

Mystery Shopper: DiR, 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 DiR.

Patricia López

14 sep 2017 - 04:58

Atrás quedaron los tiempos en que el gimnasio limitaba su estrategia de captación a las cuatro paredes de la instalación. Hoy día, para atraer nuevos clientes las cadenas siguen confiando en el cara a cara, pero cada vez gana más importancia la web como método atracción de clientes, porque permite reducir costes y porque se facilita al potencial abonado la información básica sobre el club.

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 DiR. 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.

Mystery Shopper; la estrategia de captación de DiR, a examen

Fundada en 1979 por Ramón Canela, DiR cuenta con una red de 21 instalaciones en Cataluña, 19 de ellas en Barcelona, una ciudad en la que ha centrado toda su operativa. Recientemente la compañía ha diversificado su línea de negocio para crecer mediante franquicias bajo las marcas YogaOne y los centros de proximidad BDiR.

Mystery Shopper; la estrategia de captación de DiR, a examen

DiR no ofrece información sobre sus tarifas de manera abierta, ya que la compañía exige un registro previo. De este modo, la cadena lleva un control de qué usuarios se han interesado por inscribirse en el club, y puede contactar con ellos para resolverles dudas y hacer un seguimiento de sus potenciales clientes. La web permite firmar el alta y seleccionar la tarifa, mensual o anual. Sin embargo, no da la opción de realizar un tour virtual para visualizar el club o concertar una visita por Internet, aunque el personal del club tiende a llamar por teléfono para ofrecerte esta opción. La plataforma online tampoco pregunta al cliente misterioso por los motivos del alta.

Mystery Shopper: la estrategia de captación de DiR, a examen

Image not found or type unknown

Uno de los servicios online que sí ofrece es el del mapa para visualizar la red de centros de DiR, así como el club más cercano e información básica sobre el club, como el número de teléfono. Asimismo, la web de la empresa facilita la parrilla y los horarios de las clases colectivas, y permite filtrar por sesión en función del grado de intensidad que busca el usuario. Este sistema también informa de cuál es la próxima clase y permite seleccionar el intervalo de horas en la que el usuario está disponible para ofrecerle la información automáticamente. La plataforma da la opción de contratar servicios adicionales a la tarifa, como sesiones de entrenamiento personal. La cadena también cuenta con una *app* para el cliente compruebe su perfil, revise la agenda de clases y pueda inscribirse en las mismas.

Mystery Shopper: la estrategia de captación de DiR, a examen

Image not found or type unknown

Dos de los servicios online que no propone la compañía es la de guía, mediante un asistente personal que ayude al cliente durante el proceso para darse de alta, y el de elegir la fecha a partir de la que desea inscribirse.

Mystery Shopper: la estrategia de captación de DiR, a examenç

Image not found or type unknown

La enseña catalana da la opción de contratar un día de prueba vía web y realiza un intenso seguimiento a cada cliente potencial que ha facilitado sus datos a través de llamadas para invitarte a visitar el gimnasio, explicarle las tarifas y los servicios del club, y tratar de lograr uan alta. El único gesto comercial que no explora DiR es el envío del correo electrónico ampliando la información.

Mystery Shopper: la estrategia de captación de DiR, a examen

Image not found or type unknown

El *mystery shopper* quiere comprobar la calidad del servicio de atención al cliente presencial en el centro, en este caso el DiR Claris (Barcelona).

La experiencia de inscripción online en DiR es positiva, pero la atención presencial al potencial al cliente es aún mejor. Al acceder al club, dos empleados atienden en recepción y, tras pedir los datos al cliente infiltrado – anteriormente facilitados en la web – contactan al técnico que hizo el seguimiento del alta online para que sea él mismo el que muestre el club a la persona interesada. El mismo empleado enseña el gimnasio sin que el cliente lo pida, explica las tarifas y, aunque no pregunta el motivo del alta, sí que se interesa por saber qué actividades le gustaría realizar. Aclara con detalle cómo reservar una clase colectiva, las zonas en las que se divide el gimnasio y los servicios que ofrecen. La cadena también cuenta con máquinas autoservicio para realizar el alta.

Mystery Shopper: la estrategia de captación de DiR, a examen

Image not found or type unknown

El centro no pide el teléfono de contacto para hacer seguimiento debido a que ya cuentan con esa información desde el registro online y, de hecho, contactan días

después para saber si el cliente infiltrado ha tomado una decisión. En el club el empleado no ofrece día de prueba, aunque el socio potencial tiene la opción de solicitarlo vía web. Como punto negativo, la compañía no ofrece un folleto explicativo con la oferta y los horarios, pero puede visualizarse en una pantalla que se encuentra a la entrada de la instalación, a través del sistema de reserva de clases.

Mystery Shopper: la estrategia de captación de DiR, a examen

Image not found or type unknown

Durante el *tour* y la explicación en el gimnasio, el empleado menciona, sin comentar la marca, que las máquinas cuentan con una pantalla y televisor integrado, pero no explica cómo buscan incentivar la asistencia mediante estrategias de **gamificación** o **masterclasses**, algo que la compañía sí ofrece y anuncia a través de sus redes sociales.

Mystery Shopper: la estrategia de captación de DiR, a examen

Image not found or type unknown

A su favor, la explicación de las promociones de alta en vigor y el mencionar de manera clara que la permanencia no es obligatoria aunque se contrate la tarifa anual. En cuanto a la oferta de gimnasios que rodean a esta instalación, el empleado admite que en la zona operan otras cadenas, aunque no concreta cuáles y aconseja al socio potencial inscribirse en DiR por la oferta que propone.

Image not found or type unknown

