

# un rilancio in grande stile

oltre  
la siepe

*È necessario combinare alcune attività ben congegnate, dalla festa fatta in casa fino al grande evento nel luogo più trendy, allo scopo di rendere efficaci le strategie di retention e di acquisizione di nuovi iscritti*

di Roberto Coda Zabetta





**Nel canottaggio è assolutamente necessario non permettere in nessun modo alla barca di perdere velocità. Chi gestisce un club ha, alla fin fine, la stessa esigenza**

In questo numero seguendo la filosofia del "Volare basso" entreremo in un argomento tecnico che spero non vi faccia assopire troppo velocemente. Ogni cosa che "racconto" in queste pagine nasce da esperienze dirette documentate e che hanno dato spesso ritorni positivi. La mia ricerca giornaliera è quella di trovare soluzioni semplici che consentano investimenti minimi. Vorrei stimolare ognuno di voi a pensare un po' più con il proprio cervello e a delegare il meno possibile il proprio futuro a chi si atteggia a guru o santone. Intendiamoci, la consulenza esterna, il coaching ecc. sono fondamentali nella corretta gestione di un'azienda che deve necessariamente fare profitto, tuttavia è bene non cadere nel tranello della delega eccessiva per evitare di affrontare argomenti spiacevoli e soprattutto è ancora più consigliabile non fare giocare gli altri con i vostri soldi. Saper gestire la vostra crescita e quella dei collaboratori comporta la necessità di una presenza costante in tutto ciò che fate. Non esiste a questo mondo nessuno, tanto meno in un settore "povero" come il nostro, che possa millantare il diritto di decidere in vostra vece. L'unico modo per crescere in modo armonioso (ammesso che si voglia crescere perché è lecito rimanere anche ciò che si è) è quello di conoscere tutti i passaggi e vivere in prima persona la propria evoluzione.

## lo zen è l'arte del canottaggio (\*)

Lo sport che mi ha formato in gioventù è stato il canottaggio. Per molti, questa attività è quasi

misconosciuta, anche se periodicamente torna alla ribalta in occasione, ad esempio, dell'annuale sfida tra Oxford e Cambridge, o ancora di più quando ci emozioniamo a risentire la telecronaca a dir poco appassionata del "bisteccone nazionale" Galeazzi che commenta quasi senza fiato la vittoria alle Olimpiadi dei fratelli Abbagnale. Il canottaggio, per chi non lo sapesse, è uno degli sport più intensi ed obbliga gli atleti ad uno sforzo "disumano", paragonabile in un certo senso al mezzo fondo veloce nell'atletica. Le gare durano intorno ai 5/6 minuti (dipende dal tipo di barca e dal numero di componenti l'equipaggio) e non si può certo dire che sia uno sport aerobico. Come se non bastasse la tecnica è fondamentale ed è assolutamente necessario non permettere in nessun modo alla barca di perdere velocità. Ma chi gestisce un club alla fin fine ha la stessa esigenza: "evitare nel limite del possibile di perdere velocità e dover fare una fatica doppia per poter tornare alla velocità ideale". Se si perde velocità la prua della barca (la parte anteriore) tende ad abbassarsi sotto il pelo dell'acqua facendo aumentare la fatica. Per questo bisogna tornare ad accelerare, ovvero rilanciare, rilanciare, rilanciare fino alla morte o meglio "fino alla gloria" (Galeazzi docet ndr).

## rilanciare perché

Le campagne per promuovere il centro sono ormai moltissime e molte sono le società di consulenza che forniscono ottimi stru-

menti per aumentare le potenzialità dei creativi che lavorano fianco a fianco con l'imprenditore del club. Ho visto di tutto, ho visto belle cose, altre che fanno rabbrivire ma anche dèjà vu ai quali viene dato un nome diverso o solo parzialmente modificato. Voglio evitare per una volta qualsiasi tipo di polemica ma ci tengo a sottolineare quanto sia importante non incappare nelle campagne che io definisco "boomerang". Il ritorno infatti in alcuni casi può essere pericoloso se non dirompente. Come fare quindi per poter gestire al meglio la necessità di comunicare verso l'esterno e/o anche al proprio interno senza fare danni e senza essere uguale agli altri? È necessario combinare alcune campagne ben congegnate con un'attività costante di rilanci che possano soddisfare l'esigenza di riattivare costantemente l'attenzione da parte dei clienti attivi ed avere "giustificazioni adeguate" per generare nuove referenze e rinnovare gli abbonamenti ai già abbonati.

Molti club utilizzano il sistema dell'evento (interno od esterno) evoluzione del saggio di fine anno o della manifestazione in discoteca di qualche anno fa. La maratona di Spinning, la serata brasiliana ecc. sono ormai delle pietre miliari ma molto spesso spot in una routine che spesso diventa un terribile freno per i rinnovi. Il rilancio quindi deve essere sistematico periodico ed assolutamente pianificato rispettando una vera e propria periodicizzazione. Quanti di voi hanno un piano marketing annuale che consente di pianificare al meglio ogni iniziativa rivolta allo sviluppo del club, del suo marchio, della fidelizzazione dei clienti ecc.? rispondete sincera-

mente! Un piano non è ricordarsi che era necessario contattare l'Ikea anche quest'anno perché sarebbe forse opportuno fare un mese con una hostess distribuendo volantini del club come si era fatto l'anno passato e poi arrabbiarsi perché l'ha già fatto qualcun altro. Un piano marketing è un vero e proprio calendario con relativi costi e ricavi (quindi un budget) in cui si elencano gli obiettivi e le strategie generali per raggiungerli e poco a poco si va nel particolare. È fondamentale pianificare il 90% di tutte le iniziative che si metteranno in atto e lasciare pochissimo spazio alle modifiche o alle variazioni in corso d'opera. Ogni giorno non si possono cambiare ed ancor di più non si può modificare la rotta ad ogni anelito di vento contrario.

Il sistema del rilancio è quindi come già detto periodico ed è consigliabile effettuarlo quattro volte all'anno sfruttando le quattro diverse stagionalità della palestra. È vero che la vera stagione incomincia a settembre (al sud ad ottobre) ma è altrettanto vero che anche le vacanze di natale sono una incognita che spesso non ci fa dormire sonni sereni. I periodi migliori sono fine agosto/settembre, novembre/primi di dicembre, fine febbraio/marzo e fine maggio/giugno. Questi periodi devono essere ben definiti nel vostro calendario allegato al piano marketing ed ognuno deve essere utilizzato per ottenere uno o più obiettivi ben chiari e quindi dichiarati.

>



La maratona di Spinning e la serata brasiliana sono ormai delle pietre miliari, ma molto spesso possono diventare un terribile freno per i rinnovi



È molto importante non incappare nelle campagne "boomerang". Il ritorno, in alcuni casi, può essere pericoloso se non dirimpente

## 8 buoni motivi per effettuare i ri-lanci

- 1 I rilanci hanno dimostrato di essere efficaci per le strategie di mantenimento (retention) e di acquisizione di nuovi iscritti nelle palestre di tutto il mondo.
- 2 Le palestre che scelgono la strategia del rilancio per acquisire nuovi iscritti, possono beneficiare di ritorni significativi sull'investimento effettuato.
- 3 Le attività di gruppo utilizzate come eventi per i rilanci possono diventare un centro di profitto del club.
- 4 I rilanci possono essere gestiti con un fattore di rischio che varia a seconda della scelta dei livelli 1, 2 o 3 per ogni rilancio. Da una parte il livello 1: rilancio in economia, si focalizza su strategie a costo zero per un evento fatto all'interno del club; mentre all'estremo opposto il livello 3: rilancio al massimo, vuole dire organizzare un evento per acquisire nuovi iscritti su scala molto più grande, in un luogo esterno al club.
- 5 Livello 1 dei rilanci permette alla palestra di utilizzare risorse esistenti per ospitare eventi nel club e nello stesso tempo essere certi di dare ai partecipanti una fantastica esperienza di socializzazione e di fitness.
- 6 I livelli 2 e 3 dei rilanci creano eventi che generano un maggiore passa parola e opportunità di reddito più grandi, utilizzando però budget più consistenti e più risorse.

- 7 La preparazione dell'evento incoraggia la collaborazione tra lo staff della palestra e lo porta a collaborare insieme verso le stesse mete, coinvolge chi si occupa di group fitness, la reception, la vendita, il personal training etc.
- 8 Migliora le performances degli istruttori perché essi rispondono alla sfida di essere al centro del palcoscenico durante gli eventi e non essere invece protagonisti durante le loro lezioni personali.

## fate dei rilanci un elemento chiave del vostro marketing plan

Quando create il vostro marketing plan definite le date dei vostri rilanci trimestrali come vostra priorità. Questo assicurerà una base efficace su cui costruire le altre vostre attività promozionali.

Negli altri otto mesi dell'anno, vi consiglio di pianificare una iniziativa ogni due mesi per mantenere il Group Fitness fresco e coinvolgente per gli iscritti. Non fate iniziative ogni mese potreste correre il rischio di minare il loro impatto..

Costruite il vostro successo con i ri-lanci su quattro o sei eventi. Ci vuole tempo per ottenere il meglio da un nuovo sistema. Possono essere necessari dai 4 ai 6 ri-lanci per "sintonizzare" il team e ottimizzare gli eventi.

Quindi, con eventi che vengono organizzati ogni trimestre si impiegheranno da 12 a 18 mesi per ottenere il meglio dai vostri rilanci.

Se usate l'approccio di Livello 1 per il rilancio, i costi sono ridotti al minimo e quindi anche ogni rischio economico è quasi nullo. Ciò nonostante si può beneficiare già con questo livello di buoni ritorni economici.

## migliorare la collaborazione all'interno del Club

È fondamentale che tutto lo staff collabori per ottenere il massimo risultato dal rilancio.

Sintesi delle attività e dello staff necessari per ospitare un ri-lancio (vedi tabella sotto)

## gestire il rischio per assicurarsi i ritorni

I rilanci sono una strategia di rischio medio-basso perché offrono una retention provata e mezzi per l'acquisizione di nuovi clienti

nelle palestre di ogni dimensione in tutto il mondo.

Quando pianificate la vostra strategia di ri-lancio, considerate questi rischi e ritorni:

**Rischi**  
Rischi economici quanto costante devo investire per questo evento?

Rischi di esperienza – quanto apprezzeranno l'evento i partecipanti e quanto ne parleranno a famiglie, amici, colleghi?

**Ritorni**  
• Nuovi abbonamenti – numero di nuovi iscritti che verranno in palestra se è un ri-lancio per acquisizione).

• Retention perfezionata – una bella esperienza durante il ri-lancio dà ai clienti altre ragioni per restare iscritti.

• Profilo più alto – un incremento di notorietà della palestra crea passa parola e nuovi iscritti.

La scala di questi rischi e ritorni è influenzata da quanto controllo volete avere sugli effetti dei vostri rilanci.

RIASSUNTO DELLE ATTIVITA'	STAFF DELLA PALESTRA	RETENTION RILANCI	ACQUISIZIONI RILANCI
Ottenere un budget per l'evento e decidere le date, la sede e la durata del rilancio	Facility Manager	Si	Si
Organizzare l'orario dell'evento, cibo, bevande, premi, gare, temi, allestimenti etc	GF Manager o Direttore Palestra*	Si	Si
Organizzare le iniziative e i materiali marketing per promuovere i rilanci	GF Manager o Direttore Palestra *	Si	Si
Registrare i partecipanti per gli spazi in classe e dare loro il benvenuto	Reception	Si	Si
Ospitare i partecipanti in ogni parte del Club	Resto dello staff e/o istruttori che non fanno team-teaching	Si	Si
Allestire in maniera eccezionale la/le sale per il rilancio	Istruttori	Si	Si
Segnare i partecipanti all'evento e contattare i nominativi dei rilanci nelle due settimane dopo l'evento	Consulenti di vendita	Opzionale	Si

\* Alcune palestre non hanno un marketing manager dedicato. Se questo è il caso, allora il GF Manager o il Direttore dovrebbero organizzare il marketing e la gestione dell'evento richiesti per i rilanci



Molti club utilizzano il sistema dell'evento, evoluzione del saggio di fine anno o della manifestazione in discoteca di qualche anno fa

- Più investite, più grandi sono le probabilità di elevare il vostro profilo all'esterno in un mercato competitivo. E più vi fate notare, più le persone parleranno di voi e questo aumenta le opportunità che esse vengano in palestra per l'evento.
- Più alto è l'investimento nell'inaspettato, e cioè avere un tema per l'evento o dei bei premi per le gare, più voi create qualche cosa di cui si parlerà all'interno della palestra che di conseguenza innescherà un marketing passa parola esterno.
- Più investite, più grandi sono le probabilità di elevare il vostro profilo all'esterno in un mercato competitivo. E più vi fate notare, più le persone parleranno di voi e questo aumenta le opportunità che esse vengano in palestra per l'evento.

Investimenti più piccoli rendono solo più difficile essere davvero certi degli effetti.

## il sistema può fare diventare le attività di gruppo un centro di profitto

La tabella qui sotto è un sommario dell'investimento e dei ritorni finanziari che un numero di palestre ha avuto ospitando un rilancio trimestrale per acquisizione di nuovi iscritti.

I risultati dei licenziatari sono in relazione alla variazione del numero di iscritti da 440 a 4,400 (riga due nella tabella sotto). Questi club si sono assicurati delle

1 Club name	GSS Fitness	Parque Alameda	Quest	Sportschool Ursus	The Gym	Joondalup Leisure Center	Fitness First	Fitness First Adelaide
2 Members per facility	440	1.470	1.600	2.350	2.500	2.700	3.500	4.400
3 Country	Spain	Spain	Germany	Holland	New Zealand	Australia	Malaysia	Australia
4 Number of clubs	1	1	1	1	1	1	10	1
5 Number of new members due to re-launch	40	140	9	85	140	10	210	38
6 Currency	Euros	Euros	Euros	Euros	NZ Dollars	AU Dollars	US Dollars*	AU Dollars
7 Value of revenue delivered by re-launch	21.600	62.160	9.000	35.700	90.300	5.000	111.000	38.000
8 Costs of re-launch	750	6.000	1.825	500	1.600	850	3.000	570
9 Payback factor	29 times	10 times	5 times	71 times	56 times	6 times	37 times	67 times

\* translated from Malaysian Ringgits

entrate attraverso le vendite durante i rilanci (riga cinque nella tabella sotto) e hanno superato il loro investimento per l'evento per un valore da cinque a 71 volte (fila nove nella tabella sotto). Il messaggio è chiaro. Non ha importanza quanto sia grande o piccola la vostra palestra, i rilanci possono offrirvi potenti benefici per l'acquisizione di nuovi clienti e per la fidelizzazione dei vecchi.

## i fattori operativi

Entrare nei fattori operativi e quindi creare e gestire un corretto Action Plan è assolutamente necessario. (vedi tabella in alto)

Il rilancio ha come obiettivo mantenere clienti oppure acquisire nuovi clienti?

Come fare e come sviluppare i diversi sistemi di rilancio saranno l'argomento del prossimo numero del Nuovo Club. A presto e ovviamente ci vediamo al Forum dal 22 al 24 febbraio dove terrò una sessione o comunque al bar per un caffè; che ne dite?!

(\*) ho voluto con un po' di cattiveria parafrasare un libro passato "alla storia" quale "Lo Zen e l'arte della riparazione della motocicletta". Questo libro per al-

cuni ritenuto Cult per me un po' "palloso" pur ritenendo interessante l'abbinamento analisi interiore, filosofia e viaggio. Pirsig (autore del libro) ha comunque fatto nascere una esagerazione di altri volumi che esordivano con ...Lo Zen e l'arte ecc. Mi scuso con chi si senta offeso per questo scherzo e sono disposto a portarlo fuori a cena a patto che non mi rompa le spalle a proposito del libro in questione e si possa disertare su Kerouac od altri veri scrittori "on the road". ●



Roberto Coda Zabetta

Creatore dei marchi Why be normal? e Officina del Movimento, Roberto Coda Zabetta ha introdotto e sviluppato l'attività Spinning sul mercato italiano. È stato partner in società di consulenza e successivamente direttore generale di Colombo Sport & Fitness e WBN (distribuendo dapprima Schwinn e successivamente Startrac). Attualmente collabora con alcune aziende di rilevanza internazionale tra cui Also Enervit e Les Mills.



## Glossario e riferimenti

**Ri-lancio:** un sistema eccezionale per far divenire le attività di gruppo attività trainanti del sistema Club

**Retention:** rappresenta il mantenimento dei clienti esistenti. Si può anzi si deve misurare. In momenti come questi è la percentuale di retention è un valore fondamentale. Teniamo i clienti che abbiamo sono lo zoccolo duro che ci permette di pagare i nostri costi

**Trade-outs:** sono un modo di consolidare le attività del rilancio "commercializzando" e/o scambiandosi servizi con un fornitore in cambio di iscrizioni gratuite al Club

Vorrei fare un elenco di tutti gli scritti (alcuni molto scemi...) che incominciano con "Lo zen e l'arte..." ecco alcuni:

"...l'arte di disporre i fiori",  
 "...l'arte del surf",  
 "...l'arte della corsa",  
 "l'arte del Web",  
 "...l'arte di fare il postino",  
 "l'arte di farsi un caffè"

volete andare avanti voi?