

# COME FARSI SCEGLIERE DAI POTENZIALI CLIENTI IN 3 STEP



**COME NON  
PERDERE  
I FLUSSI  
SPONTANEI  
DI CLIENTI CHE  
ARRIVANO IN PALESTRA**

**O**gni anno nelle palestre, spontaneamente e senza bisogno di nessuno stimolo di marketing, centinaia/ migliaia (dipende dal bacino di utenza) di persone potenzialmente interessate entrano in tutti i centri fitness d'Italia a fare il cosiddetto tour per

chiedere informazioni e valutare una possibile iscrizione. La stragrande maggior parte di queste persone si avvicina a una palestra in risposta a stimoli esterni dettati dalla stagione o dal particolare periodo dell'anno (ad esempio a gennaio dopo le abbuffate di Natale, a settembre dopo le vacanze estive o prima della prova costume) o da situazioni personali legate a problematiche fisiche.

Da un lato questi **flussi spontanei di potenziali clienti** rappresentano una grande opportunità per le palestre, dall'altro, però la concorrenza per accaparrarsi questi clienti è grandissima.

Oggi, infatti, grazie ad una semplice ricerca su internet o al passaparola, è possibile per un potenziale cliente individuare velocemente le varie opportunità presenti nel mercato e pianificare così il classico giro delle palestre per poi scegliere quella più adatta.

## **Adottiamo un approccio con metodo**

Come fare quindi a motivare un potenziale cliente a scegliere la propria palestra senza dover fare prima il classico giro rischiando di perderlo a vantaggio della concorrenza?

Come ripeto da anni, per vendere in maniera efficace in un contesto

iper competitivo come quello del fitness, bisogna abbandonare l'improvvisazione e adottare un metodo ben preciso che nasce dalla **fusione di marketing, tecniche di vendita e capacità comunicative personali**.

Dopo una prima fase di presentazione, dopo le prime domande di rito per conoscere meglio il cliente e le sue esperienze passate e dopo aver fatto visitare gli ambienti della palestra, si comincia a indagare su quelle che sono le problematiche che la persona vuole risolvere attraverso l'attività in palestra. Possono essere legate al suo aspetto estetico, possono essere legate al suo stato di salute o entrambe le cose.

Questa analisi fondamentale ha un duplice obiettivo:

- **motivare la persona a iscriversi**, facendole percepire la necessità di cominciare un programma di attività in palestra per migliorare la propria condizione attuale,
- **definire il percorso migliore da proporgli**, indirizzandolo verso le attività e i servizi più efficaci per le sue specifiche esigenze in modo da convincerlo che fare palestra è la soluzione migliore.

Prima di scendere nel pratico e di parlare delle soluzioni proposte, bisogna necessariamente spiegare perché l'approccio della propria palestra è differente rispetto alla concorrenza e perché questo approccio è più adatto a risolvere le sue esigenze.

Altrimenti il rischio che si corre è di sentirsi rivolgere il classico "Ci penso" che nella realtà significa: "Non mi hai convinto, vado a chiedere informazioni in un'altra palestra".

Questo risultato è tanto diffuso quanto normale. Infatti, **i clienti confrontano sempre ciò che si propone loro** con le alternative della concorrenza e se non hanno le idee chiare, non comprano.

Quindi è naturale che una persona che ha intenzione di iscriversi in palestra, sempre che questa non sia stata caldamente raccomandata da qualcuno di fidato, sia spinta a valutare tutte le possibili alternative.

Come fare a bypassare questo sistema decisionale a proprio vantaggio?

### **Definiamo e valorizziamo le nostre caratteristiche**

Per cominciare bisogna avere molto chiaro il posizionamento della propria palestra in modo da poterlo comunicare con efficacia ai potenziali clienti.

Per avere un posizionamento che migliori le performance di vendita, bisogna poter rispondere in maniera dettagliata a queste domande:

- *Cosa ha o fa di diverso la propria palestra rispetto ai concorrenti e che è ricercato da uno specifico target di persone?*

- *Qual è il modo di erogare il proprio servizio che è diverso rispetto ai concorrenti ed è più adatto a uno specifico target di persone?*

- *Quali sono i difetti, punti di debolezza dei concorrenti e che potrebbero essere invece il proprio punto di forza e gradito a un target specifico di persone?*

- *La propria struttura ha delle caratteristiche uniche rispetto ai competitor che sono richieste da uno specifico target di persone?*

- *Quali servizi sono offerti in maniera esclusiva e che ricerca un target specifico di persone?*

La **definizione precisa del proprio posizionamento** servirà in fase di consulenza a squalificare tutte le possibili alternative per il potenziale cliente, rendendo l'iscrizione nella propria palestra come la soluzione più adatta.

Nella pratica, subito dopo l'analisi delle esigenze del cliente e prima ancora quindi di presentare le attività, i servizi e le varie formule di abbonamento, **bisogna dimostrare al cliente che ha bisogno di una caratteristica specifica del vostro servizio e fargli dire che per lui è fondamentale per ottenere i risultati desiderati**.

- *Signor Rossi, mi sembra di capire che per ottenere i risultati che desidera avrebbe bisogno di un'assistenza personalizzata e*

*una varietà di servizi e attività a sua disposizione per motivarla a frequentare visto che in passato non è stato mai costante, la possibilità di raggiungere facilmente il club da lavoro visti i tempi ridotti che ha e un ambiente poco affollato e ben curato.*

- *Sono queste le caratteristiche che deve avere la sua palestra ideale?*

- *Quali sono altre caratteristiche fondamentali che cerca in una palestra per fargliela scegliere?*

Può essere la comodità di raggiungere la struttura, un'attività in esclusiva, un livello di assistenza che altre palestre non offrono, un certo tipo di ambiente, la varietà di servizi offerti, un programma di allenamento particolare. Sono caratteristiche uniche del proprio centro e che non troverà altrove?

### **Creiamo la stessa consapevolezza nel cliente**

Infine l'ultimo passaggio è far ammettere al cliente che quelle caratteristiche per lui fondamentali e che mancano alla concorrenza sono decisive ai fini della sua scelta e che quindi l'eventuale risparmio che avrebbe iscrivendosi altrove passa in secondo piano. Stesso discorso vale anche quando gli abbonamenti delle palestre concorrenti sono più alti.

In questo caso bisogna far ammettere al cliente che le caratteristiche primarie dei servizi della concorrenza, che rendono gli abbonamenti più costosi, non sono per lui fondamentali.

Adesso è arrivato il momento, se **il cliente risulta in target** con il posizionamento della propria palestra, di presentare il mix di attività, programmi di allenamento e servizi utili a soddisfare le sue esigenze e la formula di abbonamento più adatta. ■

### **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)

# LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA DEI PALESTRANTI E DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

**Come aumentare  
le vendite  
della tua Palestra**  
senza acquisire  
nuovi clienti

**Il Voice  
Marketing**  
al servizio  
delle palestre

**Palestra  
e Coworking**  
un matrimonio  
possibile?

**Le alleanze  
esterne**  
vivi e alleati  
con il tuo  
mondo esterno!

**FIBO**  
dal 13 al 16 aprile 2023  
Centro espositivo di Colonia

