

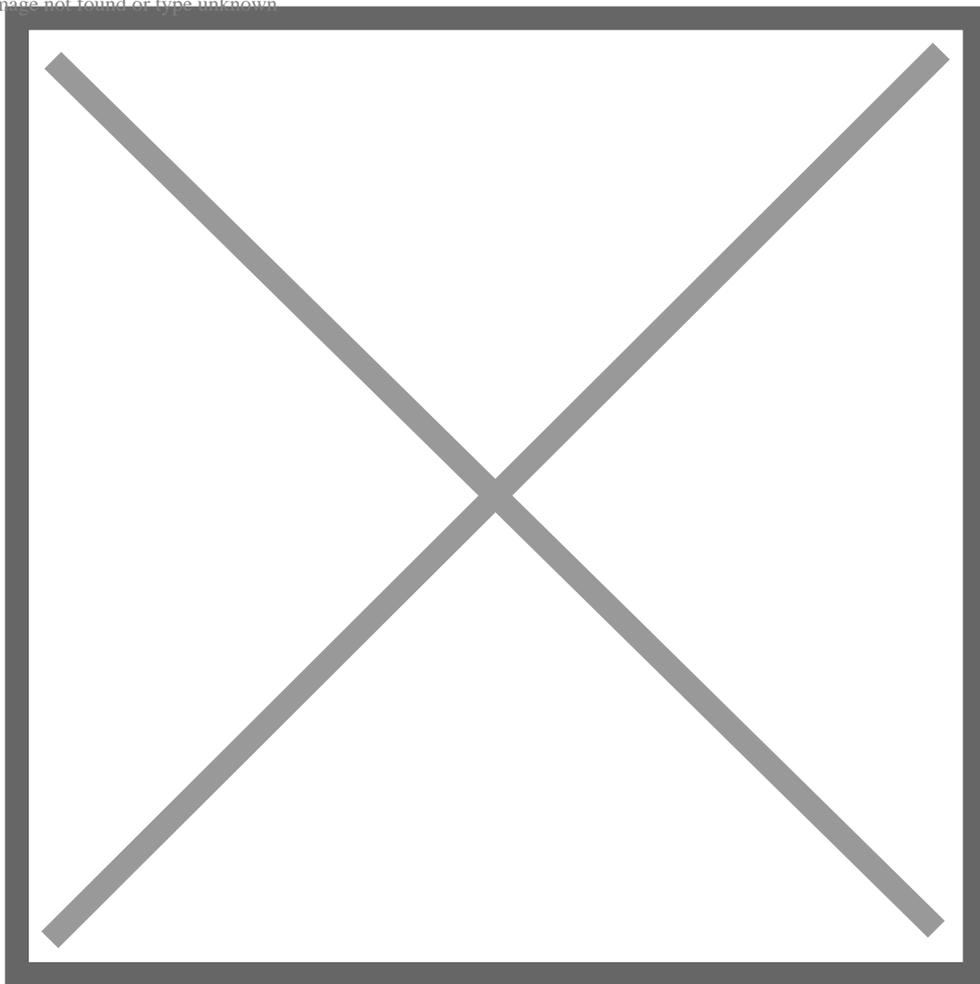
FITNESS

Mystery Shopper: Anytime Fitness, a examen

Palco23 pone a prueba la atención al cliente online y presencial de veinte cadenas de gimnasios como Metropolitan, Altafit y GO Fit. En la segunda entrega, le llega el turno a Anytime Fitness.

Patricia López
31 ago 2017 - 04:57

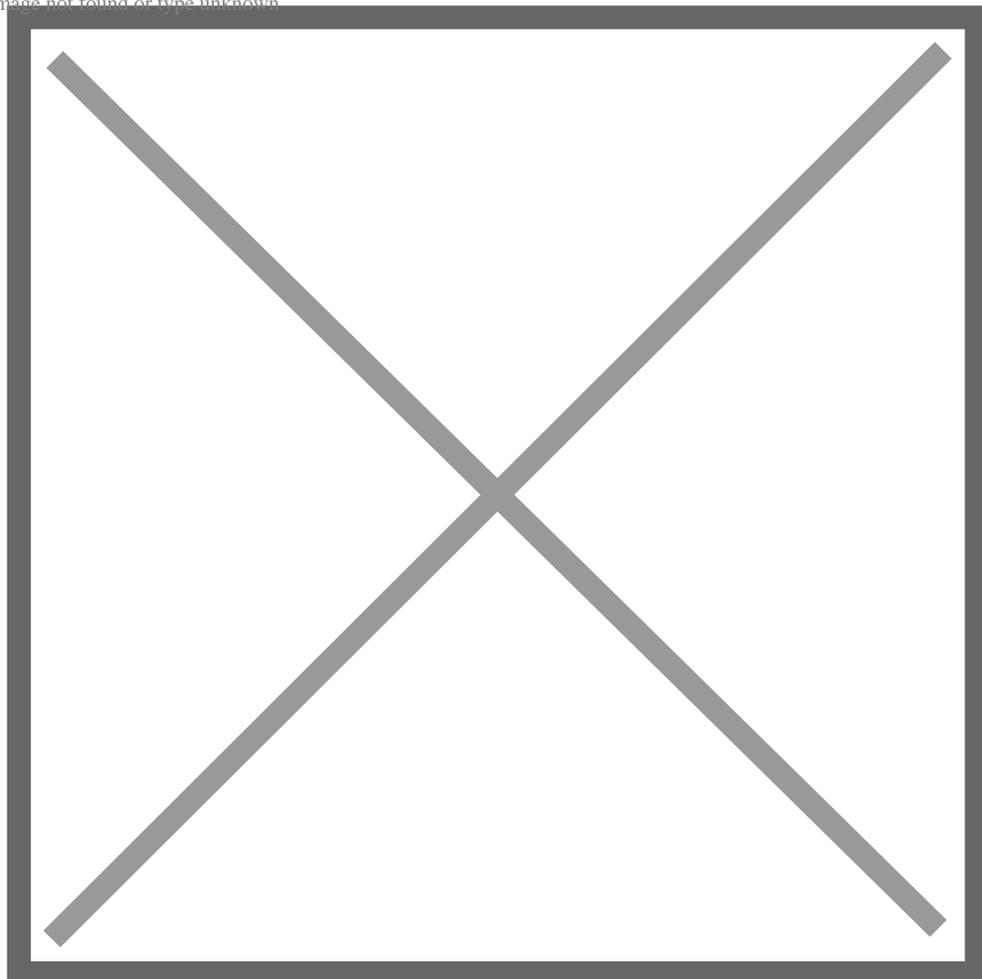
Image not found or type unknown



El negocio del *fitness* es cada vez más tecnológico, lo que obliga a las cadenas a prestar más atención a la comunicación digital sin descuidar el trato personal. Las estrategias de captación de abonados amplían su ámbito de actuación desde la recepción hasta la sala de *fitness*, pasando por el hogar de los clientes potenciales que buscan en Internet qué gimnasios operan a su alrededor.

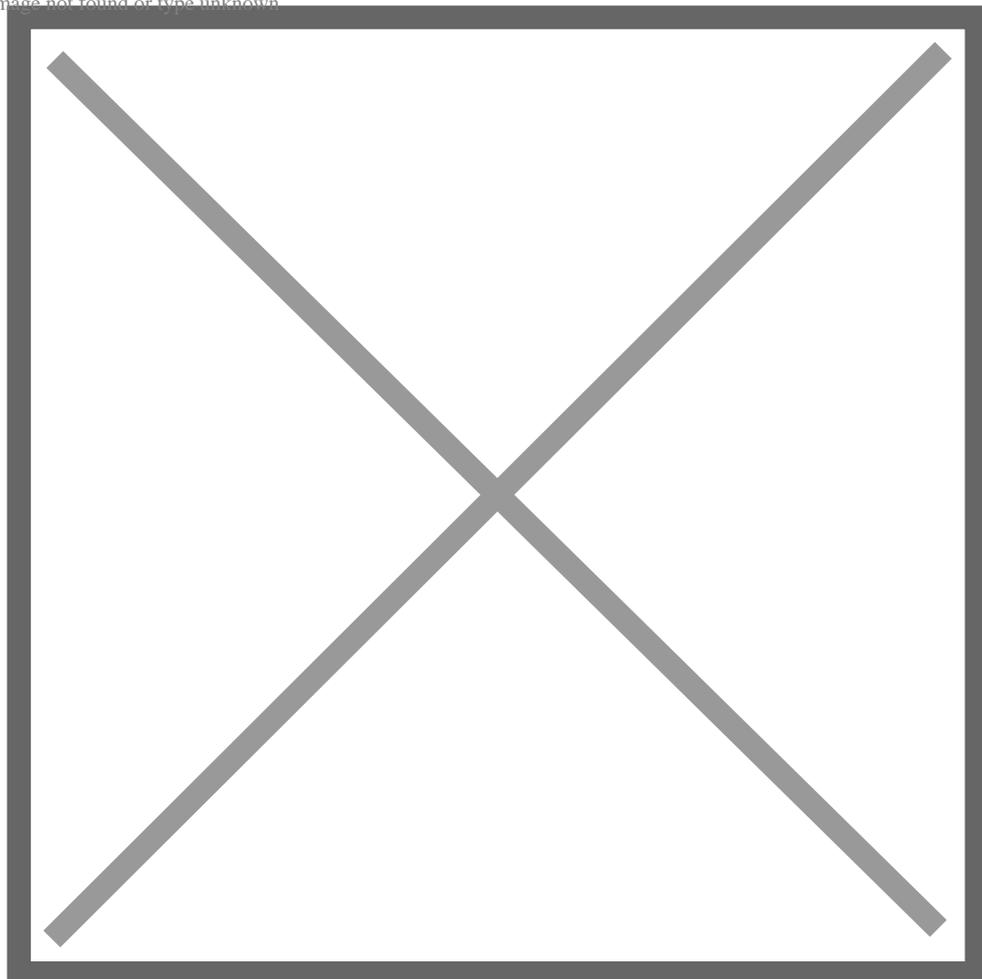
Palco23 publica desde hoy un reportaje semanal con los resultados de atención al cliente presencial y online de algunas de las principales cadenas de gimnasios del país y, en esta semana, le ha llegado el turno a Anytime Fitness. Esta acción de *Mystery Shopper*, patrocinada por fabricante nacional de equipamiento BH Fitness, pretende ser una herramienta útil para todos los profesionales en la industria del *fitness*, aportando una información de valor sobre la experiencia de los clientes de las grandes cadenas que operan en España.

Image not found or type unknown



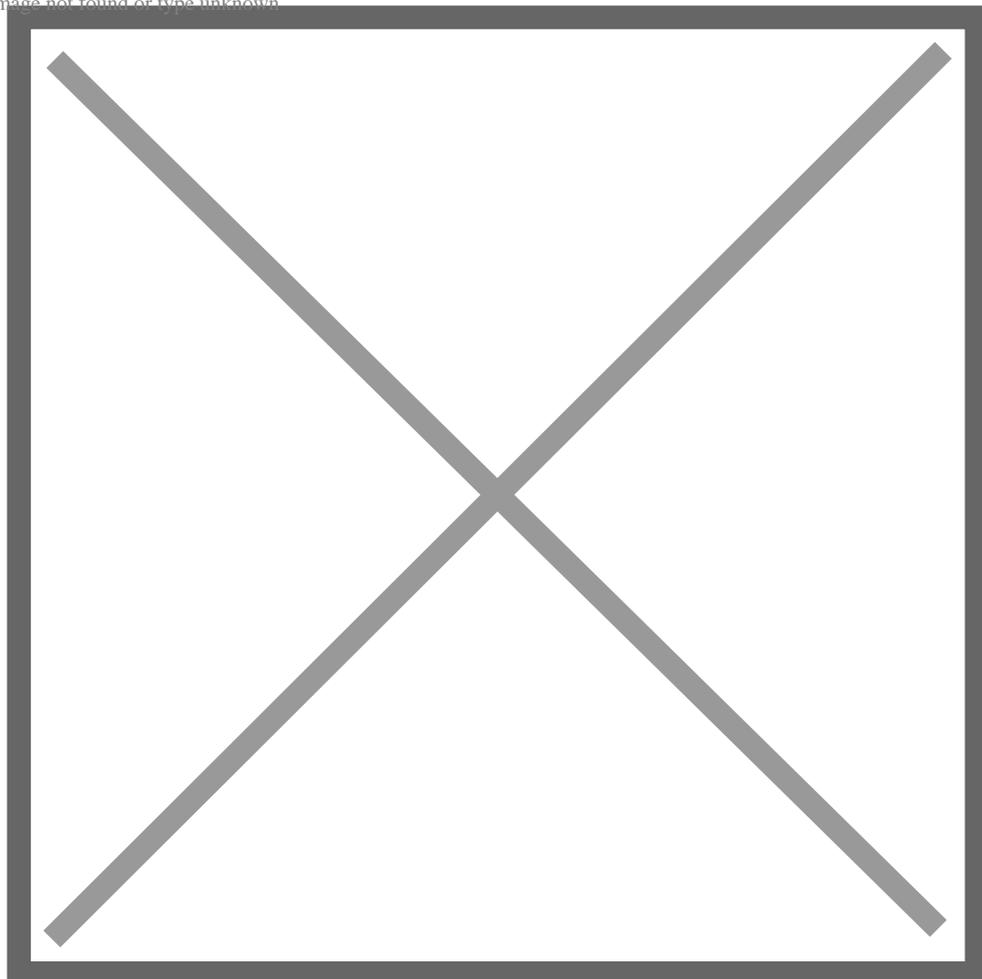
Anytime Fitness nació en 2001 y abrió su primera franquicia en 2002. Quince años después, se ha convertido en la mayor cadena de gimnasios del mundo en número de clubes, con más de 3.600 repartidos en más de 25 países, y más de tres millones de socios. En España, la compañía cuenta con 37 gimnasios, cuatro de ellos propios, mientras que el resto son franquiciados.

Image not found or type unknown



Anytime Fitness no supera con nota la atención al cliente online al no ofrecer la opción de darse de alta desde la web, hacer un *tour* virtual por el club o concertar una visita por Internet. Sí que ofrece la opción de contactar con el club por teléfono o rellenando una suscripción, pero no pregunta el motivo o el objetivo del alta. El punto positivo es que, tras facilitar el correo electrónico, automáticamente el cliente potencial recibe un *mail* que indica que próximamente la dirección se pondrá en contacto con él para facilitarle información y *ficharlo*. Por otro lado, la web sí que ofrece datos sobre la tarifa mensual, pero no es una información completa porque matiza que los precios pueden cambiar en función del club.

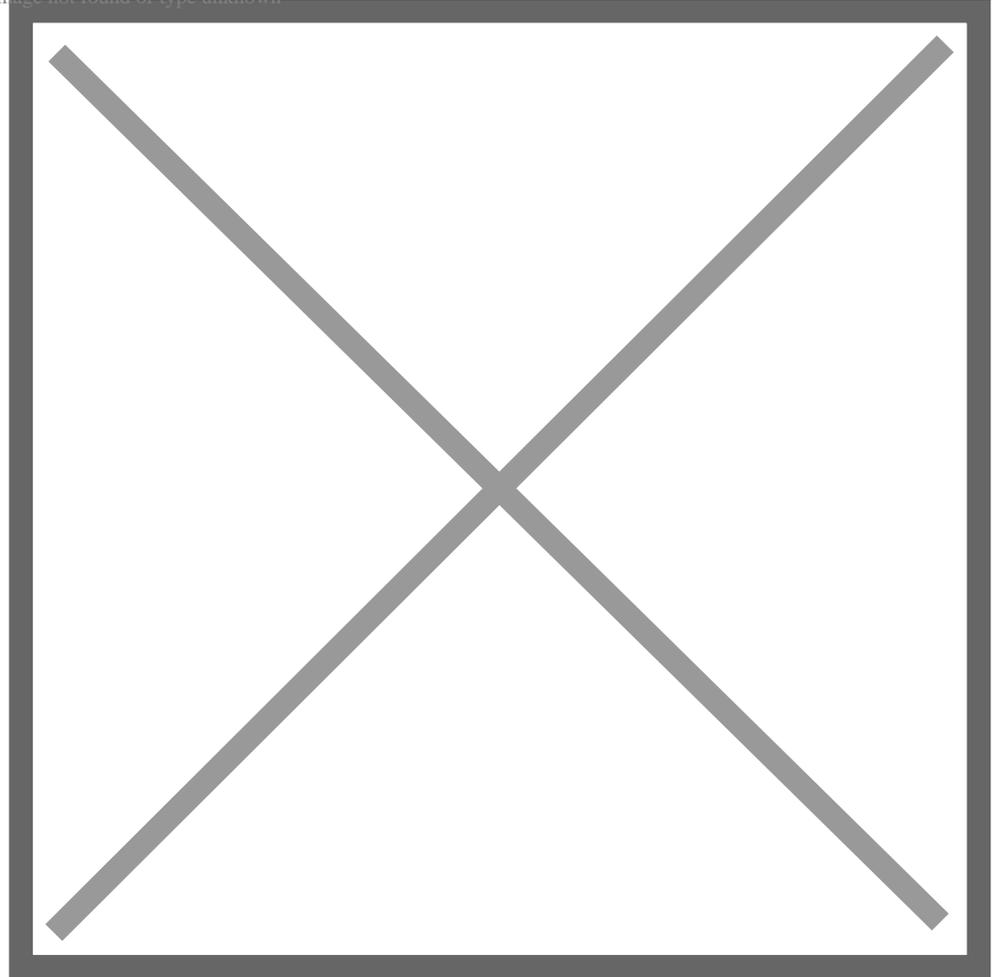
Image not found or type unknown



Lo que sí ofrece el portal es la posibilidad de visualizar el club más cercano a través de un mapa, siendo éste uno de los puntos fuertes de una cadena que cuenta con una amplia red de gimnasios en el país. Escribiendo el nombre de la ciudad o el código postal, se despliega un mapa con las ubicaciones de cada uno de los centros. También figura la oferta de clases dirigidas de cada club, así como los horarios, pero no cuenta con un asistente virtual que asesore al cliente encubierto, ni permite contratar servicios adicionales a la tarifa ni elegir fecha para darse de alta.

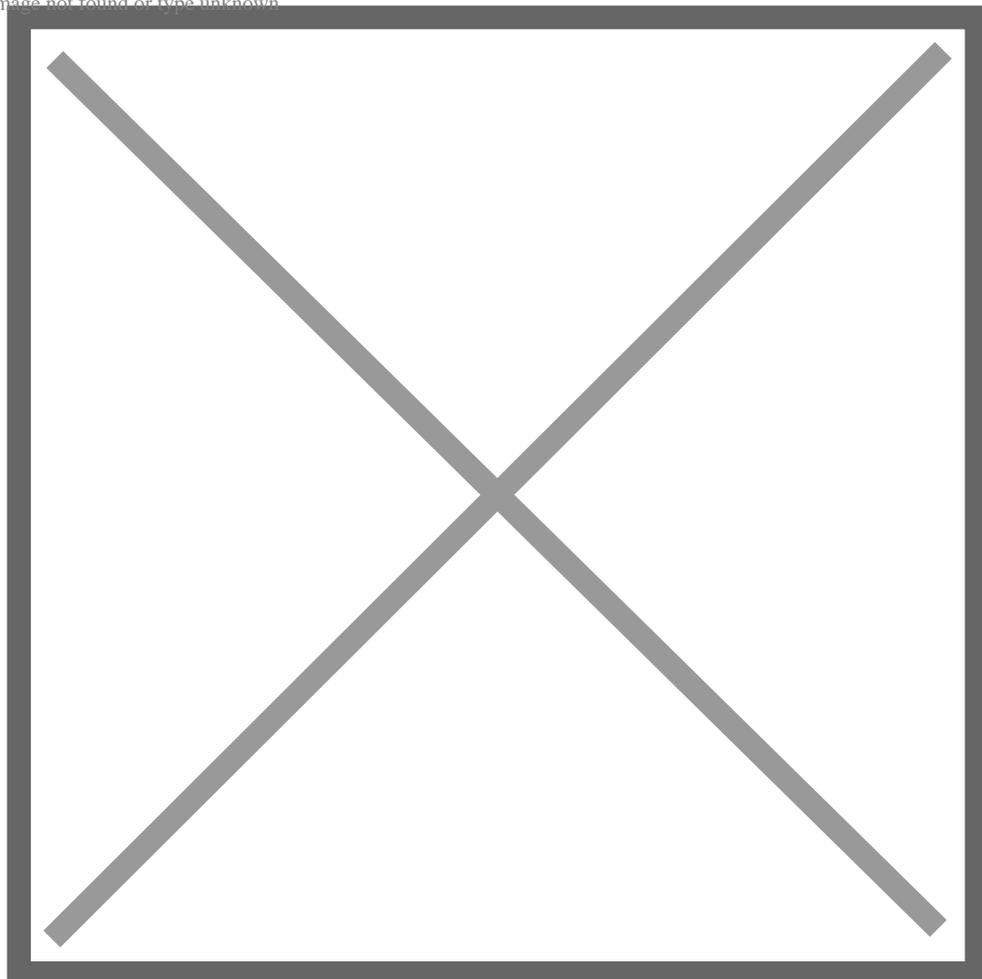
Sin embargo, la cadena sí que cuenta con una *app* corporativa que permite al cliente llevar un seguimiento del número de gimnasios a los que accede cada mes, así como el número de pasos y de calorías quemadas gracias a que integra las métricas recogidas por la aplicación MyFitnessPal.

Image not found or type unknown



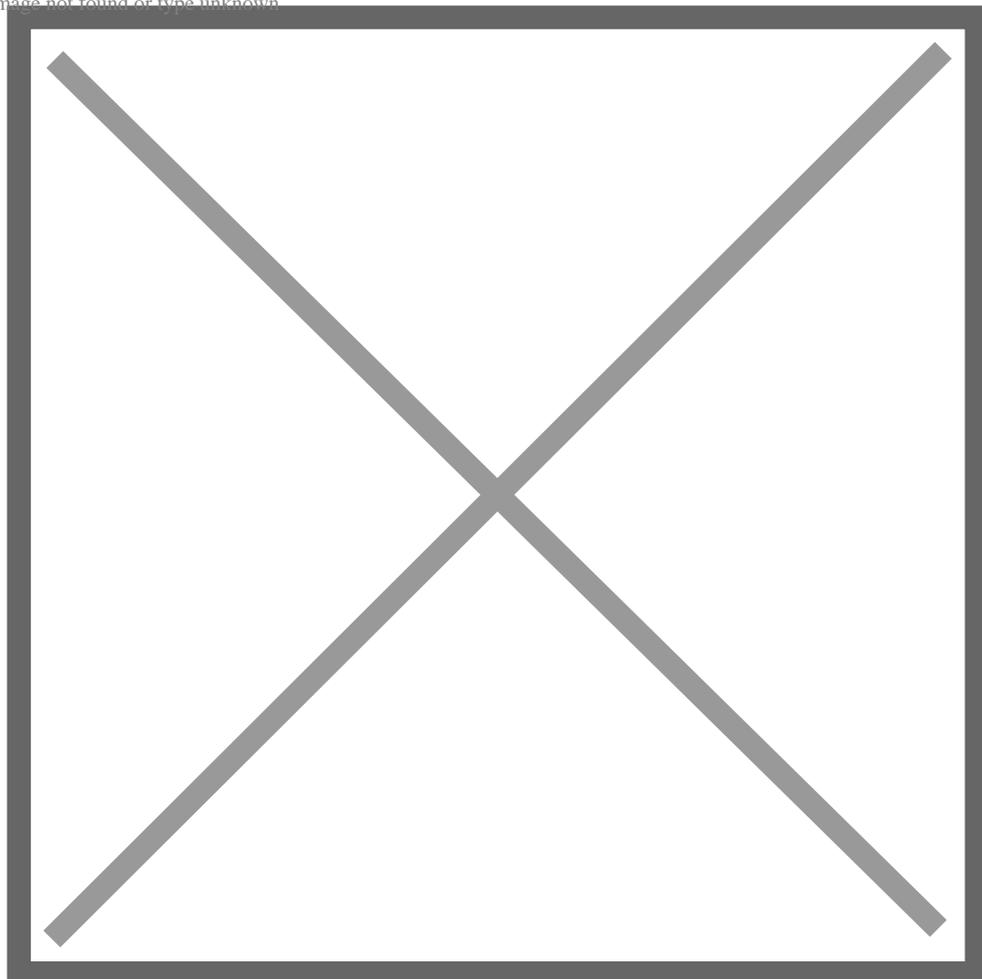
Uno de los argumentos de venta de abonos que ofrece Anytime Fitness es la posibilidad de solicitar siete días de prueba gratuitos para asistir a club. Además, tras proporcionar los datos del *mystery shopper*, éste recibe un mail y una llamada del centro, por lo que la dirección sí que realiza un seguimiento.

Image not found or type unknown



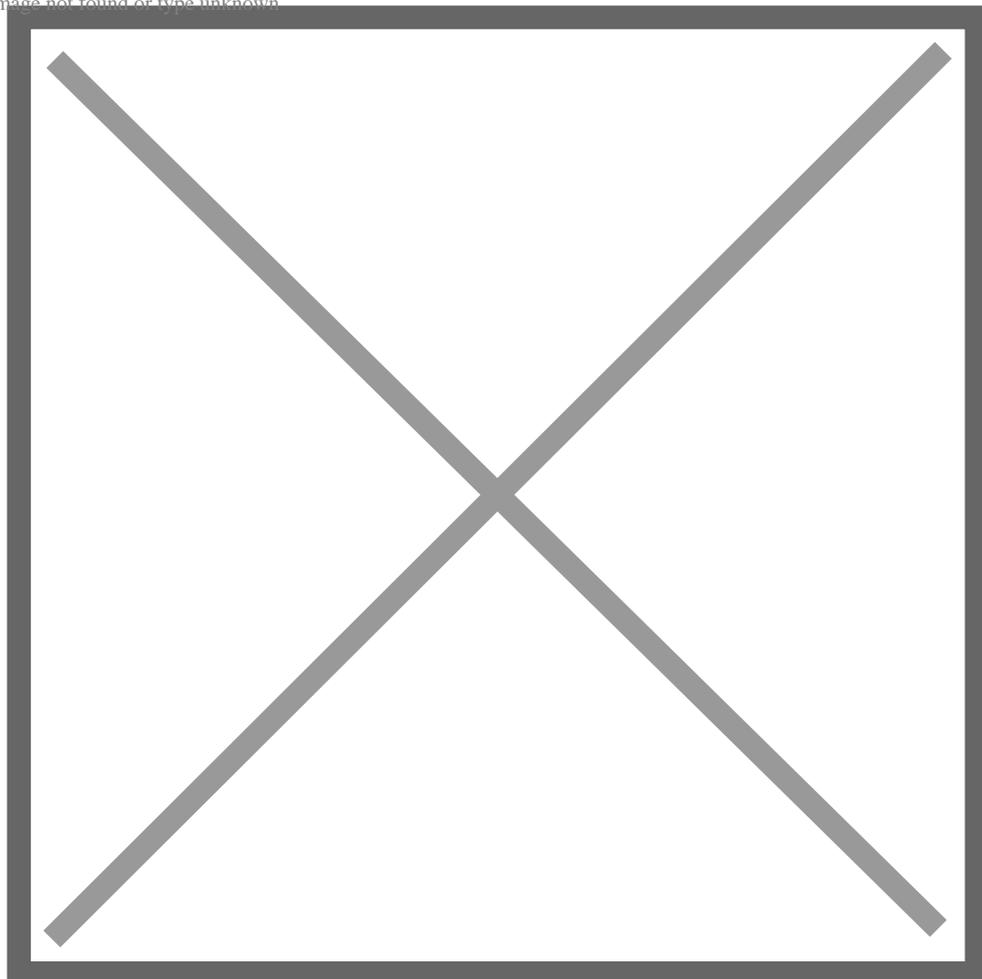
Anytime Fitness mejora considerablemente en el cara a cara. La dirección del club elegido, ubicado en Cornellà del Llobregat (Barcelona), da al cliente misterioso todos aquellos datos que la web no aporta.

Image not found or type unknown



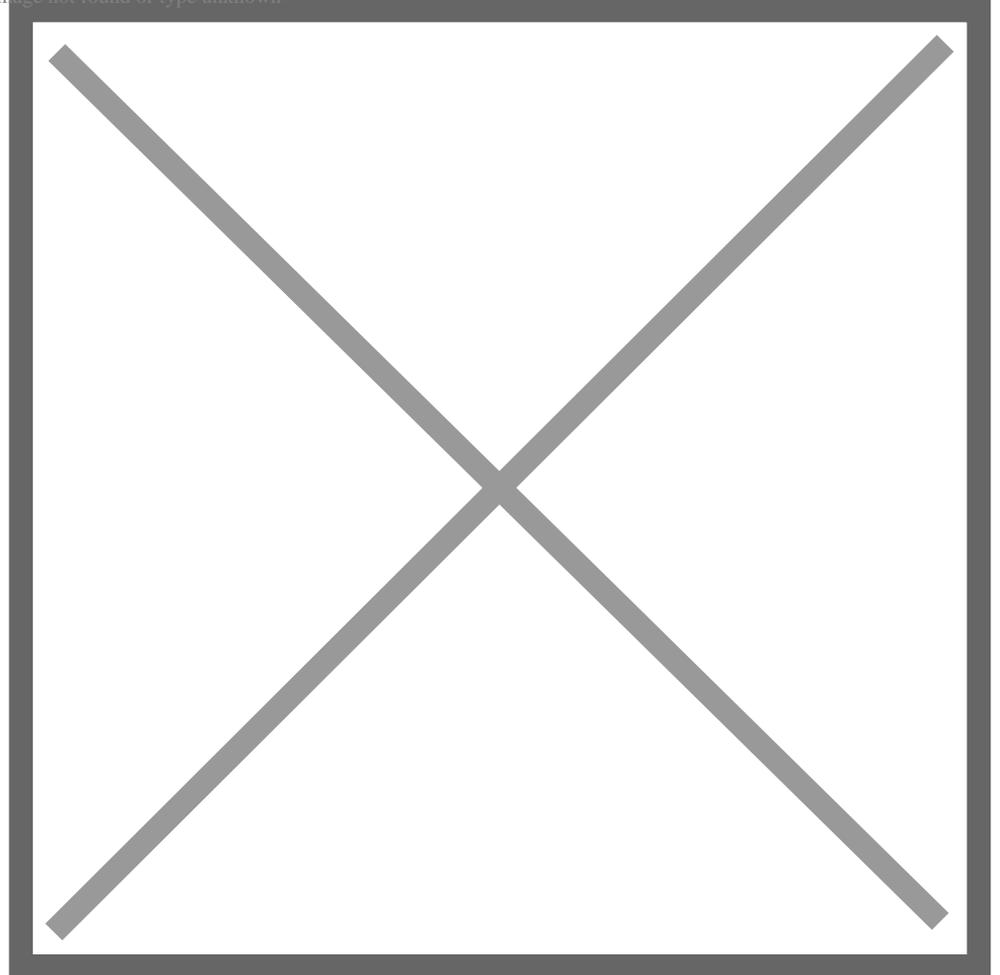
El director del centro ofrece información detallada y muy orientada a conseguir el alta del cliente potencial. Enseña el gimnasio sin pedirlo, así como información sobre cómo acceder al club en horario nocturno. También hace referencia a la solicitud del día de prueba a través de la web, explica la tarifa única y las promociones vigentes e incluso el modelo de compañía que caracteriza a Anytime Fitness, basado en una red de franquicias. Lo que no ofrece es la opción de que el cliente pueda darse de alta de manera autónoma a través de una pantalla, ya que ese proceso es exclusivamente mediante el trabajador de la instalación.

Image not found or type unknown



Uno de los puntos fuertes del trato online es, precisamente, una de las debilidades de la atención personal. El personal del club no pide el teléfono de contacto al cliente potencial, ni por lo tanto realiza un seguimiento días después para saber si ha tomado una decisión. Lo que sí ofrece el club es una serie de folletos informativos con el precio de la tarifa mensual y la matrícula, las promociones vigentes, los horarios de las clases dirigidas e incluso un descuento en las tiendas deportivas del centro comercial donde se ubica el gimnasio de Anytime Fitness en Cornellà del Llobregat.

Image not found or type unknown



La cadena aprueba con nota en la explicación sobre el equipamiento. El director detalla la distribución de los diferentes espacios del club y cómo funcionan las máquinas, e incluso utiliza como argumento de venta la gama alta y la tecnología que integra el equipamiento, que permite ver la televisión, escuchar la radio y navegar por Internet. Pese a que no hace referencia a la *gamificación*, el club cuenta con cartelería informativa sobre el sistema We Fitter, con el que la cadena ha empezado a trabajar este año.

En el momento en que el empleado pregunta al socio potencial si quiere darse de alta, incide en la red de centros que tiene la compañía tanto en Barcelona como en el resto del país y refuerza su discurso con una serie de promociones en vigor, como la gratuidad de la matrícula y el descuento en la mensualidad. También menciona a la

competencia cuando se le pregunta por la oferta de gimnasios alrededor. Por último, explica claramente que no exigen permanencia obligatoria y aclara cuál es el día límite para avisar al centro de que el cliente se dará de baja.

Image not found or type unknown

