

IL NUOVO CLUB

Strumenti di Management
per Centri Sportivi e Fitness Club

bimestrale anno XIX
editrice il campo bologna

In caso di mancato pagamento, restituire a: ICFM, CMP, di Bologna, direttore del centro,
per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

105

settembre
ottobre
2008

www.fitnesstrend.com

€ 6,50



il forumclub si
presenta

inchiesta:
la spa nel club
il private equity
vendere pilates
il solarium "giusto"

personal training & secondary spending



di Gian Luca Scazzosi
e Paolo Grosso

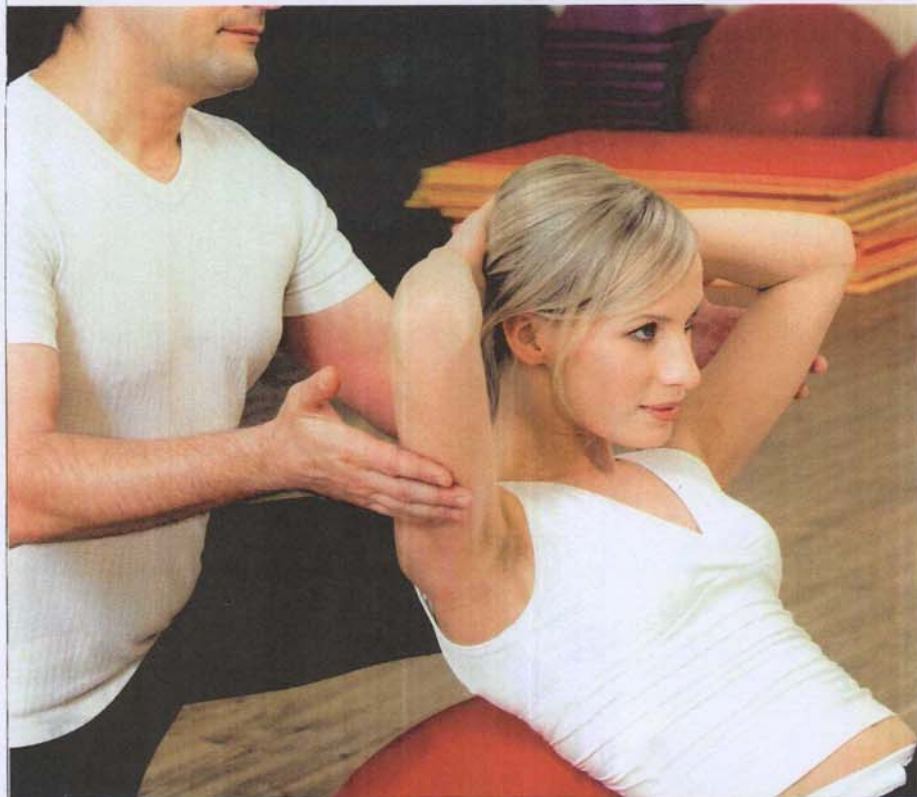
Il servizio di personal training può essere un interessante centro di profitto aggiuntivo, a patto che venga organizzato e gestito come si deve. La parola a due esperti del settore

Oggi, uno dei problemi più diffusi per i fitness club è incrementare il più possibile il valore di spesa per ogni cliente. La competizione serrata sul prezzo, purtroppo, ha creato una situazione di svalutazione del "prodotto abbonamento", costringendo quasi tutti i club a vendere la *membership* a una cifra inferiore al suo valore reale. Da qui l'esigenza di trovare altre vie per far sì che il cliente spenda una cifra extra durante la sua permanenza nel club, in modo da assicurare un livello di ricavi adeguato.

In controtendenza rispetto al posizionamento, tramite la leva prezzo, nella fascia bassa del mercato - in cui alcuni club si accontentano di offrire servizi *basic* attraendo, di conseguenza, consumatori orientati al risparmio piuttosto che alla qualità del servizio - la strategia opposta prevede la creazione di opportunità collaterali di spesa per il cliente, ovvero l'offerta di servizi e prodotti accessori, ma sinergici alla quota di abbonamento.

un business interessante

Fra i vari servizi "accessori", quello che si adatta meglio a tale scopo, e in grado di generare un turnover considerevole, è il servizio di Personal Training. Offrire questo servizio, però, vuol dire anche organizzare una strategia operativa e commerciale, nonché di marketing, che supporti il business, altrimenti si rischia di ottenere risultati meno che mediocri, relegando questa importante fonte di ricavi a un semplice servizio collaterale "per soli ricchi". Per strategia operativa s'intende una vera e propria metodologia di offerta del prodotto basata su programmi di allenamento funzionali e sull'utilizzo di attrezzature diversificate e spazi dedicati con l'obiettivo di uscire dai limiti dell'offerta standard del club. Le aziende produttrici sono in



grado di fornire una serie nutrita di nuove attrezzature per l'allenamento definito appunto "funzionale" che si diversificano da quelle classiche per le loro caratteristiche peculiari di utilizzo. Tali attrezzi, che consentono di svolgere allenamenti i cui esercizi prevedono l'esecuzione di movimenti liberi e naturali, sono strutturati per esprimere al massimo le abilità del *trainer* nel configurare programmi personalizzati per ogni cliente. L'allenamento funzionale favorisce infatti il miglioramento della coordinazione motoria e della propriocezione, non limitandosi alla stimolazione dei singoli distretti muscolari. Tratta il soggetto come organismo integrato anziché assemblato. Lo svolgimento di un allenamento realmente funzionale richiede movimenti globali che simulano la gestualità naturale o sportiva, stimolando la propriocettività e l'attivazione del "core". Esercizi poliarticolari e poliassiali, magari in applicazione di instabilità, sono facilmente eseguibili esclusivamente con l'ausilio di attrezzature a cavi liberi.

l'organizzazione del servizio

È ovviamente possibile organizzare il servizio di personal training sfruttando le attrezzature e gli spazi già esistenti nel club. Tuttavia, attrezzarsi *ad hoc* significa potenziare al massimo le opportunità di successo di questa linea di business.

Uno dei maggiori errori in cui si può incappare consiste nello sbagliare il modello operativo, ovvero agire in maniera erronea svilendo il "servizio base", oppure trasformandolo in un surrogato di ciò che originariamente avrebbe dovuto promuovere il nuovo servizio di Personal Training. Commettendo questo errore, si hanno buone opportunità di trasformare una grande potenzialità economica in un "micro business" mascherato da "pseudo servizio", penalizzando la qualità percepita dalla clientela e quindi il tasso di fidelizzazione che ne deriva.



È nell'allenamento funzionale che il trainer può mostrare al meglio le proprie capacità

marketing specifico

Non è strategicamente vantaggioso proporre ai soci di acquistare un servizio extra, e ad alto valore aggiunto, offrendo loro le stesse modalità di allenamento caratterizzate dagli stessi protocolli tecnici, gli stessi identici spazi e le stesse attrezzature. Non basta far indossare ai propri istruttori una T-shirt sulla quale è stata stampata la scritta "Personal Trainer" per offrire questo servizio facendo sì che i risultati proficuo.

Il secondo pilastro su cui si basa il successo del servizio di Personal Training è una strategia commerciale e di marketing specifica e vincente. Succede spesso che questo servizio venga promosso in modo goffo, diminuendone considerevolmente le possibilità di successo.

È innanzitutto fondamentale una pianificazione attenta degli obiettivi di breve e medio termine. In

secondo luogo, tali obiettivi devono essere supportati da una strategia comunicativa e promozionale adeguata. Infine, è necessario prevedere un progetto di formazione/addestramento degli stessi trainer che devono necessariamente imparare a "comunicare" adeguatamente con i potenziali clienti, ovvero a valorizzare la propria professionalità senza dilungarsi in eccessivi, e deleteri, tecnicismi.

il coinvolgimento dello staff

Tutto lo staff del club deve lavorare per promuovere e per comunicare la nuova linea di business che diventa parte fondamentale del modello, e non solo un accessorio collaterale.

Molti club decidono di offrire questo servizio per poi limitarsi ad attendere, passivamente, che i potenziali clienti prendano spontaneamente l'iniziativa, affidando di >

Il servizio di personal training è un prodotto ad alto valore aggiunto che va erogato in modo coerente con le aspettative della domanda



fatto l'attività promozionale alla buona volontà dei soli personal trainer. Si limitano ad appendere qualche poster all'interno del centro per far sapere agli iscritti e ai visitatori che il servizio è disponibile, quindi stipulano accordi commerciali con i personal trainer. A conti fatti, sono solo questi ultimi a guadagnare, e non l'azienda.

una strategia strutturata

Esattamente come avviene per la vendita degli abbonamenti, la vendita del servizio di personal training richiede una massiccia esposizione al messaggio da parte del potenziale cliente. Serve un iter strutturato che porti tanto il neo iscritto quanto il cliente fidelizzato a maturare la volontà di acquisto: in un primo momento suscitandone la curiosità e il conseguente desiderio di raccogliere informazioni, quindi facendo emergere in lui/lei il bisogno e la volontà di provare questo servizio per testarne l'efficacia e, infine, inducendolo ad acquistarlo. La trattativa che precede la vendita dovrebbe essere gestita da un profes-

sionista della vendita, ossia da una persona adeguatamente preparata e in grado di superare le inevitabili obiezioni che verranno mosse alla sua offerta.

Le catene di club, sia italiane sia europee - per non parlare di quelle d'oltreoceano - hanno ben capito l'importanza di questa fonte di reddito per il proprio bilancio. Per questa ragione hanno sviluppato modelli operativi e funzionali efficaci che, in alcuni casi, fanno sì che la vendita di questo servizio generi addirittura il 10 per cento del fatturato.

Oggi i consumatori sono sempre più consapevoli ed esigenti e il servizio di personal training è un prodotto ad alto valore aggiunto che, per essere percepito come tale, deve essere progettato ed erogato in modo coerente con le aspettative della domanda.

Nell'arena competitiva moderna, dove il criterio dell'iperscelta è una caratteristica strutturale, e in un mercato sovraffollato di club senza identità, incapaci di differenziarsi, nulla può essere lasciato al caso.

Affinché ogni innovazione, a level-

lo sia operativo sia strutturale, venga introdotta con successo, è indispensabile passare attraverso il processo composto dalle fasi di ideazione, pianificazione, implementazione e controllo, pena la quasi certezza del fallimento.

Le risorse economiche e finanziarie in campo sono tali che ogni operatore - a prescindere che sia singolo e indipendente o una catena - non può permettersi il lusso di sbagliare o di fare tentativi bizzarri in attesa di azzeccare fortunosamente la formula magica.

Il management è una disciplina e come ogni disciplina ha le sue regole. Conoscerle e applicarle correttamente o meno fa la differenza fra vincere e perdere nella gestione del business. ●

Gianluca Scazzosi

Diplomato ISEF e in possesso di BA/h in *International Business*, dal 1988 lavora nel settore fitness. Per dieci anni si è occupato di formazione e consulenza per alcuni tra i più grandi e prestigiosi fitness club in Italia, ricoprendo le cariche di *Operation & Sales Director* presso *Fitness First Italia* e direttore dello sviluppo per *GetFIT Club*. È inoltre *senior partner* e co-fondatore della società di consulenza *FIT@WORK*.

Paolo Grosso

Dopo il conseguimento della laurea in scienze motorie con specializzazione in *Management dello sport*, inizia la sua attività come personal trainer e direttore tecnico, per poi occuparsi anche di formazione e consulenza per centri fitness. Nel 2003 approda in *Fitness First Italia* dove riveste il ruolo di responsabile nazionale settore tecnico. A partire dall'estate del 2005 sviluppa importanti modelli di gestione per centri fitness all'interno di *FIT@WORK*.