

MARKETING NEWS

PERIODICO DI INFORMAZIONE GRATUITA PER CENTRI FITNESS

Numero 3—Novembre 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

Ottobre fra pessimismo e ottimismo

Il primo giro di boa della stagione si è concluso. Dopo un avvio di Settembre in netto calo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, abbiamo assistito ad una netta ripresa dalla seconda metà di Settembre fino a tutto Ottobre.

Volendo tracciare un consuntivo di questi primi due mesi, abbiamo osservato una leggera crescita di fatturato rispetto allo scorso anno. C'è un calo deciso dei tour spontanei, una buona chiusura sui nuovi clienti ed una buona tenuta dei vecchi clienti.

Confrontando poi questi dati con l'andamento generale dell'economia ed il calo della propensione alla spesa da parte del consumatore, il risultato che il mercato del Fitness sta registrando è a nostro avviso decisamente migliore di quello ottenuto da altri settori.

Ma quale è l'atteggiamento degli imprenditori del Fitness?

Stiamo osservando una preoccupazione generalizzata, in diversi casi colorata di pessimismo, con una riduzione dei costi che riduce il prodotto che a sua volta riduce la soddisfazione del cliente e quindi il fatturato. Mentre ci sono diversi imprenditori decisamente più fiduciosi ed ottimisti, vivono la difficoltà del momento ma sono consapevoli del loro valore e del valore espresso dalla struttura. Riescono a trasferire questo ottimismo ai loro istruttori, che a loro volta lo trasferiscono ai clienti, aumentando notevolmente i rinnovi ed il passa parola positivo. Le difficoltà sono le stesse, ma la percezione della realtà è diversa, ed è molto diverso il modo di viverle, e da quello che vediamo è molto diverso anche il risultato in termini di fatturato.

Commenta l'articolo:

gdapolito@strmarketing.com

Il prodotto non basta

Nella mia esperienza di consulente marketing per i centri fitness mi succede di incontrare personalmente, comunicare telefonicamente o via email (attraverso il servizio "sportello on line" sul nostro sito) con responsabili o proprietari di centri fitness che mettono in evidenza il loro prodotto e mi chiedono come possono migliorarlo per essere maggiormente competitivi. Naturalmente per prodotto si intende sia gli aspetti strutturali (macchine cardio, isotoniche, area relax, etc.) del centro che i servizi connessi (corsi, trattamenti benessere, etc.).

Nessuno mette in dubbio che il prodotto è determinante per essere competitivi ma sono ugualmente determinanti altri tre fattori:

1. **Prezzi:**
considerando soprattutto l'andamento del mercato dell'ultimo anno in cui sono nati altri concorrenti e in una fase di ristagno dei consumi, i prezzi non possono rimanere rigidi durante tutto l'anno essendoci necessità di differenziazione di prezzi e di promozioni in alcuni periodi topici a causa della stagionalità del prodotto fitness.
2. **Comunicazione:**
sia esterna che interna. Comunicare le promozioni di prezzo in alcuni periodi dell'anno, novità e cambiamenti o semplicemente per consolidare il proprio marchio.
3. **Commerciale:**
chi vende e con quale efficacia. Le nostre statistiche rivelano che in me-





dia i venditori non formati hanno una chiusura del 50-55% sui nuovi clienti, mentre coloro che vengono formati e supervisionati hanno in media una chiusura del 70-75%.

Quindi bisogna cercare di non dare priorità al prodotto ma agire "muovendo" anche le altre tre leve del cosiddetto "marketing mix" naturalmente in maniera integrata e coordinata fra loro.

Commenta l'articolo:
gdemaria@strmarketing.com

L'analisi del fabbisogno formativo

Nel precedente articolo abbiamo esaminato in termini generali l'importanza della formazione intesa come scelta strategica. Allo stesso tempo si è evidenziato che un buon intervento formativo necessita:

- Analisi del fabbisogno formativo
- Definizione del target formativo
- Progettazione e Realizzazione dell'intervento
- Verifica dell'intervento

La definizione del fabbisogno formativo è certamente una fase delicata e complessa, forse la più impegnativa del processo formativo, ma è anche quella che ci permette di realizzare una formazione di qualità. Senza l'analisi dei fabbisogni è difficile progettare una formazione efficace rispondente ai bisogni reali del personale.

La presente rubrica, nell'intenzione di chi scrive, vuole porsi come momento di confronto per imprenditori del settore. Per questo motivo si è elaborato un questionario per la rilevazione del fabbisogno formativo individuale (*nella*

pagina seguente) che gli imprenditori del settore fitness possono usare all'interno della propria struttura e una volta raccolto spedire in redazione. In questo modo, si può in perfetta collaborazione e senza alcun impegno, ma a fine di mera ricerca, rilevare l'esigenza di formazione all'interno delle singole strutture.

Il questionario prevede una prima parte relativa alla posizione ricoperta in azienda dal collaboratore. Nella seconda parte sono indicate delle aree tematiche che possono corrispondere agli ambiti di interesse del personale interno.

Lo scopo è di capire qual è il bisogno formativo più ricorrente all'interno delle aziende fitness divise per area: consulenza, segreteria, settore tecnico, amministrazione, estetica, reparto medico, operatori telefonici, manutenzione, thermarium. Buon lavoro!

Questionario
→

Commenta l'articolo:
nmollichelli@strmarketing.com

QUESTIONARIO PER LA RILEVAZIONE DEL FABBISOGNO FORMATIVO INTERNO

Che ruolo ricopri nella struttura?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> consulente | <input type="checkbox"/> personale amministrativo | <input type="checkbox"/> personale ausiliario |
| <input type="checkbox"/> segretaria | <input type="checkbox"/> fisioterapista | <input type="checkbox"/> addetto bar/ristorante |
| <input type="checkbox"/> istruttore sala | <input type="checkbox"/> medico | <input type="checkbox"/> personal trainer |
| <input type="checkbox"/> istruttore corsi | <input type="checkbox"/> estetista | |
| <input type="checkbox"/> istruttore piscina | <input type="checkbox"/> manutentore | altro _____ |
| <input type="checkbox"/> segretaria | <input type="checkbox"/> operatore telefonico | |

STRUTTURA DI APPARTENENZA _____

Barrare con una crocetta le aree di maggiore interesse fino ad un massimo di tre opzioni

Aggiornamento informatico:

- Excel, access, power point.
- Utilizzo software fitness
- Utilizzo di tecnologie informatiche o internet per ricerche di settore

Consulenza:

- Accoglienza
- Analisi dei bisogni e delle motivazioni
- Proposta e Gestione obiezioni

Segreteria:

- Accoglienza
- Procedure organizzative
- Coordinamento altri settori/modulistica

Settore tecnico:

- Accoglienza e rapporto istruttore - cliente
- Elementi di scienze motorie
- Procedure e modelli organizzativi per il reparto tecnico

Sistemi contabili aziendali

- L'organizzazione della manutenzione ordinaria e straordinaria (macchine/struttura)**
- Procedure e modelli organizzativi del thermarium**
- Procedure e modelli organizzativi del reparto estetico e medico/fisioterapico**
- Procedure e modelli organizzativi per il dimagrimento**
- Procedure e modelli organizzativi per il telemarketing**
- L'evoluzione della figura del personal trainer**
- Procedure e modelli organizzativi per la gestione del bar/ ristorante nel centro fitness**

Da restituire, debitamente compilato, a STR marketing consulting al numero fax 0549/972163