



C.D LAKUA ARRIAGA

CLIENTES

KUDEAKETA AURRERATUA
EUSKALIT
GESTIÓN AVANZADA

ENERO 2021



AUTOEVALUACION CLIENTES

Elemento 2: CLIENTES

Una organización avanzada es aquella con una clara orientación al cliente, esto es, los clientes deben ser, junto con las personas de nuestra organización, el núcleo central de nuestra estrategia, tanto los clientes directos como los finales de nuestros productos y servicios. Así mismo, se debe explorar permanentemente a los clientes potenciales. La aportación diferencial de valor para el cliente (a menudo, la incorporación de prestaciones de servicios como elemento complementario a los productos) con respecto al que puedan aportarle otras organizaciones competidoras, constituye el fundamento de la ventaja competitiva.

Una organización avanzada debería cultivar las relaciones con los clientes y ser eficiente en todos los elementos de su actividad (cadena de valor) que va desde el desarrollo de los productos y servicios, su comercialización, su producción o prestación, hasta su distribución y mantenimiento (si procede); para todo ello debe apoyarse en proveedores fiables a los que, asimismo, también debe dar un papel relevante en la definición y desarrollo de la estrategia empresarial.

ÁREAS DE MEJORA PRINCIPALES

C.1 CÓMO GESTIONAMOS LAS RELACIONES CON CLIENTES

Puntos fuertes:

ESTAR EN TODO MOMENTO INFORMADOS DE LO QUE OCURRE EN EL CLUB Y EN EL EQUIPO DE SU HIJ@ Y CUALES SON LOS DERECHOS Y DEBERES DE CADA INTEGRANTE DEL CLUB. SABEMOS A QUIENES SON NUESTROS CLIENTES.

Áreas de mejora:

NO SABEMOS SU OPINION Y SUS NECESIDADES , HACER QUE SE SIENTAN PARTE DEL CLUB , FIDELIDAD Y LEALATAD , QUE SIENTAN LA PERTENENCIA AL CLUB PARA QUE DUREN MUCHOS AÑOS.



ÁREAS DE MEJORA PRINCIPALES

C.2 CÓMO SE DESARROLLAN Y COMERCIALIZAN PRODUCTOS Y SERVICIOS ORIENTADOS A LOS CLIENTES

Puntos fuertes:

ENTRENAMIENTOS/COMPETICION, ROPA, ENTRENAMIENTOS ESPECIFICOS, CUOTA ASISTENTE, FACILIDADES DE PAGO DE LAS CUOTAS, REDES SOCIALES Y COMUNICACIONES INTERNET.

Áreas de mejora:

FACILIDADES PARA OBTENER TITULOS, MATERIALES PARA REALIZAR ENTRENAMIENTOS, HERRAMIENTAS INFORMATICAS PARA PREPARAR ENTRENAMIENTOS, SUPERVISION EN LOS ENTRENAMIENTOS DE PERSONAL PREPARADO, EVALUAR SI EL TRABAJO QUE REALIZAMOS ES EL CORRECTO.



ÁREAS DE MEJORA PRINCIPALES

C.3 CÓMO SE PRODUCEN Y DISTRIBUYEN NUESTROS PRODUCTOS Y SE PRESTAN NUESTROS SERVICIOS

Puntos fuertes:

VARIOS ENTRENADORES TITULADOS

Áreas de mejora:

CREACION DE UN MODELO DE GESTION DEPORTIVA



ÁREAS DE MEJORA PRINCIPALES

C.4 CÓMO GESTIONAMOS LAS RELACIONES CON PROVEEDORES

Puntos fuertes:

RAPIDA COMUNICACIÓN. PROVEEDOR DE SUMINISTROS DEPORTIVOS ESTABLE Y DE CONFIANZA.

Áreas de mejora:

NO TENEMOS NINGUN PLAN DE CONTINGENCIA SI OCURRE ALGUN PROBLEMA CON SPORT Y NO NOS PUEDE SUMINISTRAR MATERIAL DEPORTIVO.



IDENTIFICACION DE CLIENTES

Cientes y Servicios prestados.

CONOCIENDO AL CLIENTE

Conocer las necesidades y expectativas, relacionadas con nuestros productos y servicios, de las diferentes tipologías de clientes actuales y de los potenciales mediante investigación de mercados, grupos focales, encuestas, observación de sus hábitos y del uso que hacen de nuestros productos o servicios, *segmentando* por grupos de edad, perspectiva de género, localización geográfica, motivaciones de compra, etc.

- Identificación de Clientes y Servicios
- ¿qué información tenemos sobre nuestros clientes / usuarios?
- ¿qué otros servicios-actividades deportivas utilizan además del nuestro?



IDENTIFICACION DE CLIENTES

EJERCICIO 2:

Identificación de nuestros clientes

- ▶ *¿Sabemos quienes son nuestros grupos de clientes?*
- ▶ *¿Hemos identificado a nuestros clientes **potenciales**?*
- ▶ *¿Conocemos sus necesidades y expectativas, y si están satisfechas?*



IDENTIFICACION DE CLIENTES

ORIENTACION AL CLIENTE Y MERCADO.

REFLEXIÓN. ¿Quiénes SON NUESTROS CLIENTES?

Análisis de Cliente			
TIPOLOGÍAS DE CLIENTE	Volumen de facturación	Necesidades satisfechas	Necesidades no satisfechas
DEPORTISTAS ESCOLARES/FEDERADOS MENORES DE EDAD	35%	ENTRENAMIENTOS/COMPETICION,ROPA, ENTRENAMIENTOS ESPECIFICOS, CUOTA ASEQUIBLE,REDES SOCIALES , COMUNICACIÓN INTERNA	TRANSPORTE A LOS PARTIDOS EN AUTOBUS, BOTAS, FISI, SOLO UN CAMPO Y 2 VESTUARIOS, NO SABEMOS SU OI
DEPORTISTAS FEDERADOS MAYORES DE EDAD	10%	ENTRENAMIENTOS/COMPETICION,ROPA, ENTRENAMIENTOS ESPECIFICOS, CUOTA ASEQUIBLE, REDES SOCIALES Y COMUNICACIONES INTERNAS	TRANSPORTE A LOS PARTIDOS EN AUTOBUS, BOTAS, FISI, SOLO UN CAMPO Y 2 VESTUARIOS, NO SABEMOS SU OI
PADRES - MADRES	45%	FACILIDADES DE PAGO DE LAS CUOTAS, REDES SOCIALES Y COMUNICACIONES INTERNAS	MAS INSTALACIONES, MEJORA DE LOS ENTRENAMIENTOC PERSONALES, NO SABEMOS SU OPINION
ENTRENADORES/AS	5%	FACILIDADES PARA OBTENER TITULOS, MATERIALES PARA REALIZAR ENTRENAMIENTOS, ROPA DEL CLUB, REDES SOCIALES Y COMUNICACIONES INTERNAS	HERRAMIENTAS INFORMATICAS PARA PREPARAR ENTRE SUPERVISION Y AYUDA EN LOS ENTRENAMIENTOS DE PE PREPARADO, POCAS REUNIONES CON ELLOS
FUTBOL FEMENINO	5%	ENTRENAMIENTOS/COMPETICION,ROPA, ENTRENAMIENTOS ESPECIFICOS, CUOTA ASEQUIBLE, REDES SOCIALES Y COMUNICACIONES INTERNAS	POR QUE NO SOMOS CAPACES DE SACAR MAS EQUIP



IDENTIFICACION DE CLIENTES

ORIENTACION AL CLIENTE Y MERCADO.

CONCLUSIONES Y ANALISIS DE CLIENTES.

DEPORTISTAS: HACER QUE SE SIENTAN PARTE DEL CLUB , FIDELIDAD Y LEALATAD , QUE SIENTAN LA PE CLUB PARA QUE DUREN MUCHOS AÑOS

PADRES -MADRES : TENERLOS EN TODO MOMENTO INFORMADOS DE LO QUE OCURRE EN EL CLUB Y EN SU HIJ@ Y CUALES SON LOS DERECHOS Y DEBERES DE CADA INTEGRANTE DEL CLUB.

ENTRENADORES: FACILITARLES SU TRABAJO PARA QUE SEA DE MAS CALIDAD Y QUE VALLA EN LA LINEA EL CLUB.

FUTBOL FEMENINO: HACER MAS VISIBLE EL DEPORTE EN NUESTRO ENTORNO.

SABER LA OPINION Y PROPUESTAS DE MEJORAS DE TODOS LOS CLIENTES



IDENTIFICACION DE SERVICIOS

EJERCICIO 3:

Identificación de nuestros servicios – productos

- ▶ *¿qué servicios prestamos a nuestros clientes? Y potenciales?*
- ▶ *¿hemos evolucionado en nuestra oferta, aumentado servicios, complementándolos, personalizándolos?*
- ▶ *¿hemos involucrado a clientes, proveedores en el desarrollo de nuevos productos y servicios?*



IDENTIFICACION DE SERVICIOS

► ¿SERVICIOS PRESTADOS?

GAMAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	Impacto económico	Tendencia	¿Por qué resulta atractivo al cliente?
DEPORTE ESCOLAR	ALTO	ESTABLE	PRECIOS COMPETITIVOS,CERCANIA
DEPORTE FEDERADO	ALTO	AUMENTO	PRECIOS COMPETITIVOS,CERCANIA Y NUEVO CAMPO
MERCHANDISING	BAJO	AUMENTO	NO VENDEMOS AL EXTERIOR, SOLO A JUGADOR@S
TORNEOS DE VERANO	BAJO	BAJO	NO HACEMOS NINGUN TORNEO , SOLO VAMOS A LOS QUE NOS INVITA
FORMACIONES ENTRENADOR@S Y JUGADORE@S	BAJO	AUMENTO	TECNIFICACIONES ALAVES, ENTRENAMIENTOS ESPECIFICOS DE PORTER@S,FACILIDADES PARA OBTENER TITULOS A L@S ENTRENADORES



IDENTIFICACION DE SERVICIOS

SERVICIOS PRESTADOS.

CONCLUSIONES Y ANALISIS DE PRODUCTO.

DEPORTE ECOLAR: TENER PRECIOS ASEQUIBLES , JUGADOR@S DEL BARRIO O DE LOS ALREDEDORES (DAR MAS IMPORTANCIA A LA ASIGNACION DE L@S ENTRENADORE@S EN LOS EQUIPOS YA QUE ES LA PRIMERA IMAGEN QUE VAN A TENER LOS PADRES/MADRES DEL CLUB.

DEPORTE FEDERADO: NUEVO CAMPO DE FUTBOL, DAR OPORTUNIDADES A L@S JUGADOR@S A PODER PAGAR SU CUOTA TRABAJANDO EN EL CLUB.

TORNEOS DE VERANO: CREAR UNO.

FORMACIONES ENTRENADOR@S Y JUGADORE@S: MANTENER EL CONVENIO CON EL ALAVES, CREAR MAS TALLERES ESPECIFICOS NO SOLO PORTER@S, SEGUIR FACILITANDO LA OBTENCION DE TITULOS.



COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

Comunicación con los Clientes.

Flujos de información.

- ▶ Poner en contacto a las personas de la organización con los Clientes, promoviendo encuentros, reuniones, visitas a instalaciones, aprovechando las nuevas tecnologías.
- ▶ Atender de manera ágil las solicitudes, sugerencias, quejas o demandas de apoyo de los clientes desarrollando los flujos de información necesarios para ello a nivel interno.
- ▶ Evaluar la satisfacción del Cliente con los Servicios Prestados.



COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

Comunicación con el Cliente.

- ▶ *¿qué hace nuestra organización para comunicar / escuchar / atender a nuestros clientes / usuarios / socios?*
- ▶ *¿qué sistemas de comunicación se generan para que las mejoras propuestas salgan a la luz y las afrontemos?*
- ▶ *¿QUÉ comunicamos? eventos, fechas, novedades, etc.*
- ▶ *¿CÓMO comunicamos? Por qué canal? Web, correo, etc.*
- ▶ *¿tenemos un plan de comunicación?*



¿Qué?	Canal	Cuándo	Quién	Documento /Formato
Fechas de la temporada (inicio, fin, vacaciones navidad, semana santa...)	Página Web, Twitter, Reuniones Fin de temporada e inicio temporada	Junio y Septiembre	Dirección Técnica	PDF
Formulario Renovación inscripción	Correo, Email y Pagina Web	Mayo	Secretario y Responsable Redes Sociales	PAGINA WEB
Formulario Nuevas inscripciones	Correo, Email y Pagina Web	Mayo	Secretario y Responsable Redes Sociales	PAGINA WEB
Programación Semanal de partidos	Redes Sociales y Cartel Anunciador con Publicidad	Todos los jueves durante competición	Secretario y Responsable Redes Sociales	FOTO , CARTEL
Resultados de la Jornada	Redes Sociales	Todos los lunes durante competición	Responsable Redes Sociales	FOTO
Asamblea General	Página Web, Redes Sociales, Email y Correos	Noviembre	Secretario y Responsable Redes Sociales	PDF
Encuesta satisfacción	Página web	Diciembre-Mayo	Responsable Redes Sociales	HERRAMIENTA DE ENCUESTA
Buzón de sugerencias	Página web	Todo el año	Responsable Redes Sociales	EMAIL
Reunión de seguimiento con padres, madres o tutores	Grupo WhatsApp padres	Noviembre y Mayo	Dirección Técnica	REUNION PRESENCIAL
Formulario de Tallaje de Ropa	Correo, Email	Mayo y Septiembre	Dirección Técnica	PDF
Torneos a los que acudimos	Grupo WhatsApp padres	Un mes antes del torneo	Dirección Técnica	PDF

CONSULTAS , QUEJAS Y SUGERENCIAS

- ▶ Procedimiento Quejas y Sugerencias.



0. PROCESO



CONSULTAS , QUEJAS Y SUGERENCIAS

RECEPCIÓN.

- ▶ **Por Formulario en página web o escrito** propio del cliente (página web o en mano).
- ▶ **Teléfono o en persona**. En este caso, el receptor, registrará los datos del interesado y la queja correspondiente en el formulario de quejas y sugerencias, indicando que se ha recibido telefónicamente.

Pautas de comportamiento ante la recepción de una queja o sugerencia:

- Saludar, ofrecer ayuda, establecer un clima positivo.
 - Mantener una actitud abierta, mostrar empatía y escuchar.
 - No mostrarse a la defensiva ni aparentar tomarse la queja de forma personal.
 - Expresarse con lenguaje claro y utilizando términos positivos.
 - Ayudar en la formulación de la queja o sugerencia, si así lo requiere el cliente.
- ▶ **Correo**: mediante formulario o mediante escrito del cliente.
 - ▶ **Medios electrónicos**: si está definida la opción en los medios electrónicos de la organización.



CONSULTAS , QUEJAS Y SUGERENCIAS

REGISTRO. LISTADO DE CONSULTAS , QUEJAS Y SUGERENCIAS.

Todas las Quejas y Sugerencias recibidas, son registradas en el Listado de Quejas y Sugerencias, y atendidas por el responsable (definir).



CONSULTAS , QUEJAS Y SUGERENCIAS

Atención y contestación.

Toda consulta, queja y sugerencia recibida en la organización es atendida, tanto si es justificada como si no.

Las respuestas, personalizadas, y respondidas por el mismo medio que se recibieron, se realizan en un plazo máximo de 10 días.

Si es una consulta, queja o sugerencia justificada, la contestación empezará siempre con una disculpa. Se evitará hacer promesas o asumir compromisos que no se puedan cumplir. Terminará con un agradecimiento al interesado.

Registro de la Información y Plan de Acción.

Una vez atendida la Consulta, Queja o Sugerencia, se registrará el resultado en el Listado de Consultas, Quejas y Sugerencias.


Se establecerán las acciones que se deriven de dichas consultas, quejas o sugerencias.

SATISFACCIÓN DE CLIENTES

La Satisfacción del Cliente puede definirse como la coincidencia entre:

PERCEPCIONES ↔ EXPECTATIVAS

(lo que se siente con el resultado) ↔ (lo que se espera)

- ▶ La orientación al mercado obliga a pensar en todas las personas / organizaciones que pueden ser nuestros clientes, a hablar con ellas, escucharlas, entenderlas y gestionar sus insatisfacciones. Cuando se produce un problema, los clientes quieren sentirse escuchados, recibir respuestas.
- ▶ Es importante crear oportunidades para escuchar a los clientes y gestionar
- ▶ lo que nos dicen por un doble motivo:
 - Para desarrollar mejores servicios.
 - Para dar un mayor sentido al trabajo de las personas de nuestra organización.
- ▶  Gestionar las insatisfacciones supone adquirir compromisos efectivos con los clientes.



SATISFACCIÓN DE CLIENTES

HERRAMIENTAS.

- ▶ Encuestas periódicas de satisfacción general.

Encuesta final de temporada jugadores/as , padres/madres.

5.-ENCUESTA C.D LAKUA ARRIAGA CLIENTES.docx

6.-ENCUESTA C.D LAKUA ARRIAGA DEPORTISTAS.docx

- ▶ Encuestas sobre actividades específicas.

Encuesta entrenadores/as

4.-ENCUESTA C.D LAKUA ARRIAGA ENTRENADORES.docx

- ▶ Técnicas abiertas. Entrevistas personales o reuniones de grupos de clientes. Para que opinen / valoren algún aspecto específico de la organización.

..\..\2.-DOCUMENTOS CLUB\7.-GESTION DEPORTIVA\MODELO DE GESTION DEPORTIVA C.D LAKUA ARRIAGA.docx

- ▶ Quejas y sugerencias recogidas.



MEDICIÓN, INDICADORES Y PROCESOS

INDICADORES C.D LAKUA ARRIAGA

