



## FIDELIZZARE IL CLIENTE: LA QUALITA'

Il mondo dello sport sta vivendo un'evoluzione intensa in questi ultimi anni, caratterizzata da un'accelerazione economica, tecnologica e gestionale e sta diventando una vera e propria attività economica in costante crescita. Le trasformazioni intercorse hanno portato a adottare una visione di tipo aziendale basata su una seria programmazione manageriale e soprattutto, su adeguate tecniche di marketing e comunicazione.

Se prima la sfida fra le società, i centri fitness, le piscine era "vendere un prodotto" cioè l'abbonamento, ora è offrire **servizi di qualità**.

Il primo passo per perseguire la leadership in termini di qualità è adottare politiche orientate al valore, basate sul **Customer Relationship Management (CRM)**: sconti, allungamenti del periodo di abbonamento, coupon di prova sono sprecati perché ne usufruiscono i clienti che in ogni caso acquisterebbero il servizio mentre coloro che, sensibili al prezzo, non ricevono uno sconto commisurato a quanto richiesto, lasciano il club.

I centri invece che utilizzano omaggi di prodotti affinità (ad es. coupon di prova per servizi estetici), politiche a tasso 0 (frazionamento dell'abbonamento senza interessi), programmi "cliente chiama cliente" (ad es. porta 2 nuovi amici, avrai uno sconto extra), concorsi (es. vinci una vacanza), cataloghi a premi e altri incentivi hanno la possibilità di identificare, suddividere e diversificare il trattamento di ciascuna categoria di clienti e di instaurare con questi ultimi un rapporto più duraturo.

La qualità del servizio passa anche attraverso soluzioni architettoniche ed estetiche gradevoli, programmi di allenamento personalizzati, materiale informativo (brochure, rivista del proprio club), sito internet aggiornato in tempo reale, newsletter e sms inviati ai clienti, telemarketing; tutto questo non può sostituire l'elemento più importante: la vera essenza costituita dalle persone che operano all'interno del centro, dal personale front office agli istruttori. In particolare gli istruttori offrono oltre a prestazioni tecniche anche relazioni continuate per questo non possono limitarsi soltanto ad essere dei bravi tecnici, ma occorre che si trasformino in specialisti in grado di assistere i soci sia dal punto di vista psicologico sia emozionale.

Hanno il compito di ispirare fiducia, valorizzare un atteggiamento positivo nei confronti dell'attività fisica, orientare agli obiettivi e invitare i clienti a pretendere il massimo da se stessi nonché sviluppare alcune conoscenze di carattere commerciale.

Occorre avvicinare, educare, appassionare le persone scettiche all'attività fisica, rendendola piacevole e semplice, immediata e percepita fin dall'inizio.

In questo modo il cliente, entrando in un centro sportivo, avrà la sensazione di essere introdotto nella quotidianità e a questo punto potremo dire di averlo conquistato.