



INNOVARE PER NON “MORIRE”

“Innovazione” è un termine che al giorno d’oggi ricorre molto spesso ma cos’è? È veramente così vitale per un’azienda? Il tema dell’innovazione riguarda anche le aziende del Fitness & Wellness? Cerchiamo di rispondere.

Quando si parla di innovazione si pensa subito alla tecnologia (in particolare al mondo informatico) ma il concetto può essere esteso ad altri settori. Innovare significa affrontare un processo di crescita, introdurre novità, trasformare, apportare modifiche migliorative in relazione a nuovi bisogni. Personalmente, definirei “l’innovazione” un cambiamento della cultura aziendale cioè dell’insieme di valori e di competenze che devono essere condivisi dai membri interni e percepiti all’esterno dai clienti.

Date le premesse e considerando che ci troviamo in un’economia di libero mercato, è logico intuire che innovare non è una scelta facoltativa per la sopravvivenza di un’azienda ma è obbligatoria e, viste le evoluzioni che hanno investito anche il settore Fitness & Wellness in questi ultimi anni, direi che l’argomento riguarda molto da vicino anche centri sportivi, palestre, piscine ecc.

L’innovazione non passa solo attraverso le attrezzature di ultima generazione, i sistemi informatici avanzati, gli spazi attraenti e dal design moderno, i questionari valutativi, le feste e gli intrattenimenti per i clienti, gli auguri di compleanno personalizzati.....l’innovazione riguarda soprattutto gli elementi intangibili dell’azienda.

Il primo fra tutti è il **servizio**; proprio per la sua natura immateriale la percezione del servizio è assai soggettiva pertanto dovrà agire sulla componente emotiva del singolo individuo. Questo significa maggiori cure e attenzioni per il cliente al punto da farlo sentire unico e trattato come un amico. I programmi di allenamento e le attività che compongono il listino prezzi dei centri sportivi altro non sono che i **prodotti**. In un’epoca in cui quasi tutti i bisogni sono soddisfatti occorre creare nuove aspettative; ciò significa che i prodotti non potranno essere standard ed omologati bensì originali. Considerando che i clienti scelgono soprattutto in base al prezzo e alla disponibilità di tempo come è possibile innovare i prodotti? Per esempio valorizzando l’interazione fra istruttore e cliente. Poiché il successo di un’azienda (soprattutto di servizi) è strettamente collegato al fattore umano è evidente che gli **istruttori** non potranno concentrarsi solo sul “saper fare” , cioè sulla preparazione tecnica, ma anche sul “saper essere” ovvero sulle capacità relazionali. Lavorando a stretto contatto con i clienti, l’istruttore è la figura che conosce meglio gli ospiti, le loro esigenze e le loro esperienze passate che rappresentano un termine di paragone con l’esperienza che vivono in quel determinato centro. L’istruttore dovrà sì approfondire costantemente le nozioni inerenti alle sue attività ma dovrà anche motivare, trasmettere gli scopi dell’allenamento, consigliare modalità di vita sane, associare emozioni agli esercizi adottando **approcci e comunicazione** differenti a seconda del cliente. Un esempio pratico chiarirà meglio quanto appena enunciato: i giovani svolgono attività sportiva per migliorare le proprie qualità fisiche e l’estetica mentre i senior fanno sport per prevenire o curare i problemi legati all’insorgere dell’età. Nel primo caso l’istruttore potrà assumere un atteggiamento autorevole e propositivo mentre nel secondo dovrà essere di tipo cooperativo, proponendo esercizi capaci di far riscoprire al cliente senior la propria fisicità e di rievocare emozioni passate, utilizzando un linguaggio semplice che include espressioni già note all’individuo.

Sempre a proposito di prodotti è bene ricordare che le tipologie di attività proposte devono essere coerenti con le tendenze attuali e i valori che si associano al praticare sport. Negli anni Ottanta dominava il culto del corpo scolpito da esibire per questo l'attività preponderante nelle palestre era il body building (letteralmente "costruzione del corpo"). Oggi invece lo slogan è "*corpo sano in mente sana*" per cui le proposte dei centri sportivi dovranno orientarsi verso attività che garantiscano benessere fisico e psichico. L'ultimo elemento su cui innovare è il **prezzo**. Un miglioramento del prezzo, dal punto di vista dell'azienda, si traduce chiaramente in un aumento purché sia la diretta conseguenza dell'innovazione applicata agli elementi citati precedentemente. Sappiamo bene che i clienti non gradiscono gli aumenti ma se l'innovazione viene percepita e si traduce in qualità allora, anche l'incremento del prezzo verrà accettato di buon grado.

Possiamo concludere paragonando un centro sportivo ad una scatola: l'esterno rimane invariato mentre quello che cambia è il contenuto. L'innovazione è il motore di sviluppo, è la soluzione per continuare ad essere competitivi e per distinguersi dai concorrenti.

Francesca Fassetti – www.waterfit.org