

MARKETING NEWS

PERIODICO DI INFORMAZIONE GRATUITA PER CENTRI FITNESS

Numero 7—Marzo 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

Opportunità o nemico da combattere?

Anche in Italia, da qualche anno, assistiamo alla diffusione delle multinazionali del fitness. I gruppi maggiormente presenti sul territorio nazionale sono Fitness First, Virgin Active e Tonic. La politica di espansione delle multinazionali ha come punto di riferimento bacini che superano i 150.000,00 abitanti con strutture dai 1.500mq in su.

Le multinazionali del fitness hanno evidenziato una carenza strutturale ed organizzativa dei centri fitness italiani legati ad una visione poco aziendale e con una governance formata dal punto di vista tecnico e non da un punto di vista gestionale. Alcune caratteristiche:

- Gestione del personale: All'interno delle multinazionali la maggior parte del personale tecnico svolge la propria attività sotto forma di lavoro autonomo e rilascia fattura avendo propria partita iva. In questo senso per poter usufruire dell'assistenza tecnica il cliente è tenuto a pagare un costo aggiuntivo a quello dell'abbonamento. L'opportunità per l'azienda è notevole infatti in questo modo si abbattano i costi legati al personale di sala (il discorso non vale per i corsi).

- Comunicazione: Forte impatto comunicativo: depliant, cartellonistica, giornali, radio, punti vendita nei centri commer-

ciali.

- Offerta: l'offerta è snella con prezzi poco diversificati comprendenti tutti i servizi.

In conclusione, si ritiene che, il fenomeno avrà espansione nelle città più grandi della penisola e non nel resto del territorio caratterizzato da una minore concentrazione demografica. Pertanto difficilmente assisteremo ad una diffusione paragonabile a quella in atto negli Stati Uniti oppure in Inghilterra.

L'opportunità per i centri che devono confrontarsi con queste realtà è di strutturarsi in modo aziendale con una rete vendita ben organizzata, con un forte investimento in comunicazione, con uno studio sul brand e sull'esatto posizionamento nel mercato di riferimento, in modo da poter implementare oppure cambiare strategia. Degna di rilievo è la strutturazione dell'offerta con prezzi poco diversificati. Infine punto di forza, rispetto alle multinazionali, potrebbe essere l'adozione di una politica gestionale che vada verso la valorizzazione dei dipendenti non considerati come un costo ma come delle risorse necessarie per la crescita aziendale.

Commenta l'articolo:

nmollicelli@strmarketing.com

Elaborare una strategia di successo - nr. 3

La progettazione dell'organizzazione e delle procedure non è particolarmente difficile, dalla mia esperienza vedo che è molto più difficile la loro messa in atto, e probabilmente ancor di più il loro mantenimento.

Una buona regola, per l'implementazione, è quella di condividere le procedure con tutte le risorse umane che saranno coinvolte, se queste si sentono partecipi del processo di creazione ed attuazione le probabilità di riuscita sono decisamente più alte.

Dopo una buona formazione iniziale, delle verifiche periodiche di controllo sono indispensabili per rilevare eventuali scostamenti da quanto deciso e un rapido

intervento per correggere tale scostamento.

Non c'è nulla di più inutile che creare delle procedure e non mettere in atto nessun sistema di verifica costante e programmata. Senza tale sistema di verifica è frequente rilevare un alto grado di frustrazione sia in chi le procedure dovrebbe seguirle (perché hanno una sensazione di incapacità), sia nella direzione del Club, perché vede che tutti i problemi continuano a confluire su di loro..

- Un altro importante vantaggio che deriva direttamente dall'aver delle procedure applicate ed efficaci è quello di poter trasformare tutto ciò che accade all'interno del Club in un flusso di informazioni che





Perché il telemarketing

fornirà importanti indicazioni per il miglioramento.

I dati che derivano dall'elaborazione di tali informazioni rappresentano i feedback per le singole risorse, in altre parole l'indicazione se quello che stanno facendo sta dando il risultato sperato o meno. Di conseguenza possono essere intraprese le azioni o per potenziare ciò che funziona o per migliorare ciò che non funziona. Nei Club di successo questo sistema funziona bene, le risorse si sentono seguite e diventano consapevoli della loro crescita, allo stesso tempo il direttore può dedicare ampie energie allo sviluppo invece che alla risoluzione di problemi a volte banali.

Nel prossimo numero di Marketing News inizieremo a vedere come analizzare il bacino d'utenza e la concorrenza.

Commenta l'articolo:
gdpolito@strmarketing.com

Sempre più le aziende di tutti i settori utilizzano il telemarketing per aumentare il numero complessivo dei clienti. Infatti viene sempre più utilizzato in modo sistematico da migliaia di aziende e solitamente per 4 tipologie di obiettivo:

1. **informare;**
2. **promuovere;**
3. **fissare appuntamenti;**
4. **vendere.**

Nel settore del fitness il telemarketing viene poco utilizzato e molte volte in maniera poco organizzata, senza fissare l'obiettivo delle telefonate e il messaggio che si vuole comunicare.

Dall'esperienza decennale di Str e dalla mia personale ritengo non efficace utilizzare il telemarketing per vendere, informare o promuovere ma semplicemente per fissare appuntamenti. Gli altri tre obiettivi, a mio avviso risultano più difficilmente raggiungibili principalmente perché il bene "fitness", considerando la sua usufruibilità, possiede le seguenti caratteristiche:

● **complesso**, per la varietà delle attività e per i molteplici abbinamenti che possono essere offerti al cliente;

● **personalizzabile**, per le formule di abbonamento che vengono costruite secondo i bisogni e le esigenze del cliente;

● **dipendente da strumenti** (attrezzi e macchine) e **dalla professionalità di coloro che erogano il servizio** (istruttori).

Diventa, quindi difficile al telefono informare, promuovere o vendere un bene con tali caratteristiche che si prestano ad essere verificate da parte dell'interessato meglio se di persona.

Il "fissare l'appuntamento" con il cliente o potenziale cliente mi permette non di escludere ma di riprendere in considerazione gli altri obiettivi. Quando la persona indotta dalla telefonata si presenterà nel centro fitness, l'informazione, la promozione e la vendita del bene "fitness" saranno gli obiettivi del personale addetto all'accoglienza e alla vendita, e potranno essere raggiunti grazie alle loro competenze relazionali e commerciali.

Commenta l'articolo:
gdemaria@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.....