

FITNESS

Mystery Shopper: Infinit 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 esta entrega, le llega el turno a Infinit Fitness.

Patricia López
2 nov 2017 - 04:56

Pese a que captar un cliente resulta más caro que mantenerlo, las cadenas de gimnasios están decididas a reforzar sus estrategias de captación presencial y digital. Pese a que las compañías llevan años dando importancia a la Red, la capacidad de captación presencial sigue siendo, en muchas cadenas, la estrategia que más cuidan.

Es el ejemplo de Infinit Fitness, protagonista de la décima entrega de Mystery Shopper, la serie de reportajes sobre la calidad de la estrategia de captación de clientes. Esta acción, 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.

Mystery Shopper: Infinit Fitness, a examen

Fundada en 2012 por Marcos Baroja, Infinit Fitness fue la primera cadena española de gimnasios que abren las 24 horas del día que empezó a operar en el sector con franquicias. Actualmente cuenta con diez centros, a la espera de inaugurar dos más en Madrid, su principal área de influencia, y el País Vasco.

Mystery Shopper: Infinit Fitness, a examen

Infinit Fitness supera la primera prueba de captación al cliente online. La cadena cuenta con sección de tarifas en su web y la muestra sin necesidad alguna de registro. Permite realizar el alta online y visualizar cómo es el club a través de fotografías y un tour virtual, una funcionalidad que no ofrecen la mayoría de las webs de gimnasios analizadas hasta el momento. Sin embargo, no pregunta al potencial abonado el motivo del alta ni le da la posibilidad de concertar una visita al club.

Mystery Shopper: Infinit Fitness, a examen

La página web facilita un mapa para visualizar la red de centros de Infinit Fitness, que concentra toda su actividad en Madrid, de modo que el usuario puede saber dónde se encuentran los locales y cuál le queda más cerca. El portal también favorece la visualización de la parrilla de clases colectivas y sus horarios, pero no cuenta con *app* móvil, no permite elegir fecha de alta y no cuenta con asistente virtual para resolver las dudas que le van surgiendo al cliente infiltrado.

Mystery Shopper: Infinit Fitness, a examen

Image not found or type unknown

Si bien no permite contratar vía web servicios adicionales a la tarifa, sí que se da

información de promociones y servicios no incluidos en la cuota, como es el entrenamiento personal. Tampoco se ofrece un día de prueba.

Mystery Shopper: Infnit Fitness, a examen

Image not found or type unknown

Como no se exigen los datos del cliente para visualizar las tarifas, la cadena no cuenta con el contacto del potencial abonado y, por lo tanto, no le contacta para preguntarle si ha tomado una decisión, explicarle mejor el concepto de club y ampliar información.

Mystery Shopper: Infit Fitness, a examen

Image not found or type unknown

El cliente infiltrado se dirige al centro Infit Fitness de Santa Engracia, en Madrid, para comprobar la calidad de la estrategia de captación de abonados. Como el club abre las 24 horas del día y la instalación no cuenta con técnicos de *fitness* durante todo el horario de apertura, la puerta de centro está cerrada por motivos de seguridad. Basta con llamar un timbre para que el responsable del club atienda de manera inmediata al potencial abonado en la recepción. El empleado explica el concepto de club incidiendo en el trato personalizado, motivo por el que no cuentan con una máquina para el usuario tramite el alta o realice gestiones, y remarcando que la filosofía de la cadena es la de gimnasio de proximidad y entrenamiento colectivo en grupos reducidos.

Mystery Shopper: Infinit Fitness, a examen

Image not found or type unknown

El responsable muestra el centro sin pedirlo, explica al detalle las tarifas y promociones en vigor, que consisten en reducir el precio del abono mensual a cambio de comprometerse a estar inscrito durante más meses. Durante el *tour* al gimnasio, el empleado pregunta al potencial cliente el motivo del alta, con qué frecuencia realiza ejercicio y qué tipo de entrenamiento prefiere. En función de sus preferencias, explica qué tipo de sesiones dirigidas, presenciales y virtuales, le conviene realizar.

Mystery Shopper: Infit Fitness, a examen

Image not found or type unknown

En ningún momento se hace referencia a la *gamificación* como herramienta para incentivar la asistencia al club, pero sí que explica que, por la naturaleza del centro, se ofrecen varias sesiones de entrenamiento personal. El técnico explica este servicio como un argumento de venta de abonos, ya que incide en que los entrenadores realizan un seguimiento constante y programado a cada cliente, manteniendo así cierto nivel de *engagement*.

Mystery Shopper: Infit Fitness, a examen

Image not found or type unknown

También hace referencia al tipo de equipamiento del club, explicando que las máquinas de cardio cuentan con televisión y conexión a Internet, y señalando en qué máquinas el cliente infiltrado se sentirá más cómodo ejercitándose, en función de los objetivos comentados anteriormente. Aunque el empleado no da a conocer al detalle la red de centros de Infit Fitness, sí que explica cuáles están más cerca y qué otros gimnasios de la competencia operan alrededor.

Por último, especifica la política de permanencia obligatoria, que depende del tipo de tarifa elegida, y, aunque no ofrecen un día de prueba, sí que le da la opción de probar las clases dirigidas, cuyo acceso está reservado para aquellos usuarios que abonan un plus a la tarifa. El responsable también pide el teléfono de contacto para hacer un

seguimiento al potencial cliente, al que telefona días después para saber si ha tomado una decisión.

Mystery Shopper: Infnit Fitness, a examen

Image not found or type unknown