

Mystery Shopper: David Lloyd, 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 esta entrega, le llega el turno a David Lloyd.

P. López
4 ene 2018 - 04:58

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, pasando por el hogar de los clientes potenciales que buscan en Internet qué gimnasios operan a su alrededor.

Palco23 publica la decimocuarta entrega de la serie de reportajes centrada en los resultados de atención al cliente presencial y online de algunas de las principales cadenas de gimnasios del país. 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. En la penúltima edición de esta serie de reportajes, le llega el turno a David Lloyd.



David Lloyd es una cadena de gimnasios *premium* que cuenta con 111 clubes en Europa, entre los que se encuentran los 98 que opera en Reino Unido, diez en

Holanda, dos en Bélgica, dos más en España y uno en Irlanda, con más de 570.000 abonados y una plantilla de 8.100 empleados. En España tiene presencia en Barcelona y Madrid, donde apuesta por el formato de club de campo con pistas de tenis.

ALTA ONLINE

La página web de David Lloyd cuenta con una sección de cuotas, pero no facilitan la información sobre el precio sin previo registro. Toda alta debe tramitarse presencialmente en el club, ya que aunque aparece una sección llamada *Hazte socio* no se permite formalizar la inscripción, sino solicitar una prueba gratuita y facilitar los datos del cliente para que la compañía pueda contactarle.

Información previa al alta

	¿Tiene sección de tarifas en su web y la muestran sin necesidad de registro?	  
	¿El cliente puede realizar el alta online?	  
	¿El cliente puedes hacer tour virtual por club?	  
	¿El cliente puedes concertar una visita por Internet?	  
	¿La plataforma pregunta por el motivo u objetivo del alta?	  

Aunque el portal no ofrece la opción de realizar un *tour* virtual, sí que facilita fotografías y, en el club de Arabaca (Madrid), se da la posibilidad de visualizar un vídeo para ver

cómo es la instalación. La web también permite concertar una visita por Internet, de hecho, es un requisito obligatorio para poder realizar el alta.

Servicios online		
	¿La web muestra un mapa con los clubes más cercanos al usuario?	  
	¿Se pueden consultar los horarios de las clases?	  
	¿Existe la opción de elegir la fecha del alta?	  
	¿La web dispone de un asistente virtual?	  
	¿La cadena cuenta con una aplicación móvil para los usuarios?	  
	¿La web permite contratar servicios adicionales?	  

En ningún momento se pregunta al usuario por el objetivo del alta ni se permite elegir la fecha de inscripción debido a que no se permite realizar el alta. Tampoco se da la opción de contratar servicios adicionales a la tarifa.

Seguimiento al potencial cliente

-  ¿La cadena ofrecen un día de prueba?   
-  ¿Alguien contacta con el cliente varios días después para saber si ha tomado una decisión?   
-  ¿El club envían un correo electrónico al cliente con toda la información?   
-  ¿Alguien llama al cliente para explicarle mejor el concepto de club?   

Ahora bien, la cadena sí que cuenta con **app** móvil y contacta días después para saber si el usuario ha tomado una decisión, envía un mail con más información e incluso un empleado telefonea al potencial abonado para presentarse, conocerse y proponerle una visita al club.

ALTA PRESENCIAL

El usuario quiere comprobar la calidad de la estrategia de captación al cliente en el centro, motivo por el que se dirige a la instalación que David Lloyd opera en la zona alta de Barcelona. El trato es atento y cordial en todo momento.

Primera toma de contacto en el centro

	¿Atiende alguna persona en recepción?	  
	¿Existe la opción de alta 'autoservicio', ya sea mensual o pase puntual?	  
	¿El personal ofrece al cliente mostrar el gimnasio?	  
	¿El club explica las tarifas al cliente?	  
	¿Se pregunta el objetivo motivo del alta?	  

Al entrar, atiende una persona en recepción que contacta al departamento comercial para avisar al personal con el que el usuario ha solicitado cita. El área comercial tiene un horario de atención determinado y, si un potencial cliente asiste a la instalación en el horario en que no se encuentra el personal comercial, la recepcionista le toma los datos para ser contactado más adelante. El trato presencial es uno de los aspectos que más trabaja la compañía. De hecho, no cuentan con una máquina para que el usuario gestione el alta por su cuenta o compre un pase puntual.

Seguimiento al potencial cliente

	¿El personal pide al cliente su teléfono para hacer seguimiento?	  
	¿Se ofrece un día de prueba?	  
	¿Alguien contacta con el cliente varios días después para saber si ha tomado una decisión?	  
	¿El club frece al cliente un folleto explicativo con la oferta y los horarios?	  

Una vez llega el comercial, se presenta y se interesa por las motivaciones del potencial cliente. Le pregunta qué tipo de actividades prefiere realizar y cómo ha conocido el club. A continuación le muestra el centro sin pedirlo, explicándole la filosofía de la compañía, le ofrece un folleto explicativo con los horarios y la oferta del centro y le muestra la sala de *fitness* haciendo referencia al equipamiento, la tecnología y las prestaciones de las máquinas.

Captación y fidelización



¿El club explica cómo incentiva la asistencia (gamificación)?



¿El personal hace mención a la tecnología y la marca de las máquinas de las que dispone el club?



¿En la explicación se desarrollan las distintas promociones de alta?



¿El club expone de forma clara la permanencia obligatoria?



¿Se da a conocer la red de centros existente?



También explica las tarifas y recomienda al cliente cuál elegir en función de su disponibilidad y del tipo de actividades que desea realizar. Explica que, aunque en la actualidad no se realiza ningún tipo de promoción, puntualmente sí que lo hacen. También detalla la política de permanencia, pide un número de teléfono para hacer un seguimiento y días después contacta para preguntar al potencial abonado si ha tomado una decisión. Con todo, olvida ofrecer un día de prueba y da a conocer la red de centros en España, aunque sólo cuando el cliente se lo pregunta.

**CONCLUSIÓN
MYSTERY
SHOPPER
FITNESS**

