

dopo esperienze di alto livello in multinazionali nel settore distributivo, è ora consulente aziendale e formatore in ambito fitness, oltre che giornalista, sceneggiatore e allievo attore, passioni che usa nei corsi di formazione rendendoli unici ed esperienziali.

# Facebook e social network per centri fitness

I motivi per cui conviene dedicare una pagina di Facebook al proprio centro fitness sono molteplici. Ma non basta la presenza. Serve anche stile e metodo di gestione

Quattrocento milioni di utenti in tutto il mondo, di cui quasi il 30% nei soli Stati Uniti. Tredici milioni di utenti registrati in Italia, ovvero il 20% della popolazione, cosa che porta il nostro paese al sesto posto fra gli utilizzatori. Milioni e milioni di pagine caricate e lette ogni giorno. Il sito nato nel 2004 con l'intento di mantenere in contatto fra loro gli ex-studenti di Harvard sparsi per gli States, e a cui Mark Zuckerberg diede il nome di Facebook, è ormai diventato un'icona planetaria dei nostri tempi. Non è l'unico social network presente su Internet (ricordiamo, non certo per i numeri complessivi ma almeno come importanza, anche Xing, Viadeo e LinkedIn, tutti quanti più orientati sul mondo del business e meno sugli scambi interpersonali), ma è certamente quello di maggior successo. Esserci è "in", non esserci terribilmente "out". Nel mondo del fitness, questo riesce persino più facile: la palestra è spesso vista dagli utenti come una piccola comunità di persone che si scambiano esperienze, stili di vita, programmi di allenamento o più semplicemente amicizia, in un turbinio in cui il circolo fitness risulta essere al centro; è semplice quindi trasportare quest'insieme di relazioni dal reale al virtuale, anziché viceversa, per poi fare in modo che le ricadute ci siano nuovamente nel mondo reale, con comportamenti conseguenti alle sollecitazioni che l'azienda fa attraverso Facebook. Eppure, **non sono molte le palestre (anche fra quelle più evolute e attente alle trasformazioni tecnologiche) presenti su Facebook con una propria pagina aziendale.** La conseguenza di questo analfabetismo informatico, molto diffuso in ogni settore d'affari del nostro Paese, è l'incapacità di sfruttare uno strumento capace di raggruppare naturalmente, cioè senza sforzi, i nostri clienti attuali e potenziali.

## Perché essere presenti su Facebook?

I motivi sono molteplici, ma cercheremo di riassumerli in pochi punti distintivi:

**1) Avere nuovi contatti.** In un periodo in cui il settore si lamenta spesso della criticità del numero dei tour spontanei che giungono nelle palestre, ogni contatto in più è una miniera d'oro; tanto più

che questo viene assunto con un "permission marketing" non aggressivo, ma anzi visto dall'utente come positivo.

**2) Far conoscere servizi e promozioni a un pubblico targettizzato.** Una volta creata una comunità virtuale che ruota intorno al nome del centro fitness, diventa semplice far "passare" con efficacia i messaggi desiderati, siano essi l'ingresso di un nuovo corso aerobico piuttosto che l'inizio di una promozione: chi li riceve, infatti, è pronto a interiorizzarli e a parlarne con gli altri, poiché è interessato per definizione al messaggio che riceve. Vengono quindi eliminati gli sprechi nascosti di ogni comunicazione esterna, che raggiunge potenzialmente un numero enorme di soggetti ma di cui è difficilmente misurabile la retention.

**3) Brand awareness, cioè conoscenza del marchio.** Con relativa facilità si può espandere la notorietà del centro fitness anche al di fuori della normale cerchia di utenti, con un duplice risultato positivo: quello di creare una reputazione al marchio della palestra e quello di attrarre clienti nuovi.

**4) Totale gratuità del mezzo.** Non è un aspetto di poco conto: la possibilità di raggiungere un numero enorme di utenti è offerta in maniera del tutto gratuita; se attentamente monitorata e utilizzata, una pagina di Facebook può creare un traffico di nuovi clienti nel proprio centro anche in totale assenza di investimento pubblicitario. Se si decide di spendere qualcosa, magari anche solo per creare campagne promozionali mirate, si scoprirà che il costo è davvero modesto, anche parametrico alle normali uscite promozionali di un'azienda fitness (nemmeno paragonabili, come ben sappiamo, ai costi di un'azienda di altro settore).

**5) Visibilità moltiplicata.** Internet è un mezzo potentissimo, che sviluppa in modo esponenziale la notorietà di un marchio, se questi è presente in più applicazioni della Rete. Esserci su Facebook aiuta il centro fitness ad essere in posizioni preminenti nei motori di ricerca, e quindi facilita il farsi trovare da un normale utente che sta cercando una palestra nella zona dove vive.

## Una presenza su FB efficace

Esserci, però, non basta. Bisogna avere uno stile, rispettare determinate regole, sfruttare appieno le possibilità che lo strumento Facebook ci pone. Altrimenti finiamo per essere come quelle aziende che sono su Internet con un sito statico e di basso impatto, del tutto inservibile (vedi mio articolo su La Palestra n. 21). Ecco dunque alcuni accorgimenti per far sì che la presenza sia efficace:

a) Creare una pagina aziendale, non un gruppo o un profilo personale. A parte il fatto che si rischierebbe di essere "disattivati" da Facebook per aver violato i suoi ferrei regolamenti interni (che vietano, per esempio, la pubblicità in qualsiasi forma fatta da una persona fisica), in ogni caso il pubblico di Facebook non vi trovereb-

be o vi ignorerebbe. Proprio per questo motivo esistono le pagine aziendali, accessibili a chiunque, collegate a un sito internet e a un'e-mail aziendale, di cui gli utenti Facebook possono essere "fan".

b) Chiamare a raccolta i clienti attuali del centro. Una volta creata la pagina, la presenza su Facebook va pubblicizzata in ogni modo: sul sito aziendale, se presente, ma soprattutto all'interno del centro fitness, sulle bacheche degli annunci o con appositi cartelli da mettere alla reception e negli spogliatoi. La richiesta è quella di diventare fan del centro su Facebook, facendo un'attività di passaparola anche nei confronti di amici e conoscenti interessati alle attività della palestra: se ci si pensa bene, è più o meno quello che si crea durante una promozione "porta un amico", con la differenza che l'eventuale intento commerciale è meno evidente e risalta maggiormente la creazione di una vera e propria community.

c) Configurare la pagina in modo tale da ricevere commenti.

L'interattività su Facebook è fondamentale: se la pagina aziendale non permette ai fan di inserire idee, suggerimenti, commenti o anche solo parole in libertà, gradualmente perderà di interesse agli occhi degli utenti, che non la visiteranno più o, peggio ancora, si cancelleranno dalla lista dei fan. Non appena gli utenti scrivono qualcosa sulla nostra bacheca virtuale, è buona norma rispondere: faremo vedere così che dietro lo schermo di un computer c'è qualcuno che sta attento a quello che viene comunicato, e ciò non può che aumentare la percezione positiva nei nostri confronti.

d) Aggiornare di continuo la pagina. Internet è sinonimo di velocità e di cambiamento. Pertanto, ogni giorno la nostra pagina

Facebook va aggiornata con informazioni sempre nuove. Non necessariamente si deve trattare di promozioni o comunicazioni interne al centro: un ottimo modo per ovviare all'inconveniente di non avere nulla da scrivere (o di non saperlo fare...) è quello di inserire un link a una pagina di un altro sito, in cui è presente un articolo interessante riguardante il fitness, l'alimentazione, nuovi metodi di allenamento: ogni nostro utente verrà informato in tempo reale dei cambiamenti della pagina, e vedrà un lavoro continuo dietro alla presenza del centro su Facebook: anche questo creerà fiducia e attenzione e allontanerà il sospetto che tale presenza sia solo una manovra commerciale.

e) Usare ogni tipo di applicazione per aumentare la tua visibilità. Facebook ha svariati modi di utilizzo, e soprattutto è collegabile a ogni altra presenza su Internet, sia esso il sito aziendale sia altri siti come MySpace, Youtube, Twitter, e così via. Ove possibile, è il caso di usare ogni opportunità fornita dal mezzo, senza timore di sbagliare e soprattutto con continuità.

La pagina del proprio centro fitness su Facebook non è la panacea di tutti i mali e, come abbiamo visto, non funziona autonomamente, ma ha bisogno di una continua "manutenzione" (e per questo consigliamo, come sempre, di rivolgersi a qualcuno di più esperto nel caso in cui si ritenga di non avere le competenze adatte). È uno strumento in più, e come tale va visto e usato, anche se è indubbia la sua capacità di espansione della notorietà del brand e, quindi, di attrazione di nuovi clienti potenziali.

*Davide Verazzani*