

di Mauro Brignoni

PALESTRA IN PRESENZA O DA REMOTO

COSA CAMBIERÀ ALLA RIAPERTURA?



LA SINTESI
DI UNA
INTERESSANTE
INDAGINE
SULL'IMPATTO

DEL DIGITALE E DELLO
SMART WORKING SULLE
ABITUDINI DEGLI SPORTIVI
PUÒ OFFRIRE AI TITOLARI
DI PALESTRE UTILISSIMI
SPUNTI DI RIFLESSIONE
PER L'EVOLUZIONE DEL
PROPRIO CLUB

L'anno della pandemia ha cambiato profondamente le nostre abitudini di cittadini, lavoratori e sportivi.

Distanze di sicurezza, dispositivi di protezione, smart working e centri sportivi chiusi ci hanno forzatamente fatto inventare nuove routine legate al modo di socializzare, di lavorare, di fare sport. È impensabile immaginare che “magicamente” e in tempi brevi cancelleremo totalmente queste nostre nuove esperienze per tornare agli stessi comportamenti pre-pandemici.

Per “giocare d’anticipo” rispetto a quello che potrebbe essere il modo di fare sport in un prossimo futuro, pensiamo sia interessante



condividere con gli operatori di settore i risultati di un’indagine realizzata da **SportClubby**, la principale piattaforma in Italia per prenotare corsi online o in palestra, per accedere a servizi dedicati ad ogni tipo di sport e che conta quasi 1.000 club con account attivo sul proprio Cloud.

“Nel 2021 lo sport diventerà ibrido: non solo allenamenti in palestra, ma anche corsi online e outdoor, mentre i club diventeranno vere e proprie piattaforme di servizi legati a sport e benessere”.

Come allenarsi nel 2021: i trend emergenti

Secondo i risultati dell’indagine sopra citata, prima della pandemia, la maggior parte degli sportivi intervistati (70%) frequentava il proprio centro sportivo o palestra

3 o più volte a settimana. A causa delle restrizioni introdotte, il 63% dei praticanti ha diminuito la propria frequenza di allenamento, con un impatto maggiore tra gli over 55. L’attuale situazione di emergenza sanitaria ha però aperto le porte a un modo “ibrido” di fare sport: infatti, anche se 7 italiani su 10 dichiarano che nel 2021, e con la fine della pandemia, torneranno ad allenarsi in presenza, il 16% degli intervistati ha dichiarato invece che affiancherà ai corsi in sede anche attività online e/o outdoor.

A questi si aggiunge una nuova fascia di utenti, che prevede di allenarsi soprattutto in live streaming o con lezioni registrate on demand.

A questo proposito, i corsi online potrebbero permettere ai club di espandere il proprio mercato in tutta Italia: infatti, 1 italiano su 4 dichiara

che nel 2021 si allenerebbe online anche con palestre o trainer al di fuori della propria area territoriale. Per quanto riguarda le attività outdoor, invece, il 7% degli sportivi potrebbe scegliere di allenarsi all'aperto se supportato dal proprio centro fitness o dal proprio Trainer di fiducia, mentre il 3% preferisce allenarsi esclusivamente all'aperto senza pagare un'iscrizione in palestra. Infine, un probabile cambiamento futuro riguarderà gli orari in cui ci si allena: influenzati dalla crescita digitale e dell'utilizzo stabile dello smart working, il 36% degli intervistati dice che praticherà sport anche in orari "non convenzionali". Questo potrebbe portare ad un'offerta di corsi più dilazionata durante la giornata e, di conseguenza, ad un incremento del consumo di corsi online "on-demand".

Il rapporto tra lo sportivo e il suo club ideale

Il rapporto con lo sport sarà sempre più influenzato dal digitale. Tra le aspettative degli sportivi che frequentano fitness club, il 62% degli intervistati vorrebbe che il proprio centro sportivo **utilizzasse tecnologie adeguate per offrire servizi su misura**, come corsi negli orari preferiti o promozioni basate sui propri gusti ed esigenze. Altrettanto importante, poi, è anche l'applicazione di un **modello multi-servizio**, facilitato da strumenti digitali: il 44% degli sportivi, infatti, vorrebbe poter affiancare all'iscrizione in palestra anche altre opzioni legate a sport e benessere (come la visita medica, essere seguiti da un nutrizionista e/o un fisioterapista, poter praticare meditazione, yoga etc.), mentre il 21% si aspetta nel 2021 anche un'offerta integrata di strumenti per facilitare la pratica sportiva, come **pagamenti digitali, assicurazioni e welfare aziendale**. Infine, il 18% degli intervistati vorrebbe che il rapporto con la community di sportivi nata quest'anno su social e app dedicate venga coltivato anche in futuro sia per trovare compagni di allenamento sia per ricevere aggiornamenti costanti e stimoli sempre nuovi e sempre diversi.

I limiti dello sport on line

Lo sport online, comunque, ha numerosi limiti rispetto alla possibilità di allenarsi in presenza ed è importante per gli imprenditori averne chiara consapevolezza per riorganizzare la propria offerta. Se è vero che oltre la metà degli sportivi (52%) ha praticato sport online durante i lockdown, è anche vero che il 48% ha rinunciato a questa opzione. Ma perché? Tra gli ostacoli principali vi è **l'assenza di spazi adeguati in casa (36%)**, ma anche **l'impossibilità di praticare esercizi di potenziamento muscolare a causa della mancanza di attrezzature adeguate (32%)**. Per il 24% degli sportivi intervistati, poi, la presenza di familiari o animali che interrompono la lezione è stato il motivo principale di abbandono, **mentre il 20% ha rinunciato allo sport online per staccare dal pc e dal mondo digitale**, dovendo già trascorrere troppo tempo su dispositivi elettronici e piattaforme di videochat per lavoro. **Inoltre, alcuni degli intervistati (14%) non hanno praticato sport online poiché non possedevano le competenze e gli strumenti tecnologici di base, mentre il 10% non ha trovato online corsi adeguati al proprio livello di abilità ed esperienza.** È importante però notare come alcune di queste difficoltà potranno essere risolte in futuro, sia grazie alla riapertura di scuole e aziende che ridefinirà gli spazi e i tempi destinati allo sport, on-line o in presenza, sia grazie al delinearsi di un'offerta digitale sempre più in linea con le esigenze degli sportivi.

Digitalizzazione e personalizzazione dei pagamenti

A proposito di **offerta digitale completa**, il rapporto futuro tra il mondo dello sport e il "digitale" non può non prendere in considerazione i sistemi di pagamento. Chi scrive questo articolo è presente sul mercato da più di otto anni e ha sviluppato, per agevolare l'acquisto di sport da parte degli utenti, diversi sistemi di pagamento sotto il marchio **GymPay**.

La nostra esperienza ci fornisce una statistica semplice ma ben precisa: il 60% dei frequentatori preferisce pagare il proprio abbonamento in modo dilazionato e, di questi, 1 su 2 gradisce una personalizzazione dello stesso in base alle proprie esigenze e, possibilmente, senza interessi. L'utilizzo della carta di credito, strumento digitale per eccellenza, permette sia l'acquisto di singoli corsi on-line sia di pagare un abbonamento in palestra con addebito mensile diretto sulla propria carta.

Lo "strano" periodo che stiamo vivendo ha modificato le nostre abitudini e la necessità odierna di mantenere la distanza di sicurezza tra le persone sta anche incrementando l'utilizzo di due sistemi in particolare: il sistema di pagamento a distanza "Link 2 Pay" e le vendite rateizzate on-line. Nel primo caso l'utente riceve, tramite SMS o mail, un link contenente tutte le informazioni del servizio e può procedere al suo acquisto collegandosi in autonomia alla pagina di pagamento; nel secondo caso la scelta avviene sul sito e-commerce dell' esercente e il cliente può acquistare il servizio preferito personalizzando il pagamento nel numero di rate a lui più consono direttamente on-line. I due sistemi descritti, oltre ad altri sviluppati nel corso degli anni, sono fruibili in un'unica applicazione sviluppata da **SmallPay (www.smallpay.it)** all'interno della propria piattaforma web. Che siano pagamenti digitali one shot o che siano pagamenti rateizzati con addebito automatico su carta di credito, proposti al desk della reception oppure on-line, sicuramente agevolano la vendita di abbonamenti e fidelizzano ogni tipologia di cliente. ■

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 DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

ALL WE NEED
IS SPORT

LA PALESTRA - N°93 - marzo/aprile 2021 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento Postale-70% - LO/MI
"In caso di mancato recapito si prega inviare al CMP Roserio (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fisso dovuto".

