

FITNESS

Mystery Shopper: Metropolitan, a examen

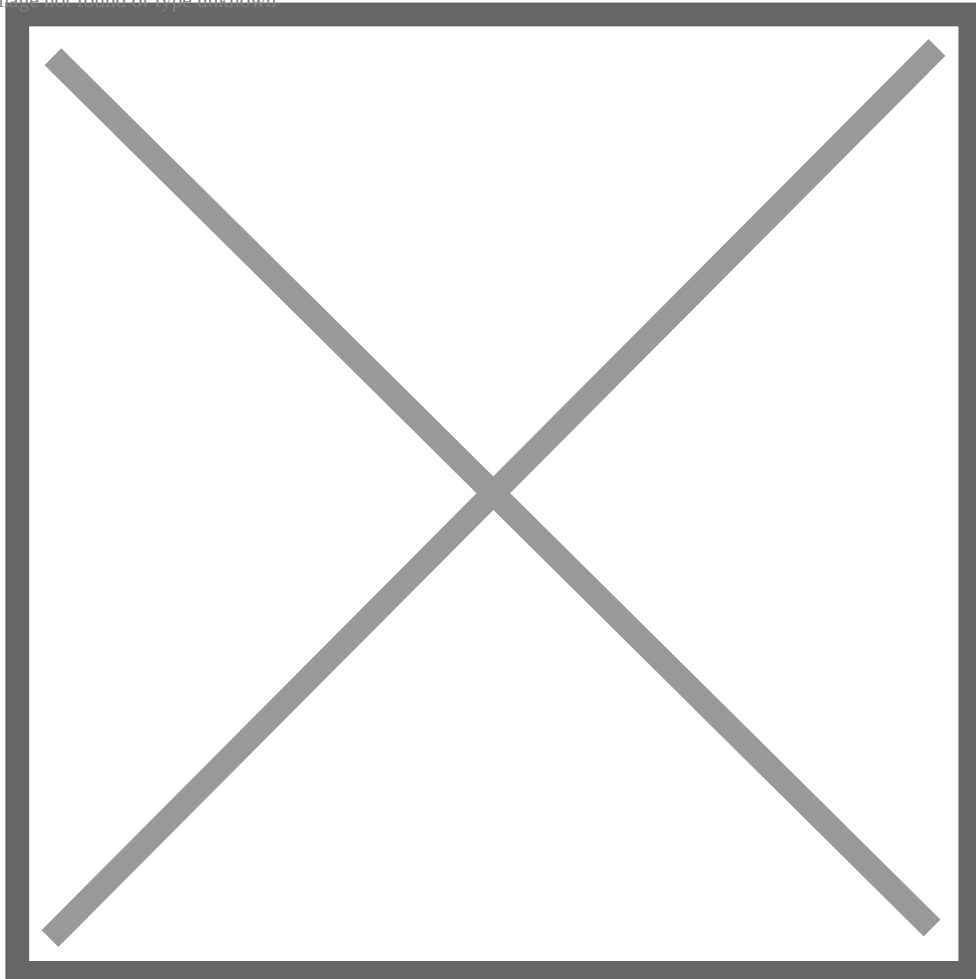
Metropolitan protagoniza la primera entrega del especial de Mystery Shopper con el que *Palco23* pone a prueba la atención al cliente online y presencial de veinte cadenas de gimnasios.

Patricia López
24 ago 2017 - 04:58

Las cadenas de gimnasios ya no pueden permitirse limitar su ámbito de actuación a las cuatro paredes que cierran al centro deportivo. El proceso para captar clientes y fidelizarlos abarca un nuevo ecosistema, el de la Red, que junto al trato personal permiten a las compañías y a sus clientes estar en contacto en cualquier momento del día.

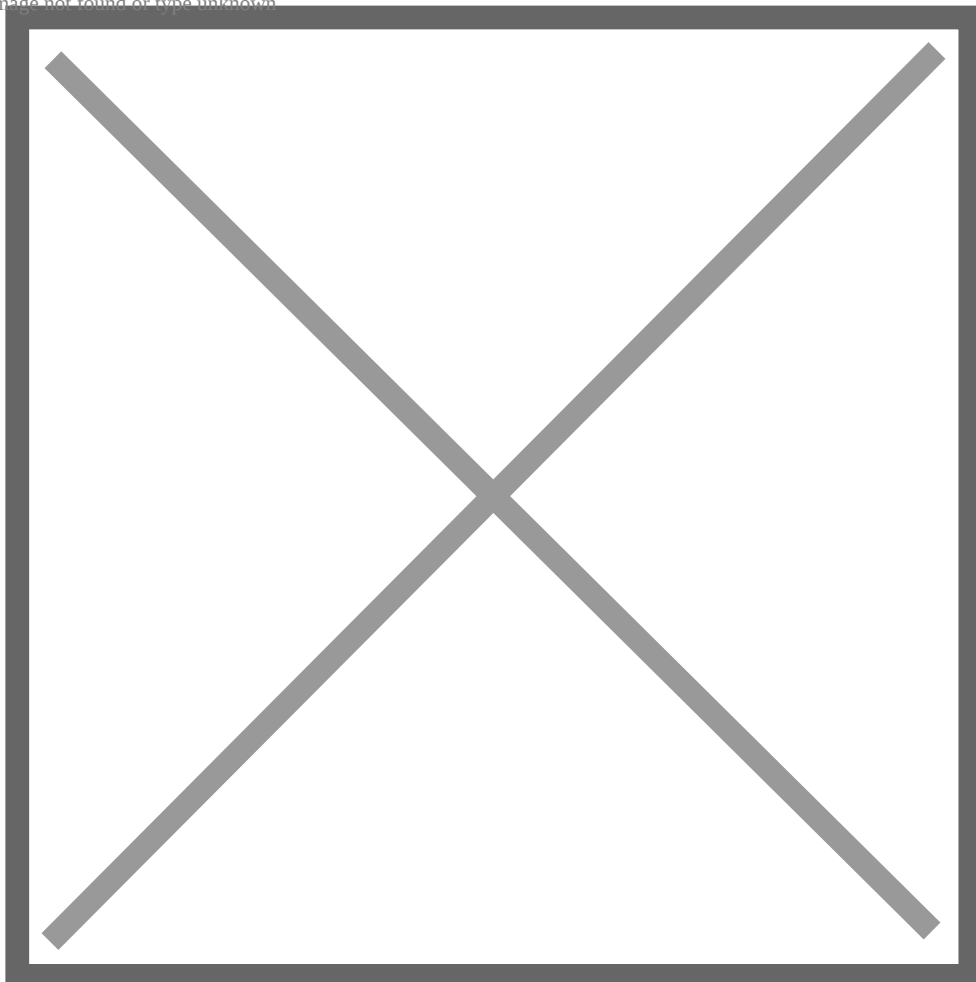
A lo largo de las próximas semanas, *Palco23* publicará un reportaje con los resultados de atención al cliente presencial y online de algunas de las principales cadenas de gimnasios del país. Esta acción de *Mystery Shopper*, patrocinada por fabricante nacional de equipamiento BH Fitness, servirá para comparar el resultado obtenido por el comprador misterioso en cada una de las compañías del sector.

Image not found or type unknown



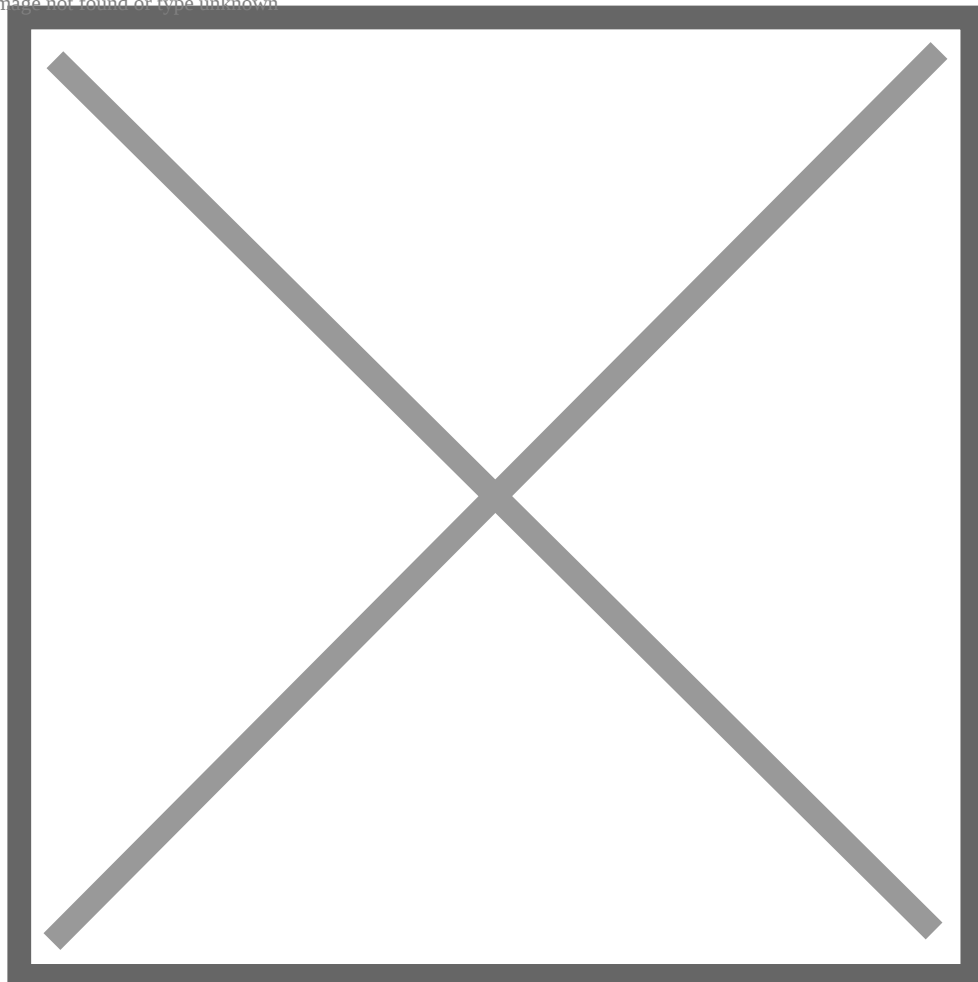
Fundada en 1989, Metropolitan se ha convertido en la cadena de gimnasios líder en términos de facturación en España. Con 26 clubes y unos ingresos de 67 millones de euros, la compañía dirigida por Javier Pellón es el paradigma del gimnasio *premium* en el *fitness* español.

Image not found or type unknown



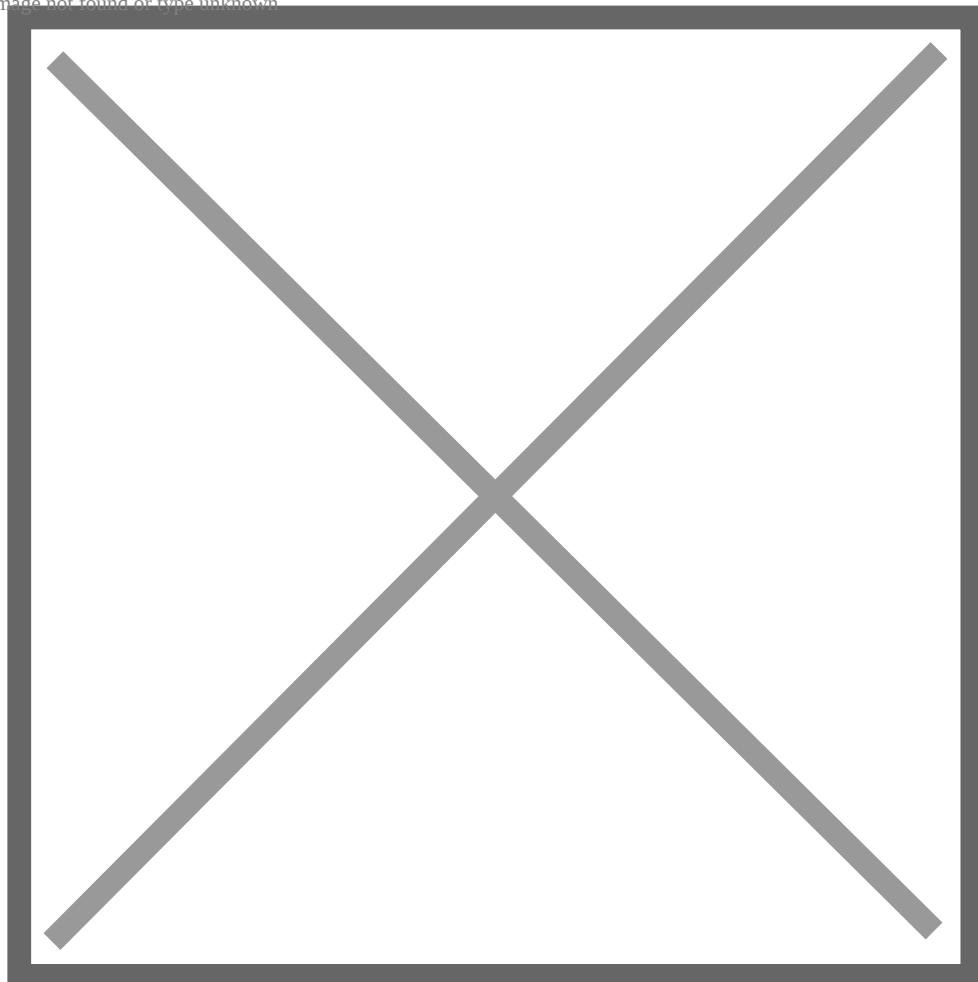
Metropolitan no supera la primera prueba de alta online del cliente misterioso al no facilitar información de sus tarifas en la web sin necesidad de registro. Para acceder a esa información, la compañía obliga a preinscribirse y, una vez realizado ese trámite, el usuario elige el centro que más le interese y consulta su sistema de tarifas y promociones. Ahora bien, para ojear los precios de otro club, el internauta deberá volver a preinscribirse.

Image not found or type unknown



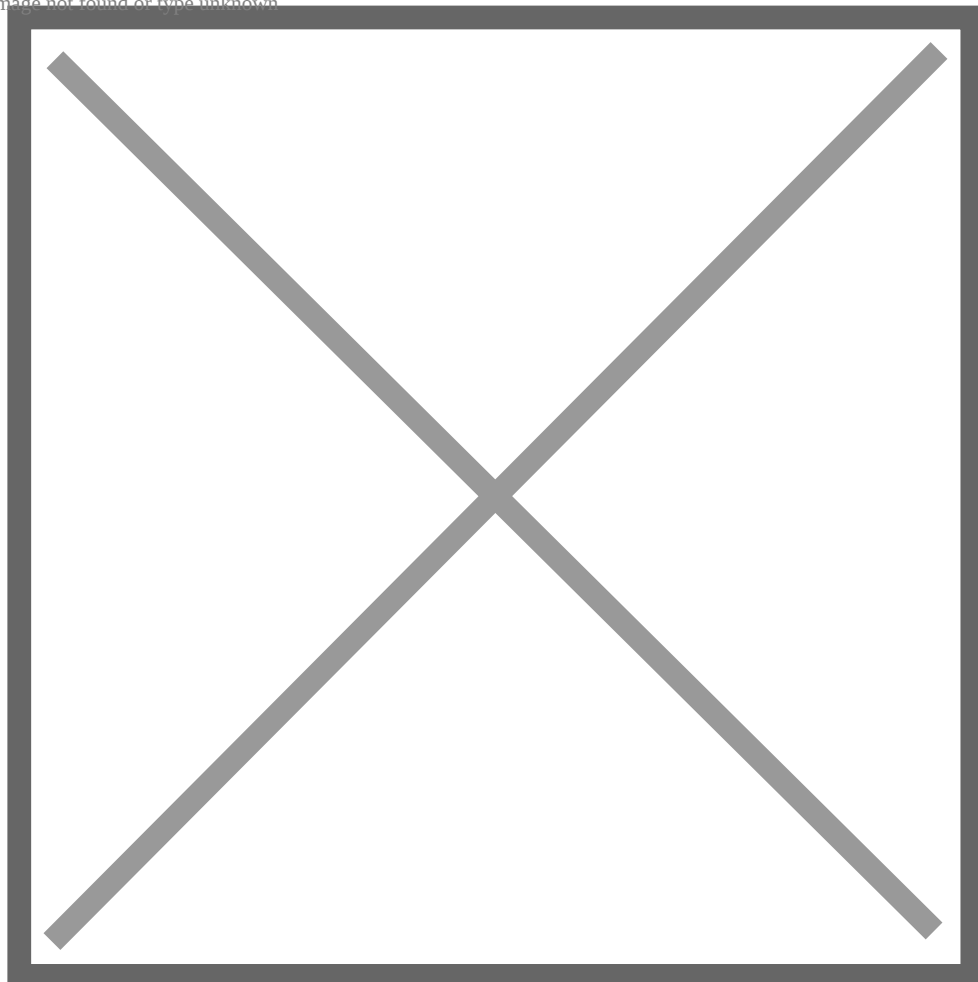
Lo que sí permite la web de la cadena es realizar el alta online, hacer un *tour* virtual por el centro para comprobar sus instalaciones antes de apuntarse e incluso concertar una visita. Para darse de alta, todo usuario debe realizar una rápida preinscripción, entregar sus datos personales y, una vez seleccionado el abono que desea, facilitar su número de cuenta. En este caso, la cadena no pregunta el motivo del alta. En total, el proceso no lleva más de cinco minutos.

Image not found or type unknown



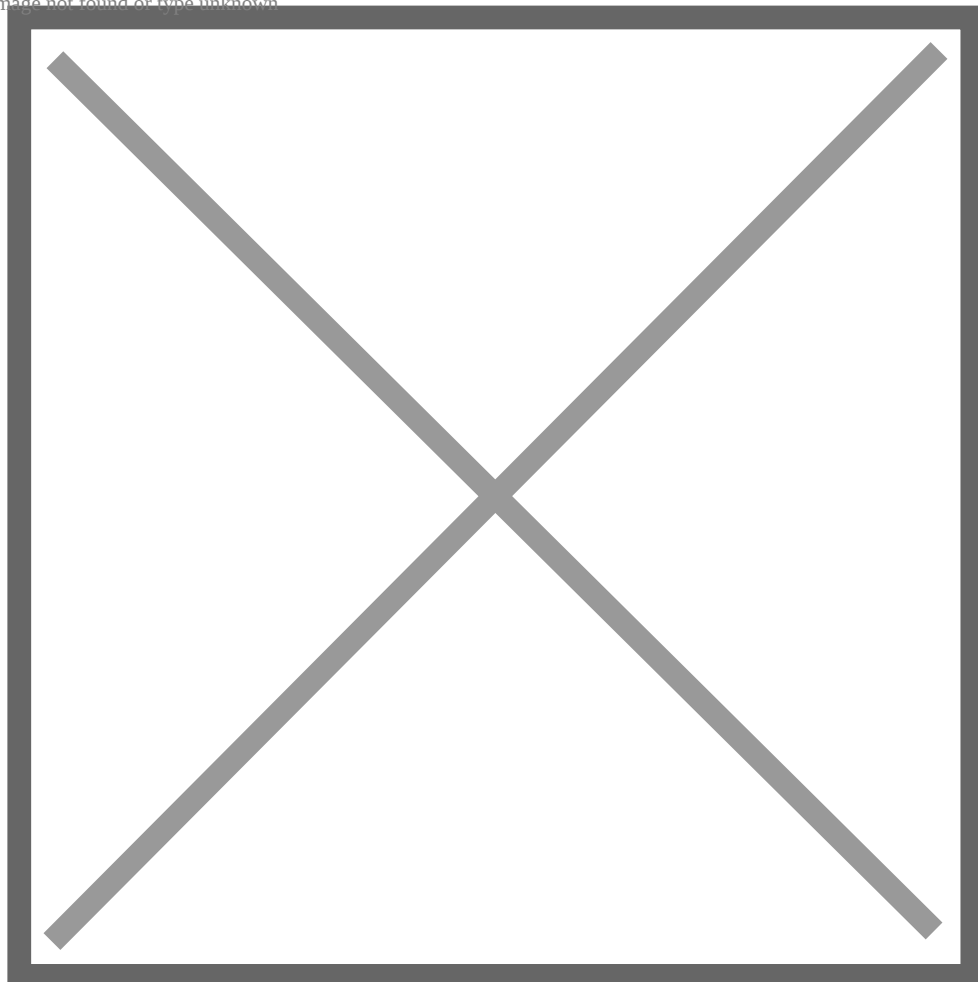
En términos generales, la experiencia del usuario en la web de Metropolitan es positiva. Más allá de poder realizar un *tour* online por el centro que desee, puede visualizar la oferta y los horarios de las clases dirigidas, así como el mapa con la red de clubes, una información a la que también puede acceder a través de la *app*, que permite desde hacerse socio hasta agendar clases dirigidas y, al igual que la web, contratar servicios adicionales no incluidos en la cuota del club, como tratamientos de belleza o fisioterapia.

Image not found or type unknown



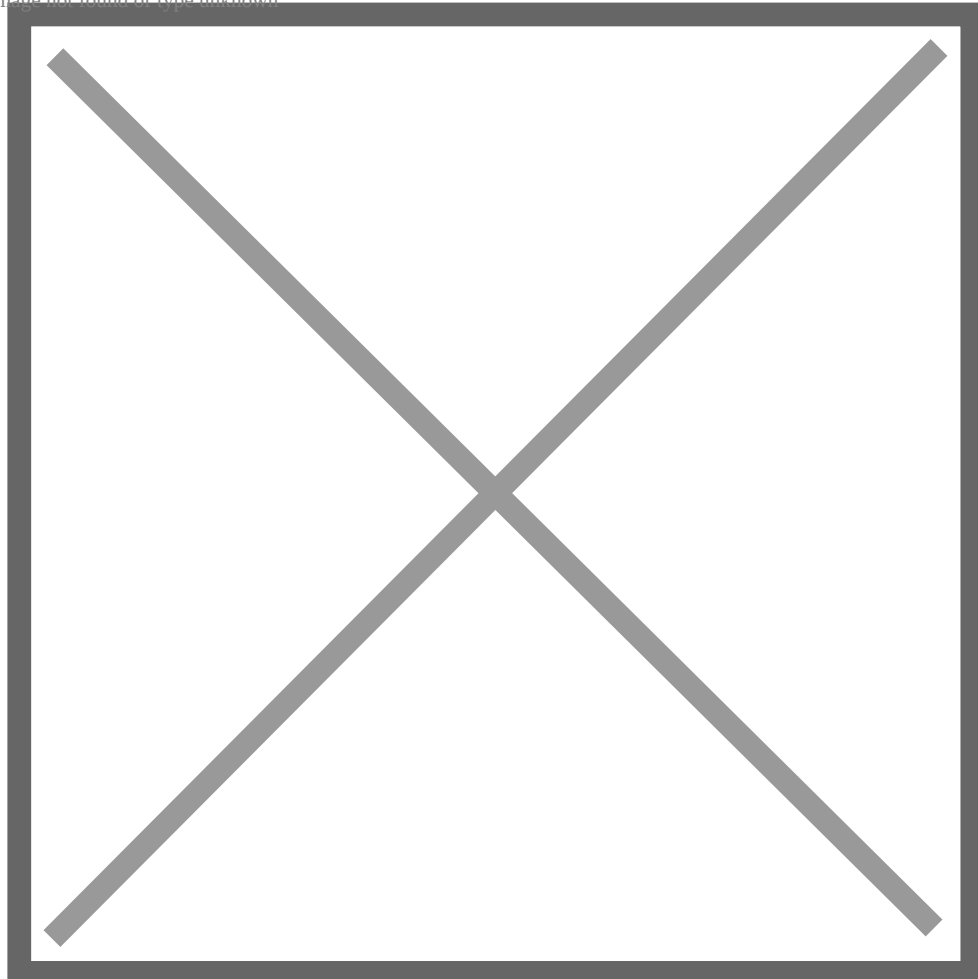
Los servicios online que no ofrece Metropolitan son los que guardan relación con elegir la fecha de alta, solicitar un día de prueba en el club, y el asistente virtual, que permitiría a cualquier socio potencial la asistencia de un guía durante el proceso para darse de alta. Además, a pesar de que para consultar los precios la cadena exige los datos del cliente misterioso, no ha contactado con él para hacer un seguimiento, explicarle más detalles del club por teléfono o a través del correo electrónico.

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 Metropolitan Gran Vía (Barcelona). Al entrar y dirigirse a la recepción, una empleada atiende de inmediato, de manera espontánea, ágil y muy enfocada a explicar el modelo de gimnasio *premium* que representa Metropolitan.

Image not found or type unknown



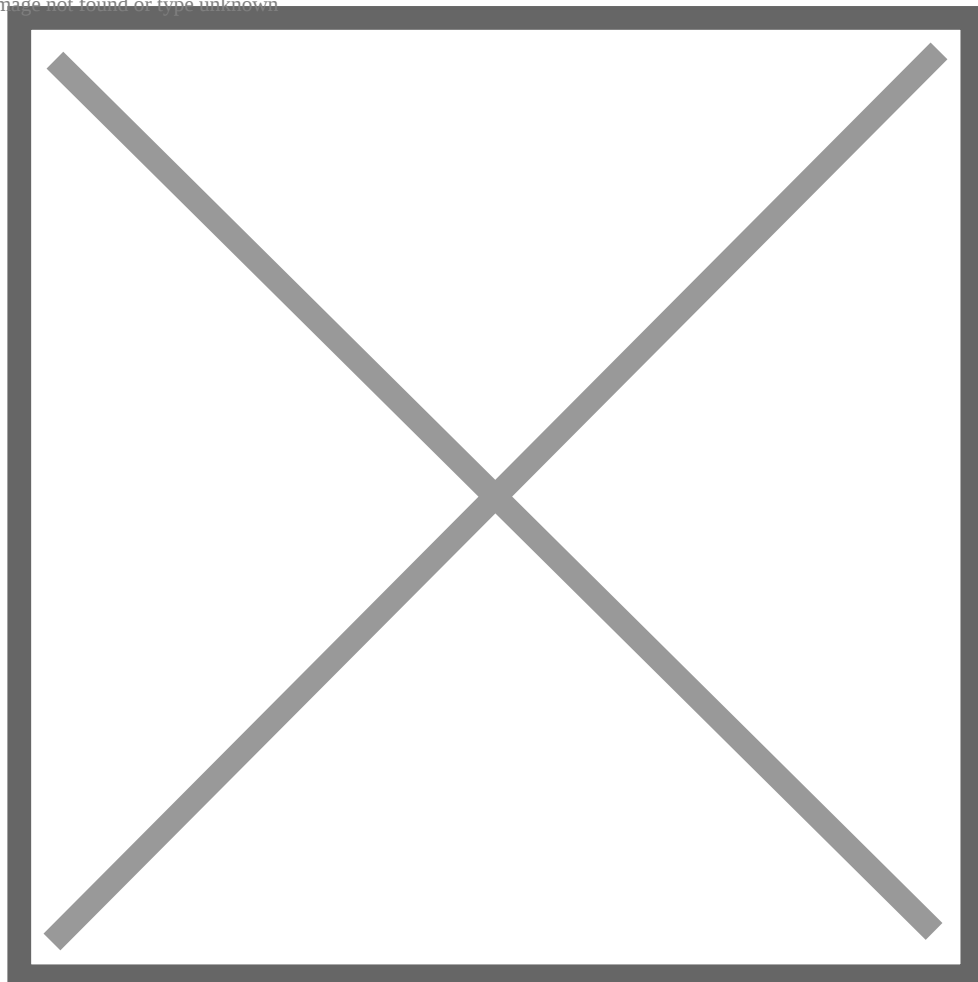
La recepcionista enseña el club sin que el cliente misterioso lo sugiera, dando una explicación detallada sobre las instalaciones, distinguiendo entre aquellas de acceso general y aquellas reservadas a los clientes que pagan un plus por tratamientos de belleza o fisioterapia.

Una vez finalizada la visita guiada, la recepcionista explica las tarifas al detalle, las promociones vigentes y asesora al cliente sobre el abono que más le conviene, e incluso se interesa por el motivo por el que el cliente misterioso ha elegido ese club de entre todos los que Metropolitan opera en Barcelona.

El trato es personalizado, hasta el punto de que el centro no dispone de una máquina para que el cliente se dé de alta por sí mismo o contrate un pase puntual. Este tipo de

trámite sólo puede realizarse mediante la recepcionista.

Image not found or type unknown

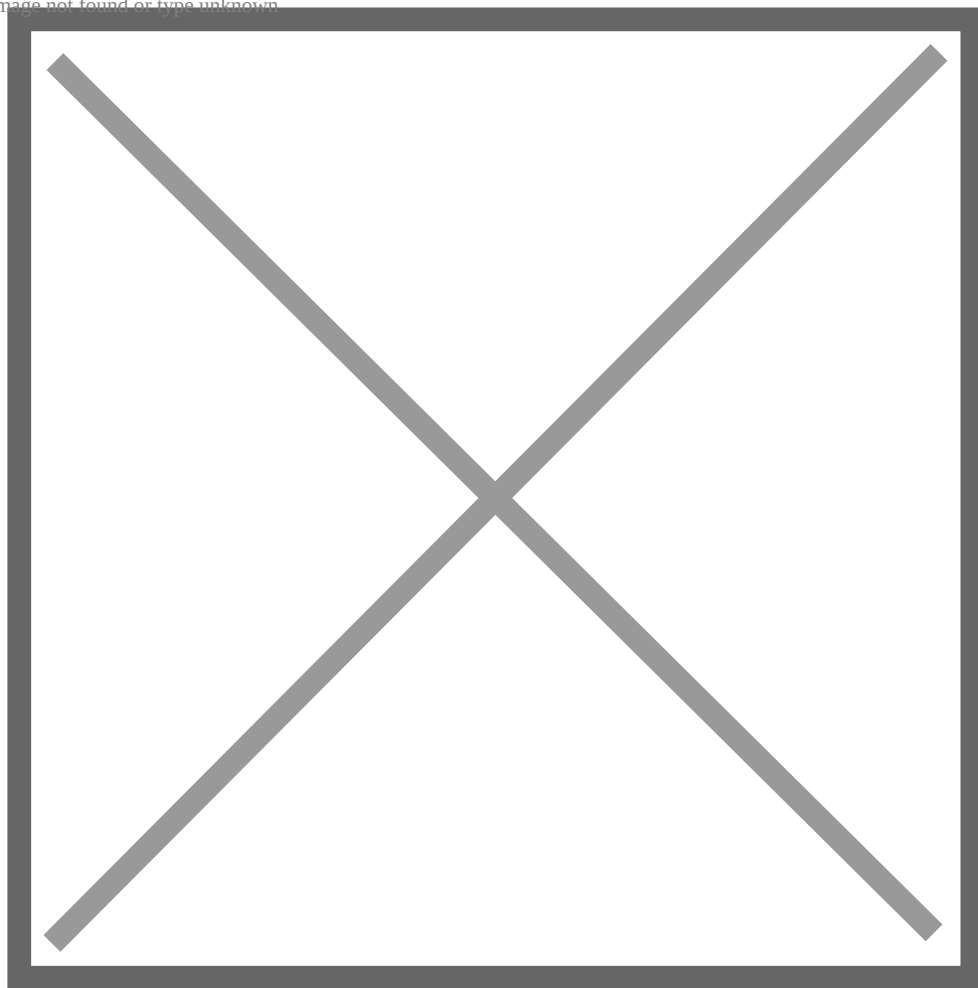


Otra de las pruebas que Metropolitan no ha superado es la de la oferta de día de prueba y petición de un teléfono de contacto para hacer un seguimiento. Si bien es cierto que la cadena pide rellenar un formulario con los datos personales antes de ofrecer la información sobre el club, la misma recepcionista admite que la compañía no suele usar esos datos para enviar información o contactar a los clientes potenciales, sino para saber a qué personas han proporcionado información. En otras palabras, no realizan un seguimiento de las personas que se han mostrado interés por apuntarse. Varias semanas después, no se han puesto en contacto con el potencial cliente.

Por otro lado, pese a que la recepcionista explica de manera detallada la oferta de

clases dirigidas y los horarios, la cadena no facilita un folleto explicativo de las mismas, sino que remite al cliente misterioso a consultar la parrilla en un pequeño tablón disponible en recepción, por lo que no se trata de un suspenso rotundo.

Image not found or type unknown



Durante la visita guiada, que dura en torno a diez minutos, la trabajadora hace referencia al equipamiento de alta gama del club, así como al uso que los clientes pueden darle. Si bien no hace habla de *gamificación*, sí que indica que las máquinas conectadas por audio a los televisores del centro. Otro argumento para atraer al *mystery shopper* es la amplia oferta de *masterclasses*.

Al finalizar la visita, se informa sobre las promociones de alta en vigor, pero no acaban de superar la prueba sobre la explicación de la permanencia obligatoria ni sobre la

oferta de gimnasios que hay en la zona. Por un lado, informa sobre la red de centros de Metropolitan y las condiciones de acceso, pero desconoce qué otros centros hay alrededor. Por otro lado, la recepcionista aclara que no hay permanencia obligatoria, aunque durante el proceso para darse de alta online sí se especifica un periodo mínimo de permanencia.

Image not found or type unknown

