los que se inscriben en tu centro.

Y no me refiero a si es por las instalaciones o por el personal o por su situación.

No.

Me refiero a los objetivos que desean cumplir al inscribirse en tu centro.

Te pongo unos ejemplos:

- Para relacionarse con personas de esa zona.
- Para ponerse en forma y sentirse bien.
- Para mantenerse en forma/ tonificar/ ...
- Para perfeccionar un deporte.
- Para adelgazar.
- Para ligar.

Evidentemente no es suficiente con identificar estos 4 o 5 motivos (más no). Debes incluir en cada categoría a TODOS tus clientes. Eso sí te dará una idea de porqué eligen tu centro.

CLAVE Nº 2

**¿CONOCES PORQUÉ LOS CLIENTES SE
DAN DE BAJA DE TU CENTRO?**

¿CONOCES PORQUÉ LOS CLIENTES SE DAN DE BAJA DE TU CENTRO?

CLAVE Nº 2

Del mismo modo que debes conocer los motivos de alta de tus clientes, debes ser consciente de porqué se dan de baja.

Y no me refiero a que lo sabes por tu percepción.

No.

¿Tienes datos concretos?

Al igual que con las altas, deberías, si no lo tienes ya, un grupo de 4 o 5 motivos de baja.

¿Espero que no te estés preguntando para qué?

No es para fustigarse ni restregarte por la cara las bajas.

Debería servirte para analizar en profundidad los motivos.

Por ejemplo; motivos económicos., que no viene nunca., que se traslada, ...

Las bajas son simplemente la consecuencia de "algo" que no se ha hecho bien con ese cliente.

Hay que diferenciar motivos de excusas.

A lo mejor que no venga es porque no le hemos enganchado.

Igual que consideras un éxito tuyo y de tu equipo una alta, debe considerarse que en algo se ha fallado para que ese cliente se marche.

CLAVE Nº 3

**¿TE SIENTES CÓMODO CON LA
CALIDAD DE TU CENTRO?**

¿TE SIENTES CÓMODO CON LA CALIDAD DE TU CENTRO?

CLAVE Nº 3

Se trata de uno de los puntos fundamentales del éxito de tu centro y a la vez uno de los errores más comunes en nuestro sector.

¿Recuerdas cuándo pedías una pizza y te aseguraban que si tardaban más de 30 minutos la pizza te salía gratis?

¿Dónde están ahora este tipo de anuncios?

Han desaparecido porque los clientes ya damos por supuesto que la pizza nos llegará en 15 minutos porque sino no volveremos a comprar allí.

Lo de la pizza en 30 minutos, que era un logro hace unos años, ahora es un concepto totalmente superado.

No es que hayan desaparecido los anuncios, es que han desaparecido esas empresas que no cumplían con ese requisito mínimo.

Lo mismo sucede con ofrecer en tu centro agua caliente o asegurar que los vestuarios están siempre limpios.

¡Sólo faltaba que no fuera así!

Esto ya está superado (o debería estarlo).

CLAVE Nº 4

**¿CREES QUE TUS
SERVICIOS/ACTIVIDADES ESTÁN
CENTRADOS EN LOGRAR LOS
OBJETIVOS DE TUS CLIENTES?**

¿CREES QUE TUS SERVICIOS ESTÁN CENTRADOS EN LOGRAR LOS OBJETIVOS DE TUS CLIENTES?

CLAVE Nº 4

Cada persona tiene sus propios problemas y sus preferencias. Cada uno es de su padre y de su madre.

Seguro que en algún momento has querido introducir una actividad que te ha gustado y que has visto en otro sitio.

Y a lo mejor en tu centro no ha funcionado por un único motivo.

No es lo que necesitan tus clientes para solucionar sus problemas.

No todos tenemos ideas brillantes. Es cierto.

Pero sí hay una cosa que puedes controlar al 100%. Puedes conocer en profundidad a tu clientes y serles útil para poder responder a sus necesidades concretas (si las conoces, claro).

Con el paso del tiempo, ayudando a tus clientes, encuentras tu posición en el mercado.

Y tu expertise se consolida.

CLAVE Nº 5

**¿CREES QUE LA APARIENCIA DE TU
CENTRO DA UNA IMAGEN
PROFESIONAL Y ATRAYENTE?**

¿CREES QUE LA APARIENCIA DE TU CENTRO DA UNA IMAGEN PROFESIONAL Y ATRAYENTE?

CLAVE Nº 5

20 segundos.

Ese es el tiempo que tardan tus clientes en llevarse una primera impresión de tu centro.

Y cambiar de esa idea, esa sensación, sabes por experiencia propia que es complicadísimo.

Esa primera impresión es determinante, aunque no seamos conscientes de ello, a la hora de tomar la decisión más importante para ti: que decida quedarse o irse en busca de otro centro que cumpla sus expectativas.

Párate 20 segundos en tus puntos clave como la fachada, puerta de entrada, vestíbulo de recepción, entrada a la sala de fitness y de clases dirigidas, en la puerta de los vestuarios, ... y contéstate a estas pregunta:

¿Transmiten buenas sensaciones?

¿Desprenden una imagen de profesionalidad?

Toma nota de aquellos aspectos prioritarios a cambiar para mejorar la percepción del cliente.

CLAVE Nº 6

**¿TU PROPUESTA DE VALOR SE
PERCIBE DESDE EL PRIMER
MOMENTO?**

¿TU PROPUESTA DE VALOR SE PERCIBE DESDE EL PRIMER MOMENTO?

CLAVE Nº 6

Nadie tiene mucho tiempo hoy en día. Vamos como pollos sin cabeza.

Teniendo en cuenta esos primeros 20 segundos que hemos comentado, hay una cosa muy inteligente que puedes hacer.

Es ayudar a saber a tus clientes, en un instante, si han llegado a un centro que les va a poder dar la respuesta que buscan.

¿Cómo?

Presentando un lema: Qué hago, para quién, por qué.

“Nos volcamos en ti para que alcances tus objetivos y te sientas mejor que cuando nos conociste”

Es lo que te diferencia del resto.

Tenlo claro, o te diferencias o estás muerto.

No tiene sentido competir en precio. Siempre habrá alguien más barato.

Por lo tanto, ¿tu propuesta de valor se percibe desde el primer momento?

CLAVE Nº 7

**¿OFRECES DEMASIADAS
ACTIVIDADES/SERVICIOS?**

¿OFRECES DEMASIADAS ACTIVIDADES/ SERVICIOS?

CLAVE Nº 7

Ahora es cuando crees que me he vuelto loco ¿verdad?
Déjame que te explique.

Como hemos visto en la 2ª clave, tus clientes se han inscrito por 4 o 5 motivos, no más.

Para ayudarles a alcanzar sus objetivos, pones a su disposición actividades y servicios.

Fíjate en los centros boutique. Ofrecen muy pocas actividades y centradas en 1 o 2 objetivos.

Una de las claves de la diferenciación es la personalización. Pero llegamos a extremos que no son eficientes.

He visto centros con ¡86! clases dirigidas a la semana y un 80% de rotación anual.

¿Qué significa eso?

Que el cliente se siente perdido ante tanta oferta y no se centra en alcanzar sus objetivos. Y como no los alcanza, se desmotiva y se marcha.

¿Crees que has llegado a esa ineficiencia?

CLAVE Nº 8

**¿UTILIZAS TU CENTRO COMO
USUARIO?**

¿UTILIZAS TU CENTRO COMO USUARIO?

CLAVE Nº 8

Es fundamental ponerse en la piel del usuario para comprender sus sensaciones.

No sé si conoces la forma "Managing by walking around" (MBWA) que traducido viene a decir "Gestionar caminando por ahí".

En EEUU los responsables de centros deportivos están obligados a entrenar en sus equipamientos en horario laboral..... y no se considera que no está trabajando.

Todo lo contrario.

Es perfecto para comprobar lo que funciona y lo que no.

Y no me refiero únicamente a las máquinas, sino a los procesos.

Por ejemplo, puedes ver si el recepcionista saluda a todos los clientes. O si a esa hora el vestuario está a tope y no está limpio.

Pero no se hace con carácter fiscalizador, sino para mejorar.

¿Eres un gestor MBWA?

CLAVE Nº 9

**¿ESTÁS TÚ Y TU EQUIPO SIEMPRE
DISPONIBLES PARA ATENDER A LOS
CLIENTES?**

¿ESTÁS TÚ Y TU EQUIPO SIEMPRE DISPONIBLES PARA ATENDER A LOS CLIENTES?

CLAVE Nº 9

Personalizar es una de las claves a la hora de diferenciarse de la competencia pero sobretodo es clave para poner el foco en que el cliente obtenga los resultados esperados.

Están apareciendo muchos centros llamados "boutique", superespecializados, que ofrecen cumplir los objetivos de sus clientes de manera efectiva y además en un corto período de tiempo.

Y sólo se centran en eso.

Es su propuesta de valor.

Si tu centro no es una de estas "boutique", debes tener en cuenta el componente social.

Además de buscar lograr su objetivo físico, buscan un espacio en el que sentirse a gusto y compartir con otros esos momentos.

Entre otras cosas, es por ello que aquí no están funcionando las clases virtuales (alguna excepción hay).

Los clientes buscan algo más. Buscan sentirse acompañados y que les motiven.

CLAVE Nº 10

**¿USAS FÓRMULAS CON GANCHO
PARA ATRAERLOS Y MOTIVARLOS?**

¿USAS FÓRMULAS CON GANCHO PARA ATRAERLOS Y MOTIVARLOS?

CLAVE Nº 10

Veo campañas que ofrecen un 10% en la cuota.
O matrícula gratuita.
O segundo mes gratis.

Estos mensajes no llaman la atención.

Yo quiero que me ofrezcan algo en lo que verme reflejado.

“¿Quieres correr un maratón? Participa en el reto 90 días”

¿A que este mensaje engancha”

Cómo ves, no me centro en el precio y sí en una llamada a la acción.

Me veo reflejado, quiero conseguirlo.

Además me estás retando y hay un tiempo límite.

A todos (o casi todos) nos llaman los retos,

los desafíos. Queremos vivir nuevas experiencias.

¿Cómo puedes desafiar a tus clientes?

CLAVE Nº 11

**¿CUIDAS TU IMAGEN CORPORATIVA Y
TU COMUNICACIÓN? ¿DESTACA?**

¿CUIDAS TU IMAGEN CORPORATIVA Y TU COMUNICACIÓN? ¿DESTACA?

CLAVE Nº 11

Hoy en día la imagen es muy importante.

¿Llama tu logotipo la atención?

¿Y el diseño de tus carteles, actividades, ..?

¿Desprenden tu esencia?

No te hablo de gastar miles de euros. No.

Pero sí hablo de dedicarle algo de tiempo y dinero al branding de tu centro.

Me refiero a que las plantillas de tus comunicaciones sigan una línea y sea reconocible por tus clientes.

Todo esto hace marca.

Busca en Fiver alguien que por 5€ te haga una plantilla atractiva.

Y si quieres algo profesional, contacta con Súbito, que son especialistas en trabajar la imagen de centros deportivos y de ocio.

Ejemplos realizados por Súbito



CLAVE Nº 12

**¿PREMIAS LA FIDELIZACIÓN DE TUS
CLIENTES?**

¿PREMIAS LA FIDELIZACIÓN DE TUS CLIENTES?

CLAVE Nº 12

Ten claro que tus vendedores nº1 son tus clientes satisfechos.

Si ellos hablan bien de ti a sus familiares y amigos, tienes gran parte del camino de la venta recorrido.

Fijate en Booking o Tripadvisor.

¿Porqué triunfan?

Porque incluyen las opiniones de los viajeros que han estado en ese hotel o restaurante que estás mirando.

Tiene más veracidad ese comentario que la publicidad que haga el propio hotel o restaurante.

Te impacta más y es un elemento fundamental a la hora de elegir.

¿Verdad que te sabe o te sabía mal cuando una empresa de telecomunicaciones le hacía mejores ofertas a uno que todavía no era cliente suyo que a ti, que llevabas x meses con ellos?

¿Así agradecían tu fidelidad?

Para que tus clientes hablen bien, deben conseguir sus objetivos o por lo menos sentirse a gusto en tu centro.

Bueno, ¿tú haces lo mismo?

¿Tienes tarifas especiales para aquellos que llevan 5 o 10 años contigo?

CLAVE Nº 13

**¿SON TUS TARIFAS PERSONALIZABLES
Y FÁCILES DE ENTENDER?**

¿SON TUS TARIFAS PERSONALIZABLES Y FÁCILES DE ENTENDER?

CLAVE Nº 13

Desde hace 20 años, las tarifas no han sufrido grandes variaciones. Y eso que nuestros clientes sí han cambiado en este tiempo.

He visto de todo; tarifa única tipo lowcost, tarifas con 30 opciones diferentes idonde entre algunas de ellas había 1€ de diferencia!,...

¿Qué es lo ideal?

Lo ideal es no volver loco al cliente ni a ti y tu programa de gestión.

Pero sí debes ofrecer tarifas en las que tus clientes se sientan cómodos.

Y siempre teniendo en cuenta la rentabilidad de las mismas, evidentemente.

Debes tener claro qué quieres potenciar.

Si eres un centro familiar, debes tener tarifas con grandes descuentos a partir del segundo miembro. También puedes diferenciar por el uso; cuota fitness+padel o cuota total.

Disponer de una tarifa general y otra para horarios de poca afluencia.

U ofreciendo descuentos para pagos anuales, ...

CLAVE Nº 14

**¿CONOCES QUÉ ESTÁ OFRECIENDO LA
COMPETENCIA?**

¿CONOCES QUÉ ESTÁ OFRECIENDO LA COMPETENCIA?

CLAVE Nº 14

Déjame adivinar..... entras por la mañana en tu centro y no sales hasta última hora.

Incluso los clientes no te ven mucho el pelo.

Ni tu equipo.

Enciende todas las alarmas.

Si hay un negocio que no se puede dirigir desde un despacho, este es el de un centro deportivo.

La información que obtienes paseando, hablando con tu equipo y con los clientes es valiosísima.

Es un buen termómetro de la situación de tu centro.

Pero además debes mantenerte actualizado, conociendo qué nuevas actividades o servicios están funcionando en centros con un target de público parecido al tuyo.

Y por supuesto, debes saber qué ofrece la competencia en tu zona de influencia.

¿Por qué?

Porque conocer muy bien a tus competidores te da más visión del negocio. Puedes ver qué ofrecen ellos que esté funcionando que tú no hagas,....

**NO HEMOS TERMINADO AÚN. AHORA
TE PRESENTO DOS MEGA-CLAVES QUE
LO PUEDEN CAMBIAR TODO**

MEGA-CLAVE Nº 1

**¿DISPONES DE UN PROGRAMA
INFORMÁTICO DE GESTIÓN DE
CLIENTES?**

¿DISPONES DE UN PROGRAMA INFORMÁTICO DE GESTIÓN DE CLIENTES?

MEGA-CLAVE Nº 1

Si me lees en el blog, sabes que insisto mucho en esto. Parezco el Matías Prats pero en lugar de el de los seguros, el del programa de gestión.

No puede ser que pretendas ser un profesional de esto y no dispongas de un software de gestión deportiva como Dios manda.

De verdad, no hay mejor inversión en tu centro que trabajar con una herramienta de gestión potente.

Con la cantidad de información que te facilita y la automatización de muchas tareas consigues dos cosas.

Por un lado sabemos que la información es poder. Conocer permanencias medias de nuestros clientes.

Sacar listado de personas que no han venido los últimos 100 días (bajas más que probables).

Saber con qué asiduidad vienen a tu centro.

Esta información es vital.

Y además, por otro lado, tenemos la automatización de muchas tareas (facturación, renovaciones, altas,...) que te ahorran mucho tiempo y errores.

Si no tienes uno ¿a qué esperas?

MEGA-CLAVE Nº 2

**¿DISPONES DE UN PROTOCOLO DE
ACOGIDA PARA NUEVOS CLIENTES?**

¿DISPONES DE UN PROTOCOLO DE ACOGIDA PARA NUEVOS CLIENTES?

MEGA-CLAVE Nº 2

Otro aspecto clave, y con el que también me repito hasta la saciedad en el blog, es lo obligado que estás a poner el foco de tu negocio en el cliente.

Pero no se queda en meras palabras.

Significa que TODO debe girar en torno a él y buscando su máxima satisfacción.

No me refiero a la Calidad Total, de la que no soy defensor por no ser rentable.

Me refiero, como has podido constatar en puntos anteriores, a que pongas todo de tu parte para que los clientes alcancen sus objetivos.

En nuestro sector tenemos unas tasas de rotación tremendamente negativas.

Un porcentaje elevadísimo se da de baja en los primeros 6 meses.

Deberías cuidarlos en ese espacio de tiempo tan crucial para su permanencia.

Disponer de un protocolo de altas es fundamental para que se sienta acogido y a gusto desde el primer minuto.

Si no sabes por donde empezar, he escrito un ebook al respecto.

¿CÓMO ANALIZAR LOS RESULTADOS?

¿PREPARADO PARA CONOCER LOS RESULTADOS DE TU AUTOEVALUACIÓN?

VAMOS A VER CÓMO SE OBTIENE LA PUNTUACIÓN

Ha llegado el momento de autoevaluar tu centro. Confío en que lo harás sinceramente. Las respuestas únicamente deben servirte para tomar nota y realizar acciones que ayuden a tu negocio a que:

- Los clientes cumplan con los objetivos por los que se inscribieron en tu centro.
- La rentabilidad de tu centro te ayude a seguir viviendo de él.

Estas son las reglas:

- Suma +1 cada vez que hayas respondido que sí en cada uno de las claves.
- Suma +10 si has respondido afirmativamente a la primer mega-clave.
- Suma +16 si has respondido afirmativamente a la segunda mega-clave.

El resultado puede alcanzar un máximo de 40 puntos.

¿PREPARADO PARA CONOCER LOS RESULTADOS DE TU AUTOEVALUACIÓN

VAMOS A VER CÓMO SE OBTIENE LA PUNTUACIÓN

- 1.- ¿Conoces los motivos de alta de tus clientes?
 Sí No
 - 2.- ¿Conoces los motivos de baja de tus clientes?
 Sí No
 - 3.- ¿Te sientes cómodo con la calidad ofrecida?
 Sí No
 - 4.- ¿Crees que tus servicios/ productos están centrados en alcanzar los objetivos de tus clientes?
 Sí No
 - 5.- ¿Crees que la apariencia de tu centro da una imagen profesional y atrayente?
 Sí No
 - 6.- ¿Tu propuesta de valor se entiende desde el primer momento?
 Sí No
 - 7.- ¿tú y tu equipo estáis disponibles para tus clientes?
 Sí No
 - 8.- ¿Acudes a tu centro como usuario?
 Sí No
 - 9.- ¿Ofreces demasiadas actividades/servicios?
 Sí No
 - 10.- ¿Usas fórmulas con gancho para atraer a tus potenciales clientes?
 Sí No
 - 11.- ¿Está tu imagen corporativa y comunicación diseñadas para destacar?
 Sí No
 - 12.- ¿Premias la fidelidad de tus clientes?
 Sí No
 - 13.- ¿Son tus tarifas personalizables y fáciles de entender?
 Sí No
 - 14.- ¿Conoces qué está haciendo la competencia?
 Sí No
- Mega clave 1.- ¿Dispones de un programa de gestión de clientes?
 Sí No
- Mega clave 2.- ¿Dispones de un protocolo de acogida para nuevos clientes?
 Sí No

Total puntos: _____

VAMOS A INTERPRETAR LOS RESULTADOS

VAMOS A VER CÓMO HAS SALIDO EN LA FOTO

Menos de 7 puntos: "ESTÁS MUERTO"

Deberías replantearte cómo estás haciendo las cosas porque es muy difícil ser viable si sigues como hasta ahora.

Siento decírtelo así, pero es como lo veo.

Tienes un grave problema.

Lo positivo es que ahora eres consciente de ello y puedes ponerte manos a la obra. ¡Rápido!

Entre 7 y 14 puntos: "PUNTO DE PARTIDA"

Estás en la media. Este autoanálisis te debería haber ayudado a detectar tanto tus puntos fuertes como débiles.

Trabaja estos últimos y verás como creces.

Entre 14 y 23 puntos: "POTENCIAL"

Si bien tienes claro que hay que poner el foco en el cliente, debes poner en práctica más elementos para conseguir conquistarlo y diferenciarte de la competencia.

Fíjate en aquellas claves a mejorar y establece un plan de acción.

Más de 23 puntos: "CRACK"

Estás convencido que para conquistar a un cliente, tu organización debe estar volcada en el cliente y debes disponer de herramientas y procesos que se vuelquen en el cliente.

Y¿AHORA QUÉ?

EL ÉXITO DE UN CENTRO DEPORTIVO SE RESUME EN PONER EL FOCO EN EL CLIENTE

Quizás esperas una fórmula mágica que lo va a cambiar todo de la noche a la mañana y de repente te vas a convertir en el centro de referencia de tu zona.

Pues no, lo siento.

Si quieres tener un centro que sea referente en tu zona, debes trabajar, y mucho.

Decir que hay que poner el foco en el cliente, en su satisfacción, en ayudarle a alcanzar sus objetivos, es fácil.

Lo complicado es conseguirlo.

Si quieres lograrlo debes centrarte en :

- 1.- Conocer muy bien quién es tu cliente.
- 2.- Saber porqué tus clientes actuales te han elegido a ti y tu centro.
- 3.- Tener las mejores herramientas profesionales que te ayudarán en la gestión de tu centro.
- 4.- Actúa todos los días del año. Los detalles son importantes. Cada pasito cuenta, aunque sea pequeño.

PRÓXIMOS PASOS

EL ÉXITO DE UN CENTRO DEPORTIVO SE RESUME EN PONER EL FOCO EN EL CLIENTE

Espero que este cuestionario te haya ayudado a conocer tus puntos débiles y tus puntos fuertes en cuanto a tu orientación al cliente para poder conquistarle.

No hay nada mejor que pararse y reflexionar sobre lo que se está haciendo y lo que no.

Y ya es de matrícula si te llevas un plan de acción concreto con el que impactar mejor en tus clientes.

Bien, ya conoces mi forma de trabajar en 3 fases:

1. **Analiza.**
2. **Saca conclusiones.**
3. **Actúa.**

¡Nos vemos!