

MARKETING NEWS

PERIODICO DI INFORMAZIONE GRATUITA PER CENTRI FITNESS

Numero 6—Febbraio 2005

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

Il Team Leader

In un centro fitness come in qualsiasi altra organizzazione di risorse umane assume un ruolo molto importante il team leader.

In un centro fitness chi “veste questi panni”?

Il proprietario o il direttore o come accade spesso un consulente marketing esterno. Chi vestirà questi panni sarà colui che gestirà i propri collaboratori e li guiderà con efficacia verso degli obiettivi prefissati.

Ciò che voglio semplicemente evidenziare in questo articolo è una delle capacità più importanti che deve possedere innanzitutto un buon team leader:

L'affidabilità.

Il buon Team Leader è un supporto enorme per il suo team solo se il team stesso lo considera affidabile. Sapere che si può contare su di lui al 100%, in qualsiasi momento, crea fiducia e sicurezza nei collaboratori. Questo atteggiamento verrà trasmesso anche al cliente finale. Questa, a mio avviso, è la premessa per costruire una organizzazione di risorse umane vincente sul mercato.

Commenta l'articolo:

gdemaria@strmarketing.com

Case History: la Formazione del reparto commerciale

Dopo l'avvento, nel bacino di riferimento, di un forte concorrente, il Centro Fitness X decide di avvalersi dell'intervento di professionisti del settore per effettuare un'analisi aziendale. L'analisi aziendale ha dato la possibilità di ricostruire l'andamento aziendale, dall'apertura del centro fitness fino al giorno dell'intervento, e di porre le basi strategiche per contrastare efficacemente il nuovo concorrente.

Tra le esigenze manifestate dall'imprenditore è emersa la necessità di strutturare e formare il reparto commerciale (esigenza soggettiva), confermata da una rilevazione basata su alcuni parametri di riferimento (esigenza oggettiva): percentuale di chiusura degli abbonamenti in prima e seconda battuta, percentuali di distribuzione degli abbonamenti, gestione miss, gestione referrals, gestione vecchi clienti e fidelizzazione, telemarketing. Tutti questi parametri, ad un accorto studio dei dati, risultano inferiori a quelli dei centri maggiormente strutturati. Definita la nuova strategia si è deciso, di comune accordo, di progettare l'intervento formativo sul reparto commerciale, secondo le seguenti linee guida:

- Selezione del personale con definizione delle procedure di selezione, di data e luogo.
- Presupposti psico-attitudinali del venditore.
- Regole di coordinamento all'interno del reparto commerciale e con altri reparti del centro.
- Codifica procedure di funzionamento del reparto commerciale.
- Tecniche di accoglienza.
- Tecniche di rilevazione dei bisogni e delle motivazioni dell'acquirente.
- Tecniche di espletamento del tour emozionale.
- Gestione della proposta commerciale e delle obiezioni.
- Uso della modulistica di supporto al reparto commerciale.
- Telemarketing.
- Studio delle promozioni commerciali.
- Simulazioni operative.

Dalla programmazione si è passati all'attuazione del programma. Con la predisposizione di un programma informatico di monitoraggio sul lavoro





Andamento del mercato, consuntivo di Febbraio

dei consulenti di vendita, dalla prima settimana di lavoro, si sono analizzati i dati relativi alla qualità della vendita, presupposto, nella riunione settimanale, di verifica dell'andamento e del rispetto delle procedure organizzative e relazionali. Dal monitoraggio costante si è avuta l'opportunità di migliorare le eventuali lacune, ed è emerso un graduale miglioramento delle tecniche organizzative nei primi tre mesi (punto di massima efficienza) e delle performance di vendita nei primi 12 mesi con un consequenziale aumento di fatturato nei primi sei mesi del 20% e nei successivi 12 mesi del 40% rispetto all'esercizio precedente.

Commenta l'articolo:

nmollichelli@strmarketing.com



L'AIUTO CONCRETO
PER
PICCOLI E GRANDI
CLUB

Anche i mesi più importanti del 2005 sono passati. Gennaio e Febbraio si chiudono con un trend sostanzialmente positivo.

Il fatturato è in crescita sia sui nuovi clienti sia sui vecchi. Non credo che si possa parlare di ripresa, piuttosto ho l'impressione che 3 anni di crisi abbiamo sollecitato numerosi gestori a impegnarsi maggiormente ed i risultati cominciano a vedersi. Quello che sta cambiando quindi è la capacità di tenuta del mercato. Da una situazione, come quella del 2001, in cui i centri sono stati colti di sorpresa dalla riduzione di tour spontanei e di propensione alla spesa, siamo passati a mio avviso attraverso anni in cui ognuno ha cercato soluzioni per restare a galla.

Ora finalmente questi sforzi hanno premiato. Ma vediamo nel dettaglio quali sono state le variabili più significative che hanno aiutato i centri.

⇒ **Concorrenza e bacino d'utenza**
senza dubbio i centri che per fortunate circostanze hanno operato in situazioni di bassa concorrenza (pochi centri concorrenti nella loro area d'influenza), ed in presenza di bacini d'utenza con un alto numero di abitanti, hanno tenuto meglio e sono riusciti anche ad incrementare il loro fatturato.

Purtroppo spesso a rompere l'equilibrio arrivano imprenditori che hanno poca consapevolezza e creano un centro senza fare alcuna analisi di mercato. Questo crea di colpo un surplus di offerta rispetto ad una domanda sostanzialmente anelastica.

Il risultato è che tutti i centri, compreso il nuovo, vanno male.

⇒ **Nuovi clienti e Referrals**

I tour spontanei si sono ridotti, anche dra-

sticamente, su tutto il territorio nazionale.

Questo fenomeno crea una riduzione di fatturato quasi inevitabile. I centri che hanno reagito bene sono riusciti a riequilibrare il fatturato attraverso un mix di: aumento della capacità di chiusura degli abbonamenti, aumento della spesa media e incremento del numero dei Referrals (clienti presentati da altri clienti).

In particolare questi ultimi hanno in numerosi casi compensato la riduzione dei tour. Non sono di facile gestione ed è necessario investire risorse, ma i ritorni sono nell'ordine di 1 a 10.

⇒ **Rinnovi**

Ma è sui rinnovi e sul lavoro derivante dai vecchi clienti scaduti, che i centri hanno puntato maggiormente ed i risultati sono stati molto importanti.

I segreti di chi c'è riuscito meglio sono: formazione dello staff tecnico, implementazione di procedure per il monitoraggio del lavoro in sala e nei corsi, creazione e formazione di uno staff per la gestione dei clienti e dei rinnovi.

Per concludere, credo che nei prossimi mesi ed ancor di più dalla prossima stagione, la capacità di restare nel mercato dipenderà dal fatto che il titolare del centro fitness, invece di aspettare che il mercato migliori, metterà in atto azioni che aumentino la propria sfera d'influenza.

In altre parole, non è importante cosa il mercato può fare per me, ma cosa posso fare io per riuscire meglio in quello che faccio.

Sul numero di Marzo di Marketing News, riprenderemo la serie di articoli su come elaborare una strategia di successo.

Commenta l'articolo:

gdapolito@strmarketing.com

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