

# MARKETING E TECNICHE DI VENDITA PER AUMENTARE GLI ISCRITTI DELLA TUA PALESTRA



COSA SI  
NASCONDE  
REALMENTE  
DIETRO LE  
OBIEZIONI

DEI CLIENTI... E COME  
SUPERARLE.

TECNICHE DI VENDITA  
E MARKETING COME  
MIXARLE AL MEGLIO



scrivere una percentuale considerevole delle persone che, spontaneamente o attratte dal marketing, entrano a chiedere informazioni in una palestra, dovrebbe essere uno dei principali obiettivi da perseguire per un centro fitness.

Purtroppo nella realtà questo obiettivo è tutt'altro che facile da raggiungere. Ogni giorno infatti, chi si occupa di accoglienza e vendita in una palestra, inevitabilmente si troverà ad affrontare le più disparate e a volte fantasiose obiezioni dei potenziali clienti che vengono utilizzate per non acquistare.

Ecco quindi che risulta di fondamentale importanza conoscere quali sono le reali motivazioni che stanno dietro ad un mancato acquisto e quali sono le specifiche

tecniche da applicare per prevenire e superare con successo le possibili obiezioni.

## Due possibili macro categorie da riconoscere

Quali sono quindi i veri motivi per cui un'alta percentuale di persone che entra a chiedere informazioni per una possibile iscrizione, alla fine non compra? Cosa si nasconde realmente dietro un "ci penso", "inizio il mese prossimo", "mi devo prima organizzare" o simili argomentazioni?

Le reali motivazioni sono fondamentalmente 2:

- 1) **mancanza di motivazione**
- 2) **mancanza di informazioni**

Semplificando, possiamo suddividere i potenziali clienti

che visitano una palestra per chiedere informazioni in due macro categorie.

Gli "indecisi" e i "fissati".

## La motivazione che risolve la situazione

Gli *indecisi* sono persone che non hanno mai frequentato una palestra o lo hanno fatto parecchio tempo addietro e magari hanno avuto brutte esperienze in passato. Sono persone che non conoscono molto del mondo delle palestre, non sono avvezze a frequentare un fitness club, non hanno chiari gli obiettivi da raggiungere o non sentono una forte esigenza da soddisfare attraverso l'allenamento. Ciò che frena queste persone dallo scambiare il proprio tempo e il proprio denaro con un abbonamento

in palestra e un programma di allenamento è la **mancanza di motivazione**.

Senza un'adeguata motivazione che spinge queste persone ad agire e ad agire subito, esse continueranno a rimandare la scelta di cominciare la palestra oppure acquisteranno altre soluzioni che ritengono più comode per risolvere le loro esigenze.

Non sono quindi il prezzo, le formule di abbonamento, la vicinanza, gli orari o la varietà delle attività e servizi proposti a non farli acquistare. È proprio la mancanza di motivazione.

Ecco perché prima ancora di presentare orari, programmi, attività, prezzi o promozioni è necessario assicurarsi che la persona che si ha davanti sia ben decisa ad iniziare un percorso di cambiamento.

Per motivare queste persone, bisogna **capire attraverso delle domande**, quali problematiche il cliente vuole risolvere attraverso l'attività in palestra. Siano esse estetiche o legate alla salute o meglio ancora se riguardano entrambi gli aspetti.

L'obiettivo è quello di motivarle ad agire e a farlo subito facendogli percepire come estremamente dolorosa, fastidiosa, scomoda la loro situazione attuale, estetica o di salute.

Ecco un esempio di domande da

fare ad una persona che vorrebbe dimagrire:

*“quanti chili ti piacerebbe perdere?”; “quanto sei distante dal tuo peso forma o dall'ultima volta in cui ti sentivi in perfetta forma?”; “dove te li vedi questi chili in più?”; “da 1 a 10 quanto sei soddisfatto del tuo aspetto estetico”.*

E ancora: *“cosa stai facendo attualmente per dimagrire?”; “cosa pensi possa succedere tra 1 o 2 anni se non fai qualcosa di efficace per ottenere i risultati che desideri?”*

Quanto più infatti la persona si renderà conto che la sua situazione attuale non è quella desiderata e che questa situazione andrà a peggiorare nel tempo se non trova una soluzione efficace, tanto più la persona sarà motivata e incentivata a trovare una soluzione. Che guarda caso i servizi di una palestra potranno dargli.

Solo dopo aver motivato la persona ad iniziare, si presenterà quel mix di attività e programmi di allenamento in grado di fargli ottenere i risultati desiderati e il relativo investimento da fare.

### **La chiarezza e la competenza che conquista**

La seconda categoria di persone sono i *fissati*, gente già estremamente motivata e consapevole che la soluzione ideale

alle loro esigenze è la palestra, e/o gente che è abituata ad acquistare fitness o che si sta già allenando ma che sta valutando di cambiare palestra.

Queste persone non hanno bisogno di motivazione per acquistare, quindi non comprano esclusivamente per la **mancanza delle giuste informazioni**.

Bisogna tenere presente il fatto che i potenziali clienti confrontano sempre ciò che viene proposto loro con le alternative della concorrenza, e se non hanno le idee chiare non comprano.

Come fare quindi per evitare che una volta raccolte le informazioni sul programma dei corsi, gli orari di apertura, il listino e i vari servizi proposti, queste persone vadano via senza aver acquistato e paragonino l'offerta della vostra palestra con quella dei competitor rischiando di scegliere solo in base al prezzo?

Per avere successo in questi casi, il reparto commerciale di una palestra deve avere ben chiaro quali sono le **caratteristiche specifiche e distintive del proprio centro** rispetto ai competitor, chi è il target di clientela che meglio viene servito e perché.

Avendo chiare queste informazioni, attraverso le opportune domande, bisognerà dimostrare al cliente che ha bisogno di una caratteristica specifica del vostro servizio e fargli dire che per lui è fondamentale.

Facendo ammettere al cliente che quella o quelle caratteristiche che mancano alla concorrenza sono fondamentali per lui, l'eventuale risparmio o promo della concorrenza passeranno in secondo piano.

Il giusto mix tra marketing e tecniche di vendita è quindi il modo migliore per aumentare le iscrizioni di potenziali clienti *fissati* che visitano il vostro centro. ■

### *Marco Ascenzo*

Formatore e responsabile marketing e vendite delle palestre Vitality, ideatore di "Fitness Different" ha scritto i libri "I segreti del marketing on line per mettere il turbo agli incassi della tua palestra" e "Da domani cambio palestra!" [www.fitnessdifferent.it](http://www.fitnessdifferent.it)



BIMESTRALE GRATUITO - N 103 - ANNO XVII - NOVEMBRE/DICEMBRE 2022

# LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS



## RIFORMA DELLO SPORT

ECCO COSA CAMBIA