

Le strategie di marketing più innovative
per il tuo centro Fitness/wellness

Si precisa che foto e marchi riprodotti in questo volume appartengono ai rispettivi proprietari e vengono inseriti a scopo puramente esemplificativo.

Ivan Rizzuto

**LE STRATEGIE DI MARKETING
PIÙ INNOVATIVE
PER IL TUO CENTRO
FITNESS/WELLNESS**

*Il manuale con tante idee pratiche ed innovative
a costo zero, da applicare sul tuo territorio,
per attrarre nuovi clienti, fidelizzare i clienti attuali
ed aumentare la redditività della tua palestra*

**BOOK
SPRINT**
EDIZIONI

www.booksprintedizioni.it

Copyright © 2015
Ivan Rizzuto
Tutti i diritti riservati

*“A Franco e Chiara, i miei genitori,
senza i quali oggi non sarei quello che sono.*

*Ad Antonella, mia sorella,
fonte di ispirazione e di ammirazione.*

*A Nadia, la mia compagna,
che ogni giorno mi aiuta ad essere un uomo migliore.*

*A Federico, mio grande amico,
che mi ha trasmesso la passione per il fitness.*

*A Renzo Longo, una persona speciale,
che non è più con noi ma è sempre nel mio cuore.*

*A Noah Francesco, il mio nipotino,
al quale auguro una vita meravigliosa come la mia.”*

Prefazione

Il settore del fitness/wellness oggi rappresenta una realtà di mercato molto importante. Tra palestre, Spa e centri estetici si è sviluppato in Italia un business da 10 miliardi di euro” pari al 1,6% del Pil nazionale (rilevazioni del centro studi Bnl-Aiceb dell’Università Milano Bicocca). Il fitness/wellness non rappresenta solo un momento di intrattenimento, di divertimento ed energia ma è anche un ottimo regolatore dell’attività fisica, interessando direttamente l’aspetto della salute e dello stare in forma. Il nostro Paese è al primo posto per numero di palestre, con 8.500 club e oltre 5,5 milioni di iscritti mentre è il quarto mercato europeo per fatturato, dopo Regno Unito, Spagna e Germania. Per le sue caratteristiche di flessibilità questo comparto è sempre più in ascesa è oggetto di studi di marketing, poiché il modello di business per chi opera nel settore del fitness è completamente cambiato, rispetto a 10 anni fa. Il concetto di palestra nel senso classico è ormai obsoleto, i fruitori sono in tutte le fasce di età. Oggi gli operatori del fitness devono affrontare nuove sfide sempre più complesse che ne determineranno il futuro. Le imprese che avranno la capacità di meglio adattarsi al cambiamento, saranno quelle che sopravvivranno e cresceranno. Questo libro del collega Ivan Rizzuto rappresenta una guida di ri-

ferimento nel settore semplice e immediata per implementare strategie di marketing e comunicazione efficaci sfruttando tutti i mezzi a disposizione, con molti casi ed esempi pratici, per professionisti, operatori fitness, palestre, start-up, studenti e tutti coloro che si avvicinano a questo fantastico mondo con un beneficio per i consumatori sempre più esigenti ai quali vogliono offrire prodotti e servizi di qualità a prezzi più competitivi.

Alessandro Martemucci¹

¹ **Vice Presidente AISM** (Associazione Italiana Marketing).

Introduzione

Le strategie di marketing più innovative per il tuo centro fitness/wellness non è un libro, ma è un vero e proprio manuale di marketing, contenente strategie, azioni e tattiche da utilizzare nel settore fitness per aumentare i propri clienti, fidelizzare e mantenere i clienti attuali, migliorare l'immagine del proprio centro fitness, differenziarsi dalla concorrenza ed essere percepiti come un centro fitness all'avanguardia, moderno ed al passo con i tempi.

Una problematica ricorrente per i gestori dei centri fitness è quella di dover trovare delle soluzioni pratiche per fare marketing, un marketing intuitivo, semplice, realmente applicabile e a portata di mano.

Gli innumerevoli volumi presenti in libreria sono spesso un concentrato di teoria che purtroppo a nulla serve a coloro i quali hanno la necessità pratica di applicare, applicare, applicare... Questo manuale raccoglie le migliori "best practice" che hanno portato i centri fitness a raggiungere risultati eccellenti, grazie ad una serie di strategie e tattiche poco costose, facilmente applicabili e dall'elevato ritorno di profitto ed immagine.

Il Dott. Ivan Rizzuto, esperto in marketing e comunicazione aziendale, nonché Associato ordinario pro-

fessionista di Marketing dell'Associazione Italiana marketing di Milano (AISM), è l'autore di questo manuale, frutto di sperimentazione sul campo, consulenza a più di duecento centri fitness in Italia, confronto universitario, studi sul marketing del fitness, brainstorming con esperti del settore, condivisione con altri esperti dello sport. L'obiettivo principale di questo lavoro è quello di far entrare in possesso tutti i proprietari dei centri fitness di uno strumento immediato ed operativo di marketing grazie al quale poter scegliere le strategie giuste da applicare, in relazione al proprio territorio ed alle opportunità che questo possa offrire.

Il Manuale non darà soltanto soluzioni immediate ma avrà la capacità di stimolare la creatività di tutti i lettori per generare iniziative che desteranno l'attenzione di potenziali clienti, generando orgoglio ed approvazione nei clienti attuali e, perché no, un po' d'invidia da parte dei concorrenti.

La scelta è quella di convergere verso strategie innovative, intervenendo trasversalmente e non frontalmente sulle dinamiche del mercato, tendendo a differenziarsi in maniera originale, competendo su terreni fertili e vergini e non contaminati dalla concorrenza.

Nel Manuale troverete anche esempi relativi ad altri settori, utilizzateli come modelli e trasferiteli nel vostro "core business".

Il manuale deve essere considerato come:

- Un corso di marketing del fitness avanzato.
- Una consulenza marketing pratica, completa e professionale.
- Un piano di lavoro attuale e qualificato.

1

La strategia di “nicchia” per attrarre nuovi clienti

Gli anni '80 e '90 sono ormai un dolce ricordo. Il tempo del vero benessere commerciale dove le aziende potevano permettersi il lusso di fare investimenti “istintivi” in marketing e comunicazione è ormai un miraggio. Oggi, l'economia è in una fase di recessione e tutto questo ci impone di fare marketing in modo più mirato e scientifico. I centri fitness sono oggi delle vere e proprie aziende che hanno necessità di ottimizzare i propri budget ed investirli in iniziative ben strutturate per avere risultati concreti. Uno degli obiettivi principali per un “fitness center” è sicuramente quello di ***acquisire nuova clientela***, ma per conquistare nuovi clienti occorre “lavorare su più segmenti di mercato”, cioè essere capaci di fare un lavoro estremamente mirato, ancora più di prima, ponendo fine alla promozione classica. Dopo averla conquistata, la clientela, va ***mantenuta*** e, per fare questo, occorre qualcosa di nuovo, come il marketing percettivo da applicare all'interno del centro fitness, il coaching applicato al cliente, l'estensione delle linee di servizi, i regali promozionali. Ed ancora, l'applicazione di strategie in grado di coinvolgere i

clienti più esperti² (i “lead users”) per rinnovare costantemente l’offerta. Molti dei nostri clienti più esperti ne sanno ben più di noi su cosa dovremmo fare per migliorare il club nel quale passano centinaia di ore. Sentiamo la loro voce, con umiltà, ascoltiamo, progettiamo, impariamo da loro. Dobbiamo quindi passare dalla semplice e generica comunicazione pubblicitaria alle campagne di marketing caratterizzate da micro segmentazione: il mercato non deve essere visto come una massa generica di soggetti che si conquistano con qualche cartello pubblicitario o volantino. Il mercato, infatti, è caratterizzato da persone che si raggruppano in specifici segmenti localizzabili. Sinora i centri fitness, nella media, si sono affidati alla promozione generalista e soltanto alcuni hanno lavorato su segmenti localizzati. Il passo successivo è il marketing fatto tramite micro campagne. Le nuove tappe verso il miglioramento continuo del marketing nel centro fitness passano attraverso i micro segmenti.

Facciamo un esempio di potenziali micro segmenti da sviluppare:

- Mamme che hanno partorito da poco, ed hanno bisogno di un programma mirato.
- Studenti fuorisede, appena immatricolati o iscritti, che si trasferiranno nella nostra città e non vogliono smettere di fare sport.
- Anziani cui il medico ha prescritto una dolce attività fisica e che noi coinvolgeremo in un programma di fit-walking studiato per gli over 70.
- Neo-adolescenti che praticano sport cui offrire un

² Daniele Trevisani, *Fitness Forum* 2010.