

MARKETING NEWS

PERIODICO DI INFORMAZIONE GRATUITA PER CENTRI FITNESS

Numero 5—Gennaio 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

Diffidate delle imitazioni

Dopo il 2000 abbiamo assistito ad una evidente e ben nota crescita della domanda del bene fitness. Perfino la conosciuta società di ricerca Ac Nielsen, che opera da oltre venti anni più o meno trasversalmente a tutti i mercati tenendo costantemente in osservazione l'emergere di nuove tendenze, ha presentato una ricerca specifica sulla crescente dimensione del fenomeno fitness.

Infatti dallo stesso studio è emerso che, soprattutto negli ultimi anni, si è assistito ad una crescente e significativa domanda di fitness rispetto al passato.

Questo studio ha analizzato la domanda e nello specifico dati e profili sul consumatore attuale e potenziale del mercato del fitness.

Personalmente vorrei mettere in evidenza la naturale e contemporanea crescita, negli stessi anni, anche degli operatori del settore. In questo articolo però non parlerò dei nuovi centri fitness, magari su cosa offrono di nuovo e innovativo o a volte purtroppo di inutile e non corrispondente alle esigenze della clientela, ma degli operatori del settore di cui faccio parte. E' da ormai troppo tempo che vedo e sento di consulenti improvvisati.

Vorrei mettere a conoscenza e "allertare" i nostri lettori sul fatto che

molte volte alcuni consulenti non posseggono la professionalità adeguata per operare come consulenti marketing per centri fitness. Una mancanza sulla quale riflettere, a mio avviso, è il mancato possesso di conoscenze di carattere sia economico-aziendale e più specificatamente di marketing che provenga da studi ed esperienze documentabili. Sarebbe maggiormente qualificante se il consulente possedesse esperienze e know how anche di altri settori più maturi e organizzati, nel panorama economico, rispetto al fitness. Non solo, molte volte alcuni consulenti sono convinti che le loro procedure di gestione e le loro strategie marketing, standardizzate, possano essere "adattate" in un qualsiasi altro centro fitness, non considerando risorse umane presenti, organizzazione, costi, tipologia di consumatori, concorrenza ed altre caratteristiche e micro-congiunture economiche, sia interne che esterne al centro fitness, ben diverse. Attenzione dunque ai consulenti marketing improvvisati e/o poco qualificati!

Commenta l'articolo:

gdemaria@strmarketing.com

La verifica del risultato formativo

E' la fase in cui si valuta il "ritorno" dell'investimento, ovvero il valore aggiunto che l'attività formativa ha dato all'organizzazione e le esigenze che sono state soddisfatte.

Per fare ciò occorre una specifica attività di ricerca che, attraverso la raccolta, l'analisi e l'interpretazione dei dati, giudica l'efficacia, l'efficienza e la qualità dell'intervento didattico, e ne verifica la coerenza con gli obiettivi prefissati e le condizioni ambientali in cui la formazione ha avuto luogo.

Le informazioni che consentono tale verifica sono diverse e possono provenire da fonti differenti, come ad esempio:

1. l'apprezzamento dei partecipanti;
2. l'attuazione di cambiamenti organizzativi migliorativi;
3. l'apprendimento in linea con gli obiettivi perseguiti;

Il valore dell'intervento formativo può quindi assumere un'importanza diversa a seconda degli aspetti cui è collegato. Inoltre in caso di formazione commerciale occorre verificare il dato oggettivo delle performance di vendita.

Con il presente, si chiude il ciclo degli articoli dedicati alla formazione come scelta strategica. L'angolo di analisi delle varie fasi è stato prettamente teorico, per-





Elaborare una strategia di successo - n.2

tanto sarà interessante dalla prossima news letter applicare i concetti con la simulazione di un progetto formativo riguardante il reparto commerciale di un centro fitness.

Commenta l'articolo:
mmollichelli@strmarketing.com

Continuiamo il percorso iniziato nel numero di "Marketing News" di Dicembre e continuiamo a parlare dell'organizzazione aziendale. E' necessario che all'interno della struttura siano definite in maniera dettagliata le responsabilità e le mansioni di ciascuna risorsa umana, anche se riguardano più settori operativi all'interno del centro.

Il centro fitness, la palestra, il centro benessere, ecc... è un'azienda e l'azienda è come un organismo vivente, tutto funziona bene se ogni sua parte funziona bene.

Oltre alle mansioni e responsabilità di ciascuna risorsa è molto importante definire le "regole" di interazione fra i diversi settori e le singole risorse.

Tutto ciò lo si ottiene attraverso procedure che definiscono appunto le modalità con le quali i processi all'interno del centro devono operare. Attenzione perché dotarsi di procedure non significa rendere la struttura "burocratica" ne renderla rigida. Le procedure operative possono e devono essere semplici e snelle. Solo in questo modo ogni risorsa umana può essere consapevole del funzionamento del tutto e soprattutto diventa molto più facile l'inserimento di nuove figure operative all'interno. Per realizzare le procedure interne può essere utile immaginarla come un flusso che ha un inizio, uno svolgimento ed una conclusione. Per prima cosa cercate di identificare all'interno le macro aree operative che

potrebbero essere ad esempio:

- Reception;
- Reparto commerciale (se è presente all'interno della struttura);
- Reparto di sala ;
- Reparto corsi musicali;
- Amministrazione;
- Manutenzione;
- Pulizie;
- Ecc...

Quindi per ciascun reparto identificate i singoli processi, per processo si intende tutto ciò che avviene, che ha un inizio, uno svolgimento ed una conclusione.

Ad esempio nella sala Fitness, un processo tipo può essere l'avvio di un nuovo cliente e quindi avremo:

- ⇒ Analisi dei bisogni e degli obiettivi;
- ⇒ Test per valutare lo stato di forma fisica;
- ⇒ Elaborazione della scheda di allenamento;
- ⇒ Spiegazione della scheda e degli attrezzi;
- ⇒ Chiusura della fase di inserimento.

Da questo punto il cliente passerà dal processo di inserimento a quello di allenamento, e così via.

Un aspetto fondamentale per il mantenimento dell'organizzazione è la verifica ed il controllo su questi aspetti che continueremo nel prossimo numero di Febbraio.

(continua nelle News di Febbraio)

Commenta l'articolo:
gdapolito@strmarketing.com



L'AIUTO CONCRETO
PER
PICCOLI E GRANDI
CLUB

Qual'è il potenziale di fatturato del tuo centro fitness?

Lo scoprirai con il nuovo servizio gratuito sul nostro sito:

www.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