



## ANCORA FRONT OFFICE: IL SITO INTERNET DI UN CENTRO SPORTIVO.

Nella precedente occasione ho affrontato l'argomento del front office (cioè l'insieme delle funzioni organizzative che gestiscono il rapporto con l'utente) nei centri sportivi; in questa sede vorrei completare le mie riflessioni includendo nel concetto del front office anche il **sito internet**. Esso rappresenta lo strumento con cui comunicare in modo diretto, interattivo (l'utente può decidere tempi e modi di fruizione delle informazioni) ed economico con i vari destinatari (clienti potenziali o acquisiti) distanti sia dal punto di vista spaziale sia sociale.

Il sito deve essere pensato e costruito in funzione del club, coerente con la strategia aziendale e utile alla clientela. Proviamo ad analizzare in sintesi le caratteristiche e i contenuti che dovrebbe possedere un sito di un centro sportivo in un'ottica di Customer Relationship Management (**eCRM**).

Prima di tutto il sito deve essere sicuro cioè rispettare la norme a tutela della privacy, graficamente piacevole, semplice e chiaro; per quanto riguarda i contenuti il sito può essere immaginato come una "brochure elettronica" suddivisa ipoteticamente in quattro aree, e precisamente:

- la home page di impatto con immagini del centro e una frase che motiva il cliente a proseguire nell'esplorazione del sito;
- i servizi offerti (ad esempio la suddivisione fra fitness e wellness) e la tipologia di corsi e delle attività proposte dal centro (es. corsi musicali, personal training, cardiofitness, yoga ecc) corredati di una breve descrizione;
- le offerte commerciali e promozioni per privati e/o aziende;
- i contatti del centro: indirizzo completo, numeri telefonici e indirizzo mail.

A queste sezioni definibili "comuni" perché accessibili a chiunque visiti il sito, bisognerebbe aggiungere un'**area riservata** il cui accesso, a differenza delle precedenti, è regolato con account e password, meglio se assegnati da un operatore al momento dell'iscrizione stessa.

Se vogliamo che l'area riservata venga concepita come un "plus" e far sì che il cliente la visita con una certa frequenza, occorre arricchirla con contenuti interessanti come ad esempio: una sezione magazine con articoli, notizie e consigli inerenti ai temi fitness, wellness e medicina; l'elenco dei partners con i quali il centro ha avviato una collaborazione e i vantaggi di cui i clienti possono beneficiare (es. buoni sconto, omaggi ecc); la community per scambiare opinioni, socializzare ed esprimere suggerimenti; i risultati ottenuti dall'allenamento cardiofitness se le attrezzature sono dotate di chip che memorizzano i progressi di ciascuna seduta del cliente.

Indagini di mercato sostengono che i clienti dei centri sportivi abbiano una buona padronanza con gli strumenti informatici e utilizzino frequentemente internet anche per transazioni commerciali pertanto l'area riservata potrebbe offrire una serie di servizi online aggiuntivi come: il rinnovo dell'abbonamento con carta di credito; la prenotazione di lezioni collettive a numero chiuso (ad. esempio indoor cycling) e infine, se il centro dispone di uno shop online, l'acquisto di indumenti, accessori, integratori alimentari utili alla pratica sportiva. In questi ultimi casi ci tengo a ribadire l'importanza della sicurezza del sito per evitare l'intrusione di hacker e la violazione di leggi sul trattamento dei dati sensibili.

Ne deriva che il sito offre un grande vantaggio al centro sportivo cioè la disponibilità di dati con diversi gradi di analiticità (dalla semplice mail agli interessi per l'acquisto) sempre aggiornati che, se ben gestiti possono essere usati per misurare le performance e monitorare il ciclo di vita del cliente all'interno del club.

Per verificare la validità del sito è possibile eseguire dei test chiedendo ad alcuni clienti scelti a campione di navigare sul sito per pochi istanti in presenza di un esponente del centro; in breve si può capire quali sono le aree più visitate e quali invece meno interessanti che potrebbero essere omesse e soprattutto qual è il giudizio del cliente nei confronti del club.

Gli esempi finora citati sono solo alcuni spunti per organizzare e gestire il sito di un centro sportivo che segue una strategia rivolta al cliente; vorrei ricordare che esso non sostituisce le altre azioni di customer svolte dal personale di contatto che si trova all'interno della struttura bensì le completa.

Francesca Fassetti – [www.waterfit.org](http://www.waterfit.org)