

Mystery Shopper: DreamFit, 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 DreamFit.

P. López
28 dic 2017 - 04:56

La captación de clientes es uno de los puntos clave del negocio de las cadenas de gimnasio, especialmente de aquellas ubicadas en los segmentos de mercado donde más competencia hay, como es el *low cost*. De ahí que las compañías del sector ideen estrategias para conseguir clientes por la vía online y presencial.

Palco23 está publicando 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 DreamFit. Esta acción de *Mystery Shopper*, patrocinada por el fabricante nacional de equipamiento BH Fitness, pretende ser un comparador del resultado obtenido por el comprador misterioso en cada una de las compañías del sector.



DreamFit fue el primer operador español en introducir el gimnasio de bajo coste en el país, junto a la alemana McFit. La cadena cuenta con 14 gimnasios distribuidos en Madrid (6), la Comunidad Valenciana (3) y Barcelona, Asturias, Zaragoza, Sevilla y Segovia, con un club en cada región. La compañía gestiona 43.000 metros cuadrados

de superficie deportiva y ha realizado una inversión de 32,3 millones de euros para crear su red de centros, a los que próximamente se añadirán tres clubes más en Logroño, y los alrededores de Madrid y Barcelona.

ALTA ONLINE

DreamFit cuenta con una web que permite realizar el alta, visualizar las tarifas de la cadena sin necesidad de registro, realizar un tour virtual por la instalación y ver fotografías de las mismas. Sin embargo, no da la opción de apreciar en un mapa qué club queda más cerca del usuario, ni concertar visita por Internet. Durante el proceso de inscripción no se pregunta al potencial abonado el motivo del alta.

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?	  

Ahora bien, facilita los horarios de las clases para poder elegir mejor y una de las funcionalidades que tiene la web es que, a diferencia de la mayoría de cadenas

analizadas, sí que permite elegir la fecha de 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?	  

Pese a que la web es moderna, la compañía no cuenta con una *app* móvil, pero sí que permite contratar otros servicios adicionales a la tarifa, como son las clases de pádel. Tampoco se ofrece un día de prueba y, si bien es cierto que el proceso para darse de alta es muy intuitivo, no cuenta con un asistente virtual que guía el proceso de inscripción.

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?	  

Por último, la cadena no contacta varios días después para saber si hemos tomado una decisión, ni telefonea o envía un correo electrónico ampliando información. Sólo requiere la información de contacto si el cliente formaliza el alta, por lo que la cadena no dispone del número de teléfono o el correo electrónico cuando el usuario sólo acude a la web para informarse.

ALTA PRESENCIAL

Para comprobar cómo es la estrategia de captación de clientes en el centro, el cliente misterioso se dirige al club que DreamFit opera en Sant Adria del Besos, el único que tiene la compañía en Barcelona.

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 acceder a la instalación, el potencial abonado es atendido de inmediato por una empleada que se acerca a la recepción en cuanto ve que un posible cliente está esperando. La trabajadora se presenta y explica las tarifas del club, la política de permanencia y las promociones que hay en vigor. Tras preguntar cómo el usuario ha conocido a la cadena y en qué franjas horarias prevé asistir al club, le comenta qué tipo de actividades se realizan y le pregunta a cuáles está interesado a asistir.

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?	  

A continuación le propone ver el centro y durante la visita le explica a qué se destina cada parte de la instalación, hace referencia al tipo de maquinaria y a la tecnología que utiliza la cadena para reservar las clases dirigidas. También explica que a menudo realizan **masterclass** especiales, algo que ayuda a fidelizar a sus clientes.

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?



La empleada no ofrece un día de prueba gratuito ni recoge los datos de contacto del usuario para contactar con él y hacer un seguimiento, pero sí que le asesora sobre qué tipo de tarifa le conviene abonar en función de sus circunstancias.

**CONCLUSIÓN
MYSTERY
SHOPPER
FITNESS**



dreamfit.