di *Carmine Santangelo*

# LE 8 REGOLE D'ORO

## DEL MARKETING INTERNO

*PERCHÉ IL MARKETING INTERNO È SPESSO MESSO IN SECONDO PIANO O PEGGIO DIMENTICATO?*

Tutti noi facciamo marketing o pensiamo di fare marketing. Il marketing ha lo scopo di generare nuovi clienti e di mantenere quelli attuali. Spesso perdiamo di vista il marketing di fidelizzazione rispetto al marketing di acquisizione e si investe la maggior parte delle risorse verso attività di acquisizione di nuovi clienti.

Ma dove sta il problema? Basta vendere giusto?

Il discorso è lungo vanno lette le ***KPI*** della fidelizzazione ***Retention***, fluttuazione.

Giusto puntare ai nuovi clienti ma ricordiamoci che acquisire un nuovo cliente ci costa almeno dieci volte rispetto a quanto serve per mantenerne uno **"vecchio"**.

Chiamare un cliente "vecchio" perché è con noi da sempre, è il primo grave errore. Il cliente, ogni volta che entra nel club, è da considerare come nuovo. Identificandolo come acquisito, diamo per scontato che non ci abbandonerà mai.

**Impariamo a rivendere l'abbonamento ogni volta che il cliente viene al club**.

### Le 8 Regole d'oro del Marketing Interno

- **La comunicazione ha come obiettivo acquisire e fidelizzare.**
- **Sfrutta i cinque sensi per una comunicazione efficace persuasiva.**
- **Cura nel dettaglio la C.I. (Corporate Identity).**
- **Costruisci il tuo Manual Design.**
- **Vesti adeguatamente il tuo team.**
- **Attiva strumenti di comunicazione interna.**
- **Verifica che gli strumenti e la modulistica siano coordinati.**
- **Sfrutta gli strumenti di marketing offline come arma di vendita.**

### La comunicazione ha come obiettivo acquisire e fidelizzare

I processi comunicativi interni hanno l'obiettivo di soddisfare un cliente e conquistarne uno nuovo.

### Sfrutta i 5 sensi

Ogni essere umano è dotato di 5 sensi. I nostri sensi offrono delle sensazioni che, a seconda che siano positive o negative, possono influenzare le nostre decisioni. Immaginiamo a quali sensazioni siano esposti i nostri clienti ogni volta che frequentano il club oppure una nuova persona potenzialmente interessata che entra nel club. Facciamo in modo di **creare sensazioni positive** e di evitare quelle negative.

• **Gusto:** offriamo caramelle o cioccolatini in accoglienza. Ricorda che un gesto cortese è un'arma di persuasione che alimenta la reciprocità.

• **Olfatto:** a quali odori o profumi sottoponiamo i nostri clienti? Oltre che arieggiare i locali, ti suggerisco di utilizzare profumazioni neutre no a incensi che piacciono a noi, ma non incontrano i favori della maggioranza dei clienti.

• **Udito:** la musica di sottofondo è molto gradita, infatti, in tutti i centri

commerciali trovi un sottofondo musicale. La musica ha lo scopo di intrattenere ma anche quello di creare un ambiente rilassante e quindi rendere il cliente più propenso all'acquisto. *Quale sottofondo musicale scegliere?* Per andare sul sicuro scegli musica commerciale che, generalmente, piace alla maggioranza delle persone.
Qualora sia possibile, scegli la musica in funzione dei vari target di persone presenti nelle fasce orarie.
Il volume merita una certa attenzione ricordiamoci che si tratta di musica di sottofondo.
• **Tatto:** attenzione alla temperatura perché una temperatura mite influenza la percezione e di conseguenza il giudizio delle persone. In presenza di temperature miti le persone tendono a essere più generose e riceviamo maggiore fiducia.
*Che temperatura hai nel club? Dove ricevi i tuoi clienti?*
Fare accomodare il cliente su sedute morbide e confortevoli rende positiva la sua permanenza al club e aggiunge esperienza positiva traducendosi in fidelizzazione.
• **Vista:** con la vista percepiamo l'ordine quindi è da considerarsi come uno dei sensi più importanti da soddisfare. Attenzione a fare ordine nei locali dedicati all'accoglienza, fogli sparsi o anche locandine vecchie sono indice di disordine. Se possibile utilizza colori caldi per gli ambienti in accoglienza. Evitando sprechi di corrente, illumina gli ambienti adeguatamente. Entrare in un posto poco illuminato è di una tristezza infinita.

## Cura nel dettaglio la *Corporate Identity*

La *Corporate Identity* ha lo scopo di dare un'immagine alla tua azienda e di distinguersi determinando la percezione che un cliente ha dell'azienda.
Dobbiamo essere riconoscibili ed emergere dalla massa quindi il primo elemento è **riconoscibilità**.
È importante avere un'immagine coordinata quindi **uniformità** come secondo elemento. Il terzo elemento è rappresentato dalla famigliarità: quando qualcosa è **famigliare**, è più facile averne fiducia. L'azienda che richiama valori positivi alla mente del consumatore offre una maggiore propensione all'acquisto.

## Costruisci il tuo Manual Design

Il Manual Design descrive il tuo logo, i simboli e gli slogan della tua azienda. Il logo rappresenta la tua azienda, va utilizzato sempre con gli stessi colori gli stessi font e le stesse declinazioni di carattere. Stesso discorso vale per tutti gli strumenti di comunicazione sia interna sia esterna. **Costruisci il tuo Manual Design curando nel dettaglio logo, slogan, colori**.

## Vesti adeguatamente il tuo Team

Esiste un detto che recita **"l'abito non fa il monaco"**. Per noi vale la stessa cosa oppure è meglio dire "l'abito fa il monaco?"
Curare l'abbigliamento del tuo team è un fattore importante.
La cura dell'aspetto esteriore al netto della cura per la persona e della pulizia infonde fiducia e sicurezza mostrando l'immagine di un'azienda organizzata. *Come deve essere quindi l'abbigliamento team?* **Uguale per tutto il team**, rappresentativo dei colori loghi e slogan aziendali. Chi entra nel club deve riconoscere ogni membro del team.

## Attiva strumenti di comunicazione interna e verifica che siano coordinati

La comunicazione interna va dalla targhetta sulla porta di spogliatoi bagni o uffici fino alla segnaletica con frecce qualora il club sia particolarmente grande.
Indipendentemente dalle dimensioni tieni conto delle linee guida del tuo Manual Design così da rendere riconoscibile tutto ciò che riguarda la comunicazione interna.
La comunicazione interna intesa come **fissa** passa anche attraverso la comunicazione **"mobile"**che sarà coordinata ovvero che rappresenti le linee guida del tuo Manual Design.

## Sfrutta gli strumenti di marketing offline come arma di vendita

Lo **"Starter Kit"**è un concentrato di autorità e posizionamento.
Lo Starter Kit ha lo scopo di aumentare l'immagine del club, invadere gli ambienti, evidenziare il tuo posizionamento, aiuta le vendite. Nello Starter Kit includiamo servizi e materiali che rappresentano il nostro club esempio: iscrizione; assicurazione; tessera personale; cartella di benvenuto; materiale con logo tipo borsa, telo, maglietta; integratori; servizi speciali come test, coaching, PT.
Ti suggerisco di prevedere sempre due tipologie di Starter Kit ovvero uno Base e uno Exclusive con servizi contenuti al suo interno di valore diverso. La creazione dello Starter Kit passa attraverso un criterio ben preciso, ossia, prendere in considerazione tutti i costi vivi dei servizi e prodotti inclusi e applicare un ricarico per almeno il 300 %. Una volta definito il prezzo usa la regola del numero psicologico utilizzando come ultime cifre il 4, 7, 9.Il prezzo dello Starter Kit deve costare tra €47 e €67 per il kit base e €97 e €197 per il Kit Exclusive.

## Concludo con gli ultimi spunti di riflessione per fidelizzare il tuo cliente

- Rivendi l'abbonamento ogni volta che accogli il cliente al club facendogli usufruire sempre il 100% dei servizi acquistati.
- Il nostro limite sulla finalizzazione è un'arma affilatissima e implacabile nelle mani dei tuoi concorrenti,
- Applica le 8 Regole del Marketing.

A questo punto rimane solo di augurarti un buon lavoro. ■

Carmine **Santangelo**
Responsabile commerciale Violet Consulting, consulente & Formatore Marketing
**carmine2903@gmail.com**

BIMESTRALE GRATUITO - N 106 - ANNO XVIII - MAGGIO/GIUGNO 2023

# LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS

## RiminiWellness 2023

Torna l'appuntamento imperdibile per tutti gli amanti del fitness
**da giovedì 1 a domenica 4 giugno**

## Technogym svela le ultime novità

Una gamma completa di esperienze di allenamento connesse grazie al **Technogym Ecosystem Open Platform**

## Claudia Fink

Osteopata, Atleta e Formatrice Senior del Metodo **STOTT PILATES®** nel mondo

## "La Palestra Meet Up"

**Venerdì 2 giugno - RiminiWellness**
Un evento gratuito volto a mostrarvi come migliorare le prestazioni del vostro centro fitness