

FORME DI PAGAMENTO E FIDELIZZAZIONE



PRESCINDENDO DAI SERVIZI DEL CENTRO E DAL VALORE DELL'OFFERTA, DIVERSIFICARE LA FORME DI PAGAMENTO AUMENTA LA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DA PARTE DEI CLIENTI

La personalizzazione è l'arma vincente del servizio: tutti i "guru" aziendali sono concordi nel riconoscere che **personalizzare un servizio offerto è una delle leve forti del successo commerciale**, in ogni tipo di business.

Non solo attrezzi e personal trainer

Gli elementi di diversificazione sui quali i gestori di palestre e centri fitness hanno agito e continuano ad agire per differenziare la propria offerta sono l'acquisto di

macchinari sempre più sofisticati, l'introduzione di servizi complementari, l'inserimento a listino dei corsi più "trendy" del momento, la fruizione di personal trainer. L'importanza di questi fattori della proposta è indubbia ma ci sono

LE PRINCIPALI FORME DI PAGAMENTO

SMART POS CONTACTLESS

Questo strumento sta velocemente soppiantando i pos tradizionali in quanto è, a tutti gli effetti, un tablet con funzione POS. Oltre alla velocità di riconoscimento a “sfioro” degli strumenti di pagamento come bancomat, carte di credito, carte di debito, ha la capacità di supportare qualsiasi tipo di App che trasformano lo Smart POS in una cassa fiscale, una vetrina digitale, uno strumento di fatturazione elettronica e quant’altro sia possibile implementare tramite App.

Dal punto di vista del cliente

- Velocità di pagamento per transazioni one shot
- Possibilità di pagamento con qualsiasi tipo di carta
- Possibilità di pagamento con lo smartphone abilitato ai pagamenti

Dal punto di vista dell'imprenditore

- Possibilità di ricevere pagamenti con qualsiasi tipo di carta
- Possibilità di avere molte funzioni in un unico dispositivo
- Possibilità di sviluppare APP di proprietà per soluzioni personalizzate

RID

L'addebito ricorrente su conto corrente è il sistema utilizzato dai grandi gruppi internazionali che operano anche in Italia e che dalla loro hanno una buona organizzazione aziendale che porta a grandi vantaggi. Ma se i vantaggi sono grandi anche gli svantaggi, in alcuni casi, non sono da meno.

Dal punto di vista del cliente

- Rateizzazione dei pagamenti a interessi 0
- Addebito automatico sul conto corrente personale
- Possibilità di bloccare le rate con una semplice telefonata al gestore bancario
- In caso di insoddisfazione, possibilità di storno delle rate anche retroattivo fino a 180 giorni

Dal punto di vista dell'imprenditore

- Poca puntualità dei circuiti bancari per effettuare gli accrediti
- Procedura di attivazione RID lunga, laboriosa, con processo cartaceo e non digitale
- Possibilità di vedersi stornare gli accrediti anche per servizi già erogati
- Complessità di riconciliazione bancaria verificabile solo da estratto conto

FINANZIAMENTI

Sicuramente il credito al consumo ha avuto negli ultimi anni una crescita esponenziale. Se ai suoi albori accendere un finanziamento era una cosa complessa sia dal punto di vista burocratico, sia da quello delle garanzie che il cliente doveva dare, oggi le procedure sono molto più snelle.

Dal punto di vista del cliente

- Rateizzazione dei pagamenti a titolo oneroso
- Anche per finanziamenti a tasso 0 le spese sfiorano il 10% sul valore dell'acquisto
- Addebito automatico sul conto corrente personale
- Impossibilità di bloccare le rate o di ritardare i pagamenti

Dal punto di vista dell'imprenditore

- Possibilità di rateizzare i pagamenti
- Procedura di attivazione laboriosa ma con processo digitale
- In caso di proposta a tasso 0 alcuni costi sono a suo carico
- Incasso immediato del totale delle vendite al netto dei costi a suo carico

RECURRING E-COMMERCE

Rispetto ai normali siti, questo tipo di e-commerce permette al gestore di una attività di vendere prodotti e servizi a rate direttamente on-line.

Per il consumatore, oltre a poter acquistare h. 24, accedere alla possibilità di una rateizzazione on-line è un ulteriore servizio, rapido e veloce, che fino a qualche tempo fa era possibile attivare solo in-store.

Dal punto di vista del cliente

- Possibilità di acquistare h. 24 senza recarsi allo store
- Addebito diretto sulla propria carta di credito del singolo pagamento o delle rate
- Addebito dell'importo sempre posticipato a fine mese sia per i pagamenti one-shot sia delle rate nel caso di dilazione di pagamento

Dal punto di vista dell'imprenditore

- Possibilità di vendita a distanza, anche in forma rateizzata, di beni e servizi
- Una unica dashboard per la riconciliazione degli accrediti e verifica bancaria.

RECURRING PAYMENT

È indubbiamente la novità del momento. Dà le stesse possibilità di rateizzazione dell'abbonamento che danno i finanziamenti e gli addebiti RID ma con molte meno problematiche dal punto di vista gestionale.

Dal punto di vista del cliente

- Rateizzazione dei pagamenti a interessi 0
- Addebito automatico sulla carta di credito personale
- Accumulo di punti erogati dai programmi fedeltà dei circuiti bancari
- Pagamento delle rate sempre postdatato a fine mese

Dal punto di vista dell'imprenditore

- Accredito immediato delle rate sul conto corrente aziendale
- Procedura di attivazione in tempo reale tramite processi digitali
- Impossibilità da parte del cliente di stornare gli accrediti anche per servizi già erogati
- Una unica dashboard per la riconciliazione degli accrediti e verifica bancaria

LINK TO PAY

Permette di raggiungere i propri clienti ovunque essi si trovino gestendo le formalità di pagamento direttamente dal proprio ufficio. Basta inviare un link tramite mail per permettere al proprio cliente di effettuare un pagamento, di saldare un acquisto un debito, in un unico pagamento o in forma rateizzata. Il cliente, cliccando sul link contenuto nell'e-mail, potrà visualizzare la proposta e procedere al pagamento on-line.

Dal punto di vista del cliente

- Possibilità di pagare a distanza senza recarsi allo store
- Addebito diretto sulla propria carta di credito del singolo pagamento o delle rate
- Addebito dell'importo sempre posticipato a fine mese sia per i pagamenti one-shot sia delle rate nel caso di dilazione di pagamento

Dal punto di vista dell'imprenditore

- Possibilità di vendita a distanza, anche in forma rateizzata, di beni e servizi
- Una unica dashboard per la riconciliazione degli accrediti e verifica bancaria.

Garantire più forme di pagamento significa offrire un servizio in più, senza dover affrontare investimenti

alcune considerazioni da fare:

a) Stiamo parlando di **interventi che richiedono forti investimenti**, in un momento storico generale non particolarmente florido;

b) Paradossalmente la rincorsa alle specializzazioni fitness più in voga rischia di **far assomigliare tutte le offerte** e ottenere quindi l'effetto contrario a quello auspicato. Esistono altre leve commerciali altrettanto apprezzate dai vostri utenti in grado di aumentare la loro fedeltà nel frequentare la palestra? Esistono argomentazioni di vendita che possono convincere nuovi target? Tipologie di Clienti più sensibili al come potersi permettere di frequentare una palestra piuttosto che cosa fare in palestra?

Non prezzo ma pagamento

Sembrirebbe facile intuire che vogliamo parlare **dell'importanza del prezzo**, ma non è così. Non **intendiamo parlare del prezzo come valore assoluto** di un abbonamento annuale o della frequenza di un corso Total Body Workout, piuttosto che della frequenza in sala fitness, ma dell'importanza con cui viene "venduto" il prezzo, cioè delle **forme di pagamento**. Quando si presenta un listino standard, è importante ricordare che la **percezione del prezzo** cambia anche in base alla disponibilità economica e non solo per il servizio offerto.

Quante volte la presentazione dei vostri listini corsi, o il tour presso i locali del centro fitness si sono concluse con un ben educato ma poco impegnativo « *Grazie delle informazioni, ci devo pensare* »? **La semplificazione e la diversificazione delle modalità di pagamento** è un altro elemento

chiave del processo di vendita e del suo esito positivo. Sono di vitale importanza, in questo senso alcuni elementi differenzianti: **la rapidità del "digital payment"** con cui il cliente può effettuare velocemente un acquisto;

- **La riduzione al minimo della burocrazia** per i piani di rateizzazione
- **L'automazione del processo** di pagamento e di incasso
- **La vendita a distanza** con pagamento da remoto
- **La vendita on-line** di servizi in abbonamento

I clienti hanno capacità di spesa differenti

Sicuramente la percezione di spesa di uno studente universitario per l'acquisto di un abbonamento annuale all-inclusive sarà differente da quella di un manager o di un impiegato a tempo pieno anche se, e ne siamo certi, in questo periodo molte persone apprezzeranno comunque la rateizzazione del proprio abbonamento.

La **rateizzazione del pagamento** influenza positivamente la propensione all'acquisto ma non potete permettervi di ingabbiare i vostri clienti in complicati adempimenti burocratici. Quello che cercano da voi, più o meno consapevolmente, è l'evasione, l'allontanamento da problemi.

La diversificazione dei pagamenti deve essere quindi affrontata con professionalità da parte degli imprenditori per **evitare un aggravio dei costi di gestione e complicazioni amministrative**. In questo senso l'**automazione dei pagamenti**, ricorrendo a forme di addebito automatico per i clienti su carte di credito e conseguente

accredito sul conto corrente del centro è la soluzione ideale sia per l'imprenditore, sia per il cliente: **pagare diventa un gesto "ricorrente", un'abitudine quasi inconsapevole, di cui si perde il sacrificio**.

E a proposito di abitudini acquisite e incrementate in questo periodo di "distanziamento sociale" anche **pagare da remoto** per il cliente è diventata una consuetudine destinata a consolidarsi nel tempo.

La palestra non è esente da questo trend: un vostro potenziale cliente vuole acquistare il suo pacchetto di 10 ore con personal trainer dal divano di casa sua, e anche in questo caso, **la possibilità di semplificarli, personalizzarli e rateizzarli il pagamento può fare la differenza**.

Il dilazionamento dei pagamenti on line e la trasformazione dei pagamenti "one-shot" in ricorrenti è quanto stanno perseguendo i principali player dell'on-line come Amazon, ma **queste possibilità sono ormai alla portata di qualsiasi esercente attento ai trend di mercato**.

E voi che livello di personalizzazione dei pagamenti siete in grado di proporre ai vostri clienti? **È giunto il momento di porsi il problema**.

Tra le buone prassi di riferimento sul mercato vi segnaliamo un'applicazione specificamente pensata per il mondo del fitness e adottata con successo ormai da molte palestre su scala nazionale: si chiama **GymPay** ed è stata sviluppata per i titolari di palestre sull'innovativa piattaforma Web di pagamenti digitali **SmallPay in collaborazione con il Partner NEXI**.

Aumentare la fedeltà dei vostri clienti è possibile e conviene anche a Voi. ■

Mauro Brignoni

Ex atleta professionista e laureato in Scienze Motorie, ha ideato, realizzato e diretto diverse strutture sportive e centri fitness. Socio Fondatore di SmallPay, società specializzata nella realizzazione di software di collegamento con i sistemi di pagamento digitali.

LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA LEADER PER I MANAGER DEL FITNESS

SOFTWARE GESTIONALI

e App per il controllo
degli accessi

**DIVERSIFICARE
LE FORME
DI PAGAMENTO**
aumenta la fedeltà
DEI CLIENTI

**FAR CONOSCERE
LA PROPRIA PALESTRA**

Come pianificare una campagna
promozionale e scegliere
i canali più efficaci

O WHEEL

Allenamenti senza barriere
in qualunque centro

