

MARKETING NEWS

PERIODICO DI INFORMAZIONE GRATUITA PER CENTRI FITNESS

Numero 2—Ottobre 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

Ma tu che lavoro fai?

Questa estate, in vacanza, ero seduto in un bar a bere un aperitivo con un vecchio e caro amico, ad un tratto lui mi dice “Giuseppe, ogni tanto mi chiedono che lavoro fai, e sai che non riesco a spiegarglielo. Ma tu che lavoro fai ?” Il consulente Marketing per centri fitness. In altre parole, metto a disposizione dei clienti conoscenze, acquisite con lo studio e con l’esperienza, al fine di migliorare la gestione e la redditività del centro.

E’ anche un lavoro di confronto continuo, il mercato è estremamente dinamico, e ciò che era vero ieri sembra non valere più oggi.

Da tre anni stiamo assistendo ad una tendenza che vede quasi ovunque un calo dei tour spontanei, ed all’avvio di ogni stagione, la speranza è quella di leggere una ripresa, ripresa che purtroppo Settembre non ha registrato.

L’avvio è stato lento anche se dalla terza settimana i risultati sono decisamente migliorati.

Ma ogni centro ha una sua storia, legata alle caratteristiche della propria struttura, ai prezzi praticati, alla fidelizzazione, alle capacità delle risorse umane di relazionarsi con i clienti.

Ecco quindi che se da un lato abbiamo la tendenza di mercato sulla quale possiamo esercitare scarsa influenza, dall’altra abbiamo la realtà interna.

Ed è in questo ambito che abbiamo un grande potere, è l’area in cui esercitare e sviluppare la propria influenza.

◆ Analizzare tempestivamente cosa sta accadendo;

◆ Fermarsi un attimo per capire;

◆ Decidere ed attuare azioni efficaci.

Questo è il processo della PROATTIVITA’, l’azione consapevole che guida verso l’obiettivo.

Il consulente può essere utile in tutte e tre queste fasi, accompagnando e aiutando il cliente.

Commenta l’articolo:

gdapolito@strmarketing.com

L’importanza della formazione

La realtà in cui operano i centri fitness sta diventando molto complessa: concorrenza più pressante, innovazioni sempre più frequenti del “prodotto fitness” (corsi, macchine, ecc.).

In questo contesto assume importanza sviluppare cultura aziendale a tutti i livelli: istruttori, segretarie, personale commerciale, direzione. Lo strumento necessario per sviluppare cultura e consolidare i valori che reggono l’impresa è la formazione.

Una formazione pianificata e continua espressione di una politica aziendale che la pone come scelta strategica.

I presupposti per un buon intervento formativo sono:

• Analisi dei fabbisogni formativi: il fabbisogno formativo deve essere rilevato mediante appositi strumenti che evidenziano una necessità di miglioramento quando o le prestazioni effettive sono

inferiori a quelle ottenute oppure quando la concorrenza si avvale di nuovi metodi (per esempio di vendita) rispetto a quelli praticati nella propria azienda.

• Definizione del target formativo: occorre rilevare quali sono i settori che necessitano dell’intervento formativo: istruttori, segretarie, consulenti, direzione.

• Progettazione e Realizzazione dell’intervento: coadiuvati da professionisti della formazione.

• Verifica: occorre valutare il ritorno dell’investimento formativo, ovvero il valore aggiunto che l’attività formativa ha dato all’organizzazione. Lo si può fare analizzando: l’apprezzamento dei partecipanti; l’attuazione di cambiamenti migliorativi; l’apprendimento in linea con gli obiettivi perseguiti.

Probabilmente gli operatori del settore

segue





Fare il possibile per accontentare i propri clienti

fitness ancora non dimostrano sensibilità verso una formazione strategica, ma semplicemente si limitano a promuovere incontri formativi isolati per il personale commerciale oppure incontri formativi tecnici per gli istruttori.

Uno dei maggiori impedimenti risiede nella mancanza di una visione strategica della formazione (vantaggio competitivo) che determina una valutazione solo in termini di sacrificio economico, fattore che potrebbe essere ridimensionato con l'introduzione delle tecnologie multimediali e quindi con la formazione a distanza, ma quanti centri oggi sarebbero pronti per tale innovazione?

Commenta l'articolo:
nmollichelli@strmarketing.com

Ogni centro fitness, periodicamente, investe denaro e tempo per migliorare i prodotti e i servizi che offre ai clienti. Semplicemente fa il possibile per accontentare, o meglio soddisfare le esigenze dei propri clienti.

La capacità di migliorarsi contribuisce in maniera determinante sia a migliorare i propri risultati di vendita, sia a fidelizzare i clienti già acquisiti. Ma quando il manager del centro dovrà valutare quali prodotti e servizi bisogna migliorare, quali di questi ha priorità di intervento e in che modo migliorarli, saranno queste decisioni importanti per il futuro del business aziendale. Il manager per decidere dovrà affrontare delle scelte. Ad esempio: un centro fitness ha l'esigenza di ampliare il proprio parcheggio e di ampliare anche gli spogliatoi. Ipotizzando che il manager non ha un budget da investire sufficiente per apportare i miglioramenti necessari ad ambedue le strutture, sulla base di quali informazioni sceglierà di investire sul miglioramento dell'una o dell'altra struttura?

Il manager quindi deciderà scegliendo fra le due alternative sulla base di queste fonti di informazioni:

- Conoscenze ed esperienza personale di direzione e gestione del centro.
- Opinioni e giudizi di altri collaboratori (soci, istruttori, receptionist, consulenti

di vendita, etc.).

- Come sono strutturati gli altri concorrenti.
- Richieste, opinioni e giudizi dei clienti.

Ebbene, le informazioni al punto 1 le genererà lo stesso manager; le informazioni al punto 2 potranno essere generate da una riunione o un sondaggio sui propri collaboratori e sulle proprie risorse umane; le informazioni al punto 3 potranno essere rilevate attraverso una attenta analisi della concorrenza. Per usufruire delle informazioni prodotte dall'ultima fonte di informazioni il manager dovrà possedere a priori un report che indichi la soddisfazione dei propri clienti, o meglio, le loro opinioni e i loro giudizi, sia positivi che negativi, ma anche e soprattutto le loro richieste per ricevere prodotti e servizi migliori. Se prima di programmare gli investimenti e i miglioramenti da apportare al proprio centro, il manager potrà sfruttare questo strumento le sue scelte saranno probabilmente più ponderate e quindi maggiormente mirate alle richieste dei propri clienti. Solitamente i manager si avvalgono della collaborazione di una società di consulenza per la rilevazione, l'elaborazione dei dati emersi e le indicazioni di marketing che emergono dai dati statistici. Infine, l'analisi di soddisfazione dei propri clienti, per essere attendibile dovrà essere quantitativamente significativa al fine di essere determinante per le decisioni del manager che vuole "fare il possibile per accontentare i propri clienti".

Commenta l'articolo:
gdemaria@strmarketing.com

**L'AIUTO CONCRETO
 PER PICCOLI E
 GRANDI CLUB**

**DA 10 ANNI
 AL FIANCO DEI CENTRI FITNESS**

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