

MARKETING NEWS

PERIODICO DI INFORMAZIONE GRATUITA PER CENTRI FITNESS

Numero 4—Dicembre 2004

Redattore Capo: Giuseppe Demaria / In redazione : Giuseppe d'Apolito, Nicola Mollicelli



Strategie Marketing e Commerciali

per la Gestione e lo Sviluppo

dei Centri Fitness

STR
MARKETING
CONSULTING

Costo - Opportunità

Viviamo giorni, mesi e tra poco diremo anni in cui l'economia presenta un trend sempre negativo ai limiti della recessione. Le aziende, e tra queste logicamente anche i centri fitness, lottano e molte volte si ritrovano alle soglie della sopravvivenza. Quasi sempre ricorrono all'azione economico-strategica più facilmente attuabile per non ritrovarsi calati di utile disastrosi o peggio ancora fallimenti: ottimizzazione dei costi. Un'azione che può essere efficace e giusta, ma naturalmente c'è una soglia sotto la quale non si può scendere altrimenti si incorre in tagli di costi che si rivelano dannosi o meglio, si giunge ad un livello di sottoproduzione e di conseguenza in una offerta del prodotto-servizio inferiore quantitativamente e/o qualitativamente. Per non arrivare a questa situazione, a mio avviso, le soluzioni sono due:

1. richiedere finanziamenti esterni che si traducono in indebitamento;
2. migliorare la produttività che si traduce in maggiori ricavi.

Riflettiamo sulla seconda soluzione che, come consulente marketing, preferisco, rientrando tra le mie competenze di lavoro implementandola naturalmente

nell'ambito del fitness. Per attuare questa opzione quasi sempre i centri fitness si informano su modalità e costi di una collaborazione con una società di consulenza. E solitamente la prima domanda che un responsabile di un centro fitness si porrà è:

“ma ad un centro fitness quanto conviene servirsi di un consulente marketing esterno?”

Semplicemente constatando quanto il suo valore apportato produrrà una maggiore opportunità di accrescere i ricavi rispetto al costo sostenuto per il servizio di consulenza. Però il centro fitness potrà constatare questo solo a posteriori. Allo stesso modo di come il centro fitness constata il costo-opportunità di un istruttore, di una macchina isotonica, etc. Stime a parte, e di stime vi parlerò in un prossimo articolo, è importante capire che il costo – opportunità viene misurato e quindi valutato sempre e solo a posteriori. Non deve pregiudicare l'acquisto della consulenza marketing solo perché manca di tangibilità. E' un servizio e come altri è un prodotto valutabile “ex post”, cioè dopo averne usufruito.

Commenta l'articolo:

gdemaria@strmarketing.com

Definizione, progettazione e realizzazione dell'intervento formativo

Nel precedente articolo si è analizzata l'importanza della definizione del fabbisogno formativo. A tale scopo si erano elaborati dei questionari da far compilare al personale del centro fitness per la rilevazione del fabbisogno formativo interno.

Raccolti i questionari si dovrà procedere ad una valutazione degli stessi che ci consenta di determinare il target formativo secondo alcune variabili:

- Aree d'intervento che saranno oggetto della formazione;
- Soggetti chiamati a svolgere

l'attività formativa;

- Le risorse necessarie allo svolgimento del progetto formativo (economiche, tecnologiche, umane, ecc.);
- Individuazione di parametri che consentano di misurare gli obiettivi dell'attività formativa;

Definito il target formativo secondo le variabili esplicitate si procederà alla progettazione dell'intervento formativo in merito agli obiettivi, il contenuto e la definizione dettagliata dell'attività formativa.





Elaborare una strategia di successo - n.1

Lo scopo è di tracciare un programma in grado di soddisfare le esigenze prospettate. In questa fase uno degli aspetti più importanti da definire riguarderà tempi e costi da destinare all'attività formativa, per questa ragione e allo stesso tempo per garantire una maggiore coerenza tra scelte strategiche e problematiche operative è necessaria una diretta partecipazione della direzione del centro in affiancamento al professionista incaricato.

A questo punto si potrà dare respiro pratico alle attività previste nel progetto formativo che dovranno essere in linea con gli obiettivi definiti. Solamente una corretta individuazione degli obiettivi ci fornirà lo strumento per un monitoraggio efficace.

Commenta l'articolo:

nmollichelli@strmarketing.com

In questo articolo iniziamo ad esaminare quali sono le fasi per elaborare una strategia Marketing di successo. La strategia è alla base di ogni azienda vincente. E' un documento che riassume tutti i fattori critici di successo, definisce gli obiettivi e le azioni da intraprendere per raggiungerlo. E' uno strumento utilissimo sia se si vuole aprire un nuovo centro sia se si ha già un centro avviato.

Per elaborare la strategia è necessario lavorare su 7 punti, le famose 4 P del Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place) più le 3 C (Consumer, Corporate, Competitor), nella traduzione abbiamo:

- ◆ Prodotto
- ◆ Prezzo
- ◆ Comunicazione
- ◆ Distribuzione (commerciale)

- ◆ Organizzazione aziendale e risorse interne
- ◆ Consumatore
- ◆ Concorrenti

Partiamo dunque dall'origine del tutto, dalla **Organizzazione aziendale**.

Il nocciolo dell'organizzazione aziendale è rappresentato dal titolare o dalla compagine sociale che ha dato vita al centro. Ho sempre notato una perfetta correlazione fra le caratteristiche dei soci e

l'organizzazione interna, l'immagine del centro e le caratteristiche della clientela. I soci rappresentano l'anima del centro e la strategia deve essere costruita intorno a loro ed alle loro caratteristiche. Le domande cui ognuno dei soci deve rispondere sono: perché ho creato questo centro? Che obiettivo voglio raggiungere? Da cosa sono motivato? Quali sono i principi che voglio mettere al centro di questa iniziativa. Le risposte rappresentano il primo paragrafo del capitolo sull'organizzazione aziendale. In questo indice ipotetico della strategia il secondo paragrafo è rappresentato dalle caratteristiche di ciascun socio. Quali sono le competenze tecniche e quali sono le competenze relazionali. Quali sono i punti di forza ma soprattutto quali sono i punti di debolezza di ognuno. Se è vero che i punti di forza rappresentano le opportunità per il successo del centro è ancora più vero che le i punti di debolezza possono rappresentare le vere ragioni di un insuccesso ancor più di altri fattori quali il prodotto, il prezzo, la concorrenza, ecc...

Evidenziare sia i punti di forza sia i punti di debolezza è fondamentale per trasformarli entrambi in opportunità.

(continua nelle News di Gennaio)

Commenta l'articolo:

gdapolito@strmarketing.com

MARKETING **STR** CONSULTING *augura a tutti i nostri lettori:*



BUON NATALE

E



FELICE ANNO NUOVO

VOLETE ESSERE CONTATTATI TELEFONICAMENTE E SENZA IMPEGNO DA UN NOSTRO CONSULENTE MARKETING? INVIATE VIA FAX IL MODULO SOTTOSTANTE COMPILATO AL **0549 972163**

Nome e Cognome..... Qualifica.....
 Centro Fitness..... Via.....
 Cap..... Città..... Tel..... Fax.....
 E-mail..... Mq. del Centro.....

Autorizzo la società STR s.r.l. ad inserire i miei dati nel proprio archivio per essere contattato telefonicamente e per l'invio di materiale informativo, pubblicitario e promozionale. In ogni momento, a norma dell'art. 13 legge 675/96, potrò chiederne la modifica o la cancellazione oppure oppormi al loro utilizzo scrivendo a Str s.r.l., Via Tre settembre 99—Dogana (RSM).

Data..... Firma.....

STR srl

Via Tre Settembre, 99 • 47891 Dogana • Repubblica di San Marino

Tel 0549/970524 • Fax 0549/972163 •

WWW.STRmarketing.com • E-mail: info@strmarketing.com