

## FITNESS

# Mystery Shopper: Supera 24 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 la undécima entrega, le llega el turno a Supera 24 Fitness.

Patricia López  
9 nov 2017 - 04:56

La tecnología ha llegado al mundo del gimnasio, pero su irrupción no ha menguado la importancia que los operadores del *fitness* español dan al trato presencial tanto durante el proceso de captación de clientes como durante la visita del abonado al centro.

A lo largo de las estas semanas, *Palco23* está publicando 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, pretende ser una comparativa del resultado obtenido por el comprador misterioso en algunas de las veinte compañías más destacadas del mercado español. Entre ellas está Supera 24 Fitness, la cadena de gimnasios que abre las 24 horas del día impulsada por el grupo gallego Supera.



Fundada en 2015, Supera 24 Fitness surgió del afán de diversificación de Supera, que para no depender del modelo de concesión administrativa optó por ampliar su modelo

de negocio con clubes propios de conveniencia al calor de los nuevos hábitos de consumo de los consumidores. Actualmente cuenta con una red de 15 instalaciones a las que se suman 29 centros públicos en régimen de concesión.

## ALTA ONLINE

La principal fortaleza de la estrategia de captación de la cadena es el trato presencial, mientras que por la vía online aún deja margen de mejora. Por ejemplo, la web no tiene sección de tarifas y el usuario no puede conocer los precios ni siquiera registrándose, aunque sí que cuenta con una sección de noticias donde informa de las promociones en vigor sin especificar las cuotas.

### 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?	  

El portal no permite realizar el alta online, y por lo tanto no pregunta al potencial abonado los motivos por los que desea inscribirse. Tampoco da la opción de concertar visita por Internet ni visualizar el club mediante un tour virtual, aunque sí muestra fotografías de cada centro.

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?	  

Por otro lado, no ofrece un mapa para visualizar la red de centros de la cadena, aunque sí que ofrece un buscador en el que, facilitando el código de barras o la ciudad de residencia, facilita una lista de los clubes más cercanos, la dirección de los mismos y la página web de cada instalación. El portal tampoco cuenta con asistente virtual y, como no da la opción de realizar el alta, el cliente misterioso no puede elegir la fecha a partir de la que quiere hacer efectiva su inscripción. Sin embargo, sí que ofrece el listado de clases dirigidas que se ofrecen, así como sus horarios, e informa de que la compañía cuenta con una *app* para que los clientes puedan acceder a su perfil y visualizar sus programas de entrenamiento.

## 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 web no permite contratar servicios adicionales a la tarifa, pero sí que da la posibilidad de gestionar un pase de prueba para tres días. Supera 24 Fitness no realiza un seguimiento a los potenciales clientes que se han informado de la cadena a través de la web, puesto que no les pide los datos y por lo tanto no puede contactarles para saber si han tomado una decisión.

## Alta Presencial

El cliente misterioso quiere comprobar cómo es la estrategia de captación de la cadena en el club, motivo por el que se acerca al gimnasio que la compañía opera en la Avenida de la Ciudad de Barcelona, en Madrid.

La atención de Supera 24 Fitness al potencial socio que va al club a informarse es de las mejores cadenas analizadas hasta el momento, tanto por el trato ofrecido como por la cantidad de información útil que aporta el técnico. El empleado atiende en recepción, aunque para acceder al gimnasio el usuario debe llamar a un timbre, puesto que al ser una instalación que abre las 24 horas la puerta está cerrada a todo aquel que no cuente con una llave de acceso.

## 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?	  

El centro no ofrece la opción de alta autoservicio, puesto que todas las inscripciones deben gestionarse a través de un empleado. El trato presencial es uno de los puntos fuertes de la cadena. Prueba de ello es que el técnico se presenta al cliente misterioso, le muestra el gimnasio sin pedirlo mientras le pregunta por qué desea inscribirse, qué tipo de actividades le gusta realizar y, en base a esa información, le aconseja asistir a unas clases u otras, o utilizar un equipamiento específico para conseguir sus objetivos.

## 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?



Asimismo, le explica las tarifas vigentes y las promociones en vigor, la política de permanencia, así como el concepto de club de Supera 24 Fitness. Además, muestra un mapa de todas las instalaciones y le detalla que también puede asistir a los centros públicos en régimen de concesión, explicando la opción multiacceso como un argumento de venta de abonos.

## 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?



Durante la visita guiada por el club, el entrenador explica cómo funcionan las máquinas y focaliza en las cuestiones tecnológicas de las mismas, las pantallas en las que el cliente puede visualizar su rutina de entrenamiento y la posibilidad de sincronizar en la *app* la actividad realizada en el equipamiento de cardio con el ejercicio realizado fuera del club. El técnico llega a mencionar que la apuesta por la tecnología de las máquinas, que permiten escuchar la radio y ver la televisión mientras se usan, también ayuda a que los clientes sigan asistiendo al gimnasio.

Por último, el técnico pide los datos de contacto al cliente, al que contacta días después para saber si ha tomado una decisión. Antes de finalizar la visita, le ofrece un folleto explicativo con la oferta del club y los precios.

---

# PALCO23

---

