

IL BRAND lo facciamo noi

Viaggiando e visitando molti centri mi è spesso capitato di sentir parlare di marchio, immagine e come comunicare attraverso il marchio.

Questo è, indubbiamente, un indice di crescita culturale del settore. Il rischio, però, che si parli in astratto o per sentito dire, è molto forte.

Il marchio o la marca, trasmette la nostra filosofia. Attraverso il marchio si parla di noi. Il marchio è la nostra immagine.

In ultima analisi, le palestre erogano un servizio, questo servizio può essere in parte di qualità, le palestre portano un nome e i clienti abbinano il livello del servizio erogato al nome. Ecco quindi che si arriva a parlare d'immagine del marchio.

Si potrebbe paragonare il fitness al mondo degli alberghi: se scelgo un due stelle spendo poco, so cosa mi aspetta e mi accontento, se invece mi rivolgo al Grand Hotel spendo tanto ed esigo il massimo. In realtà, nel fitness, questo non accade e non si riesce a farlo accadere, perché?

Poniamoci qualche domanda, la prima tra tutte è che il prezzo crea la prima differenza: esiste una differenza di prezzo?

La seconda è che stabilita una differenza di prezzo esiste una differenza di servizi sul numero e sul livello: esiste questa differenza?

La terza domanda è che qualsiasi impresa si basa sulla redditività: le palestre sono redditizie?

La quarta è basata sulle specifiche del concetto di qualità, tipologia del servizio, efficienza e controllo, procedure e metodologie: esiste tutto questo?

La quinta è che ogni servizio aggiuntivo proposto deve avere il suo valore aggiunto. Accade questo?

Ricapitoliamo le cinque domande

1. Differenziare i prezzi
2. Differenziare i servizi
3. Redditività dei centri
4. Specificità dei servizi
5. Creare valore aggiunto

Considerando il periodo di crisi congiunturale, la maggior parte delle persone spende meno. Che cosa può stimolare il potenziale cliente a spendere per il proprio benessere?

La certezza che i suoi soldi siano ben spesi. D'altro canto, l'imprenditore deve avere più certezze sui suoi investimenti e deve monetizzare i servizi che crea.

Ancora oggi si compie l'errore di pensare che sia sufficiente il taermario (oggi sono tanti i centri che s'indebitano per realizzare il taermarium), tante macchine nuove, delle belle signorine alla reception, il centro estetico, il medico, per creare la differenza (anche la piscina in termini assoluti non fa più differenza). La differenza è rappresentata dall'efficacia dei servizi offerti e dalla capacità di mantenere sempre lo stesso livello presentato.

Si parla spesso di fidelizzare i clienti, di mantenere gli iscritti (più del 50% degli iscritti abbandona dopo sei mesi). Io aggiungerei, inoltre, che da dieci anni non cresce neanche

il numero dei frequentatori (da quanto tempo è che parliamo di 4/5 milioni?)

Questo ci deve far riflettere: disattendere le aspettative del cliente è la peggior cosa, per la perdita di credibilità e l'allineamento verso il basso, cosicché il cliente non percepisce alcuna differenza tra i centri.

Se è presente il medico, bisogna creare uno studio ad hoc e non un ripostiglio. Il servizio se è qualificato dev'essere monetizzato.

Il personal trainer, rappresenta il marchio del centro (anche se si tratta di free lance) e deve quindi rispettare le scelte strategiche determinate dal centro. Ad esempio, se il centro sceglie di presentarsi al pubblico come centro wellness (quindi niente culturisti ma metodologie alla portata di tutti) il personal trainer deve essere in piena sintonia con la scelta.

Se esistono servizi che possono dare valore aggiunto: visite mediche, diete, personal trainer, corsi, estetica e altro, questi vanno sostenuti e venduti da tutto lo staff, indipendentemente dalle scelte personali. Le vendite vanno monitorate e promosse continuamente.

Capita spesso che tra i componenti dello staff c'è chi spinge di più un servizio piuttosto che un altro. Sarebbe come se un venditore d'auto spingesse per sua scelta di più un modello piuttosto che un altro. Oppure capita che reparti dati in outsourcing (aree date in gestione come bar, centro estetico, centro medico) non siano sostenuti dallo staff perché non

rientrano nel loro budget. Non ha assolutamente senso avere servizi aggiuntivi tanto per scriverlo sul depliant, e ancora peggio se questi servizi non sono venduti: in questo caso è meglio levarli, perché è un atteggiamento che impoverisce la struttura non la semplifica.

Un marchio rappresenta i servizi che vende, non è una semplice realizzazione grafica.

I prezzi possono essere diversificati se si creano servizi seri e specifici e se si offrono metodologie efficaci. Una struttura può migliorare la sua redditività se ogni centro di profitto interagisce con gli al-

tri reparti e se lo staff sostiene tutto ciò che il centro offre.

Un brand diventa tale se caratterizzato dall'unicità delle sue scelte e dalla certezza che tali scelte siano mantenute nel tempo e rispettate da tutto il suo staff e dall'uniformità dei suoi servizi nelle varie strutture. Pensate se in un albergo di una catena si usasse una procedura diversa da quelle utilizzate dagli altri alberghi, che immagine ne scaturirebbe? Le procedure, i servizi devono essere osservati da tutti i centri e le linee guida devono essere uniche per tutti. Ad esempio

se in una catena di centri fitness si decide di fare la visita medica, è fondamentale che ciò avvenga in tutti i centri altrimenti non si può sostenere l'immagine del brand.

In queste poche righe ho cercato di iniziare un discorso che sarà sicuramente ripreso e sviluppato nei prossimi numeri, ma è importante capire che dopo aver costruito dei bellissimi contenitori, sono i programmi, le metodologie, i protocolli che fanno la differenza e, in ultima analisi, le persone che li mettono in pratica e che li osservano.

Fabio Swich