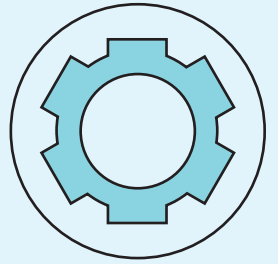
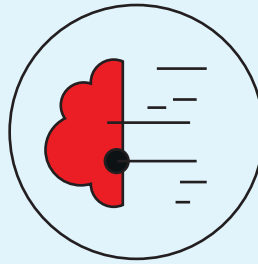
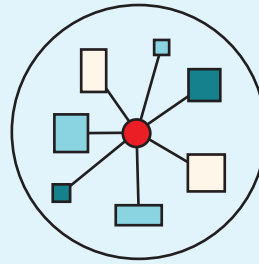
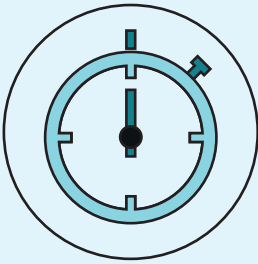
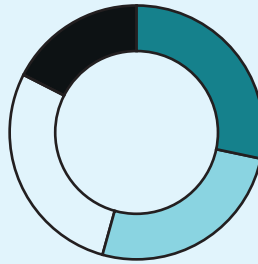
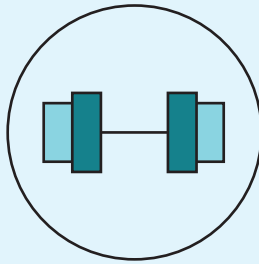
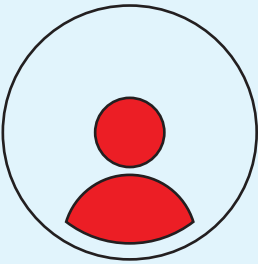


Carmine Preziosi

FITNESS MARKETING PRO

Strategie **efficaci** per
eccellere sul mercato





Proprietà letteraria riservata

Prima edizione: febbraio 2025

© Copyright 2025

by **Editrice Il Campo** Bologna (Italy)

È vietata la traduzione, la memorizzazione elettronica, la riproduzione e l'adattamento totale o parziale, con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, i cd rom, le fotocopie e i siti Internet) non autorizzati. Per la legge italiana la fotocopia è lecita solo per uso personale purché non danneggi l'autore. Ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita e punita con una sanzione penale, sino alla reclusione nei casi più gravi (art. 171 Legge 22/4/1941, n. 633).

Direzione Editoriale: Federico e Roberto Maestrami

Coordinamento e revisione testi: Davide Venturi

Progetto di copertina: Federica Tassi

Progetto grafico e impaginazione: Nico Ambrosino

Finito di stampare nel mese di febbraio 2025

da **Logo S.r.l.** di Borgoricco (PD)

per conto dell'**Editrice Il Campo S.r.l.**

Via G. Amendola, 9 – 40121 Bologna

Tel: 051 255544 – Fax: 051 255360

E-mail: info@ilcampo.it

www.fitnessstrend.com

www.sportindustry.com

www.forumclub.it

www.forumpiscine.it

Carmine Preziosi

FITNESS MARKETING PRO

**Strategie efficaci per
eccellere sul mercato**



editrice il campo

INTRODUZIONE DELL'AUTORE

Benvenuto nel mio nuovo libro, un'opera che nasce dalla passione, prima ancora che dalla competenza e dall'esperienza. Una passione per la scrittura, indissolubilmente legata al desiderio, e al piacere, di divulgare, condividere idee e, soprattutto, all'amore per il settore del fitness, che 16 anni fa ho avuto la fortuna di scoprire e trasformare in una professione.

Dopo aver affrontato temi come il web marketing e il personal branding nei miei precedenti libri, sentivo il bisogno di ampliare la prospettiva. Questo progetto era in cantiere da tempo, ma la pandemia di Covid-19 e l'avvento di tecnologie emergenti, come l'Intelligenza Artificiale, hanno inevitabilmente cambiato le mie priorità. Ho scelto di rallentare, dedicandomi allo studio, alla sperimentazione e all'approfondimento, per sviluppare strategie innovative e realmente efficaci che oggi sono felice di condividere con te.

Fitness Marketing Pro non è un semplice manuale. Lo considero una scintilla, un'ispirazione per titolari e manager di centri fitness (e non solo) per scoprire nuove opportunità e affrontare con coraggio un momento storico cruciale. I dati lo dimostrano – e lo approfondiremo insieme in questo libro –: il settore del fitness e del benessere ha tutte le potenzialità per diventare un protagonista indiscusso della nostra epoca. Affinché ciò avvenga, però, è necessario un cambio di prospettiva: un ritorno ai fondamentali del *marketing tradizionale*, che oggi, sorprendentemente, si rivelano più attuali che mai. Partirà da qui il nostro viaggio, con uno sguardo rivolto al futuro, ma saldamente ancorato alle basi solide di ciò che realmente funziona.

Questo libro non si limita a trattare concetti astratti: è una guida pratica per superare quel desolante 8,3%, il tasso di penetrazione del fitness nella popolazione italiana. Il vero avversario del settore, infatti, non sono le catene *low-cost*, i competitor o l'allenamento online, bensì l'*astensione* dall'attività fisica. A questo si aggiunge un altro ostacolo: noi stessi, se non siamo in grado di adattarci alle nuove esigenze e dinamiche del mercato.

Inizieremo analizzando come sono cambiati il *processo decisionale* e lo *scenario d'acquisto*, mettendo in discussione la tradizionale *customer journey*. Approfondiremo la *teoria del messy middle*, teorizzata da Google, e riscopriremo l'importanza della *leva del prodotto*, troppo spesso sacrificata a favore della sola comunicazione, che rappresenta solo una piccola parte del marketing.

Al cuore di questo libro c'è il metodo che ho sviluppato negli anni: **"Not for Fitness People"**. Una strategia innovativa pensata per portare nei centri fitness chi, normalmente, non li frequenta, con risultati straordinari che ti racconterò nei dettagli.

Supereremo insieme la vecchia distinzione tra *online* e *offline*, abbracciando l'approccio **Phygital**: una visione integrata e moderna del marketing, capace di adattarsi alle nuove abitudini di acquisto e di ottimizzare le modalità di comunicazione. A chi cerca strumenti concreti nell'online, ho dedicato un approfondimento al **funnel marketing**, una tecnica oggi giorno fondamentale per comunicare in modo mirato ed efficace.

Non mi sono fermato qui. Ho riscoperto e rivisto in chiave moderna le **scienze comportamentali**, adattandole alle esigenze del fitness marketing attuale. Per distinguersi nell'era digitale, conoscere le dinamiche emotive e comportamentali non è più un'opzione: è una necessità. È su questo terreno che si gioca la partita decisiva: guidare le persone, con empatia e consapevolezza, verso il valore del servizio che offriamo loro.

Uno sguardo al futuro, infine, non poteva mancare. L'**Intelligenza Artificiale**, protagonista assoluta degli ultimi anni, trova spazio in un intero capitolo, nel quale esploro le sue potenzialità e il modo in cui può supportare e potenziare le strategie di marketing. Ho poi rivisitato e aggiornato concetti classici come il **passaparola** e il **referral marketing**, rendendoli strumenti ancor più attuali ed efficaci.

Il libro si conclude con uno schema operativo chiaro e accessibile: il metodo **N.E.R.R.E.**. Un modello pratico e strutturato per costruire un piano di marketing efficace, capace di guidare, mese dopo mese, il successo di fitness club e centri sportivi.

Questo libro, dunque, non si limita a far riflettere: offre strumenti immediatamente applicabili. Racconta storie di successo, suggerisce strategie concrete e invita a ripensare il modo in cui il fitness si presenta, comunica e conquista il suo pubblico. È, a tutti gli effetti, una

guida pratica per chi vuole davvero fare la differenza. La scelta del titolo – *Fitness Marketing Pro* – non è infatti casuale. La parola “Pro” racchiude tutta l’essenza di questo libro:

- **Pro** come *professionale*, perché si rivolge ai professionisti del settore e a chi aspira a diventarlo;
- **Pro** come *progresso*, per chi desidera portare il marketing del fitness a un livello superiore;
- **Pro** come una *versione avanzata*, proprio come un modello “Pro” di uno smartphone: più funzioni, più strumenti, più valore.

Buona lettura.

Carminè Preziosi

INDICE

INTRODUZIONE DELL'AUTORE	5
--------------------------------	---

1

UN MERCATO RICCO DI OPPORTUNITÀ	13
I nuovi trend.....	15
Perché non ci sono più tour.....	17
Il Messy Middle.....	20

2

BACK TO BASICS: MARKETING MIX E BRAND POSITIONING	25
Il marketing mix: le 7 P.....	25
Prodotto.....	26
Prezzo.....	29
Place.....	30
Promozione.....	32
Processi.....	34
Persone.....	37
Prova Fisica.....	40
Brand Positioning.....	41
Punti di forza.....	45
Idea differenziante.....	46

3

IL FUNNEL MARKETING APPLICATO AL FITNESS	51
Un nuovo concetto di funnel.....	51
Il metodo "funnel marketing"	53
L'Analisi del Pubblico.....	53
Come generare traffico al tuo funnel.....	55
La Preparazione del Mindset dell'Utente Consapevole.....	58
La Lead Generation.....	63
La prima offerta e la scala del valore	68
L'attività di nurturing per coltivare l'interesse.....	71
Quali tipologia di contenuti per fare lead nurturing?.....	75

4

LE SCIENZE COMPORTAMENTALI APPLICATE AL FITNESS MARKETING	77
I Bias Cognitivi per emergere nel Messy Middle	78
Le scienze comportamentali e i bias cognitivi	79
Bias della Scarsità nel Marketing del Fitness	81
Bias della Prova Sociale nel Marketing del Fitness	83
Bias dell'Immediatezza nel Marketing del Fitness	86
Bias della Gratuità nel Marketing del Fitness	89
Bias dell'Autorità nel Marketing del Fitness	91
Bias dell'Euristica di Categoria nel Marketing del Fitness	94
Bias della Coerenza nel Marketing del Fitness	97
Bias dell'Ancoraggio nel Marketing del Fitness	99
Bias della Familiarità nel Marketing del Fitness	101
Bias dell'effetto Alone	103
Trucchi di Neuromarketing per Catturare l'Attenzione nel Fitness Marketing	104

5

IL METODO "NOT FOR FITNESS PEOPLE"	107
Spostare il focus su un nuovo target	107
Obiettivi del Metodo	108
L'Approccio Tradizionale e il Potenziale Inespresso	109
Analisi del Target: il 90% Che Non Va in Palestra	111
La Leva Prodotto: il Cuore della Strategia di Marketing	113
La Comunicazione come Ponte tra Prodotto e Cliente	116
L'Esperienza: La Chiave del Successo del Programma	120
Caso Pratico: RT System del centro fitness RESET	124
Monitoraggio dei Risultati e Adattamento del Programma	125
Caso Pratico: Il Successo del "Programma Alto Impatto"	126

6

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA, PHYGITAL E LOCAL MARKETING	131
Il contesto:	131
la rivoluzione digitale e la tentazione di abbandonare l'offline	131
I benefici del marketing offline	132
Phygital Marketing: un approccio innovativo per i fitness club	137
Il phygital marketing nei fitness club	139
Strategie di comunicazione phygital per i fitness club	140
L'importanza di una Strategia Integrata di Local Marketing	142

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL MERCATO DEL FITNESS	147
Introduzione all'Intelligenza Artificiale	147
Opportunità e Rischi dell'Intelligenza Artificiale	148
L'Intelligenza Artificiale nel Fitness	150
L'evoluzione del servizio fitness grazie all'IA	151
L'Intelligenza Artificiale nelle Dinamiche Operative e Gestionali di un Centro Fitness	155
L'Intelligenza Artificiale nelle Strategie di Comunicazione di un Centro Fitness	157
Dalla Strategia ai Contenuti Personalizzati	159
Utilizzo dell'IA nelle Piattaforme di Advertising	161

LA POTENZA DEL PASSAPAROLA	163
Il passaparola tradizionale vs il passaparola digitale	165
Strategie di passaparola digitale per il fitness	167
Referral Marketing nel Fitness: Il Metodo delle 3W	170
Misurazione e Ottimizzazione del Passaparola	173

CREAZIONE DI UN PIANO STRATEGICO E OPERATIVO DI MARKETING	175
Avere un Quadro Chiaro delle Potenzialità del Business e Stabilire un Obiettivo	176
Il metodo N. E. R. R. E.: un framework pratico	177
Documento di Azione Mensile (DAM)	184

CARMINE PREZIOSI	187
-------------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA	189
---------------------------	------------

LE PUBBLICAZIONI DI EDITRICE IL CAMPO	191
--	------------

1

UN MERCATO RICCO DI OPPORTUNITÀ

Il mercato del fitness è indubbiamente uno dei più dinamici e, forse proprio per questo motivo, uno dei più affascinanti. Ma l'aspetto più interessante che sta emergendo negli ultimi anni è che si sta rivelando anche ricco di opportunità di business.

L'evoluzione del fitness è stata profondamente influenzata dalla pandemia, un evento che ha riscritto le regole del gioco, proiettando fitness club e centri sportivi, i loro manager, e più in generale tutti gli attori di questo mercato, verso nuove sfide. Sebbene, infatti, sia stato un evento tragico con un impatto immediatamente negativo a causa delle chiusure forzate e della sostenibilità compromessa per molti club, dati statistici alla mano si stanno facendo strada numerose nuove possibilità di sviluppo e crescita.

Gli aspetti cruciali di questo cambiamento sono due: una maggiore consapevolezza delle persone riguardo l'importanza dell'attività fisica per il benessere e la salute; la digitalizzazione che ha investito ogni aspetto della nostra vita, tra i quali anche il modo di fare attività fisica. Il Covid-19 ha infatti messo in discussione molti aspetti e abitudini della nostra società e della vita quotidiana, mettendo in primo piano l'attenzione alla salute. Non è stata solo la semplice voglia di respirare aria fresca a spingere molte persone a correre o a fare passeggiate nei parchi quando possibile. Piuttosto, si è diffusa la consapevolezza di quanto l'attività fisica sia essenziale per mantenere uno stato di salute ottimale. Questo fenomeno è stato ampiamente discusso in televisione e sul web. A tal proposito ricordo uno studio¹ pubblicato in quel periodo dal rinomato *British Journal of Sports Me-*

1. <https://bjsm.bmj.com/content/55/19/1099>

dicine che dimostrava come l'inattività fisica aumentasse del 73% la probabilità di finire in terapia intensiva. In secondo luogo, la pandemia ha accelerato il fenomeno della digitalizzazione, influenzando ogni aspetto della nostra vita, incluso il settore del fitness. I centri fitness hanno iniziato ad adottare soluzioni digitali per migliorare l'esperienza degli utenti e il servizio erogato, favorendo anche l'espansione di modelli di fitness ibridi che combinano servizi in presenza, all'aperto e virtuali, rispondendo così alle nuove esigenze del pubblico.

Le principali statistiche² del settore mostrano quindi un mercato del fitness in forte espansione, con prospettive di crescita molto interessanti. Nel 2023, gli iscritti ai fitness club europei sono aumentati di circa 4,7 milioni, registrando un incremento del 7,5% rispetto all'anno precedente; si è passati dai 62,9 milioni del 2022 ai 67,6 milioni nel 2023, superando anche i dati pre-pandemici del 2019. I ricavi totali a livello continentale sono cresciuti del 14%, raggiungendo i 31,8 miliardi di euro, cifra che supera il precedente record stabilito nel 2019. Ma il dato ancor più incoraggiante risiede nelle previsioni di *EuropeActive*, l'organizzazione no-profit che rappresenta il settore del fitness e dell'attività fisica in Europa secondo la quale gli iscritti ai fitness club raggiungeranno quota 100 milioni entro il 2030.

Se ti stai fregando le mani pregustando questi potenziali vantaggi dopo aver letto le premesse e i dati, ti invito alla massima cautela. Non è tutto oro quello che luccica, o almeno rischia di non esserlo del tutto per chi lavora in questo settore da anni.

Lo scenario competitivo è infatti in continua evoluzione e molte delle opportunità che il mercato ci sta presentando e ci presenterà in futuro potrebbero essere sfruttate da nuovi competitor. Per questo motivo è essenziale non solo essere consapevoli delle opportunità e dei rischi del settore, ma anche studiare e integrare i principali trend del mercato nelle strategie di marketing dei fitness club.

2. <https://www.fitness-trend.com/mercato-del-fitness-europeo-forte-crescita>

I nuovi trend

Un fenomeno molto interessante che si sta verificando nel settore del fitness è la sua capacità di **coinvolgere in modo trasversale tutte le generazioni**, il che apre significative opportunità di espansione del mercato. Attualmente, i club non accolgono solo le cosiddette “generazioni di mezzo”, ma attirano sempre di più anche i giovani, influenzati dai modelli estetici promossi da social network come *TikTok*, e gli anziani, che considerano l’attività fisica un mezzo per vivere meglio e più a lungo.

Durante un recente convegno a cui ho partecipato, ho trovato particolarmente interessante l’analisi di uno studio sulle esigenze e sulle abitudini dei frequentatori di centri fitness, suddivisi per fasce di età. I *Baby Boomer*, nati tra il 1946 e il 1964, si dedicano all’attività fisica principalmente per motivi di salute, preferendo esercizi a bassa intensità, workout a corpo libero e attività volte a migliorare flessibilità ed equilibrio, beneficiando di più tempo libero. La *Generazione X*, composta dai nati tra il 1964 e il 1980, cerca un equilibrio tra divertimento e performance; a causa del tempo limitato, predilige allenamenti brevi, personalizzati e di gruppo, con un focus su cardio, esercizi a corpo libero e uso di macchine per la forza. I *Millennials*, nati tra il 1980 e il 1996, evitano le routine ripetitive e cercano allenamenti non ripetitivi, brevi, intensi ed efficaci, con una marcata predilezione per attività ad alta intensità, yoga e pilates. Infine, la *Generazione Z*, composta dai nati tra il 1996 e circa il 2010, valuta positivamente la *gamification*³, il senso di comunità e la possibilità di allenarsi anche a casa, dando grande importanza all’aspetto estetico e preferendo allenamenti di forza e di gruppo.

Un altro fenomeno in crescita e degno di nota è l’importanza della **salute emotiva**. Si osserva un crescente interesse per la salute mentale, la *mindfulness* e il benessere generale che evidenzia come il benessere fisico sia strettamente legato a quello mentale ed emotivo. A livello globale, infatti, i programmi di fitness che includono compo-

3. La gamification è l’applicazione di elementi e principi tipici del gioco in contesti non ludici, con l’obiettivo di aumentare l’engagement, la motivazione e la partecipazione delle persone.

nenti di salute mentale stanno guadagnando terreno⁴, riflettendo un approccio olistico al benessere che considera in modo equilibrato gli aspetti emotivi, mentali e fisici.

L'esperienza diretta che ho maturato nel settore fitness mi ha consentito di osservare anche un crescente interesse nei frequentatori di centri fitness verso l'**integrazione tra allenamento e alimentazione**. La presenza di esperti in alimentazione, che supportano gli iscritti con consigli e piani alimentari personalizzati, sta diventando sempre più rilevante. Questo aspetto diventerà ancora più importante in quanto i club dovranno considerare il benessere a trecentosessanta gradi, integrando l'attività fisica con un'attenzione accurata alla nutrizione.

Infine, la **tecnologia**, intesa in senso ampio, nei prossimi anni svolgerà un ruolo sempre più importante nel settore fitness. Dispositivi indossabili, macchinari intelligenti che personalizzano gli allenamenti, strumenti di monitoraggio delle performance e l'impiego dell'intelligenza artificiale per arricchire l'esperienza dell'utente sono tutti elementi che meritano attenzione e aggiornamenti continui, considerando la rapidità con cui la tecnologia evolve.

C'è infine un nuovo trend, di cui sentiremo parlare sempre di più nel settore del fitness, che racchiude molti dei concetti già esposti: il **biohacking**. Questo approccio innovativo mira letteralmente a "hackerare" la biologia umana, sfruttando la combinazione di scienza, tecnologia e nutrizione per migliorare non solo le prestazioni fisiche, ma anche le capacità cognitive e la salute generale, con l'obiettivo di far vivere le persone meglio e più a lungo. Il biohacking si basa su un approccio a trecentosessanta gradi che coinvolge sette aree chiave: allenamento, nutrizione, sonno, gestione del tempo, mindset, controllo dello stress e prevenzione. Nel contesto del fitness, il biohacking offre una gamma di strumenti e tecniche avanzate che consentono di **personalizzare e ottimizzare** ogni aspetto dell'allenamento e del benessere. Si parte dalla personalizzazione della nutrizione, con piani alimentari su misura e integratori specifici, fino all'uso di **dispositivi tecnologici indossabili**, come smartwatch e

4. <https://www.factmr.com/report/mental-fitness-apps-market>

braccialetti fitness che monitorano in tempo reale parametri come la frequenza cardiaca, la qualità del sonno e le calorie bruciate. Questi strumenti permettono di adattare l'allenamento alle esigenze individuali, migliorando le performance fisiche e accelerando il recupero. Un esempio di biohacking nel fitness è l'**Elettrostimolazione Muscolare (EMS)**, attuata con dispositivi indossabili che utilizzano impulsi elettrici per far contrarre i muscoli in modo controllato, simulando l'effetto di un allenamento anche senza movimento diretto. Questa tecnologia, combinata con allenamenti brevi ma intensi come l'**HIIT**, e con tecniche di recupero avanzate come la **crioterapia** e le **saune a infrarossi**, consente di massimizzare i risultati in tempi ridotti. Il motivo per cui il biohacking è un trend da seguire è la sua capacità di **personalizzare al massimo l'esperienza fitness**, rendendo ogni percorso d'allenamento più efficiente e mirato. L'uso di dati biometrici e un approccio olistico alla salute consentono non solo di raggiungere obiettivi fisici più velocemente, ma anche di migliorare il benessere complessivo, creando un equilibrio ottimale tra corpo e mente. In questo modo, il biohacking proietta il fitness verso un concetto sempre più importante: la **longevità**, un tema centrale nel mondo di oggi.

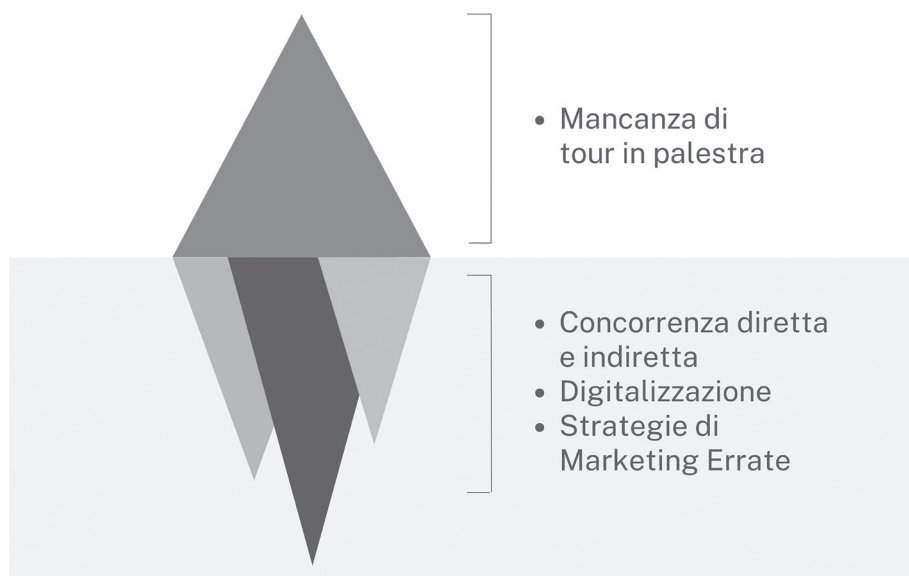
Perché non ci sono più tour

Stando alle statistiche che ho citato nel primo paragrafo, potresti immaginare una fila di persone all'ingresso di un club in cerca d'informazioni. Tuttavia, il settore del fitness sta registrando un trend contrario a queste aspettative. Il numero dei cosiddetti *tour spontanei*, ossia delle persone che entrano in una palestra senza appuntamento per richiedere informazioni, è notevolmente diminuito rispetto agli anni passati. Tradizionalmente, i tour sono stati un indice fondamentale per valutare la domanda di mercato nel settore del fitness: un elevato numero di visite indicava un mercato in crescita e l'efficacia delle campagne di marketing attuate dal club; al contrario, un calo segnalava potenziali difficoltà o una ridotta efficacia delle strategie di marketing messe in campo.

Ho utilizzato non a caso il verbo al passato perché oggi i tour spontanei non possono più essere considerati un indicatore affidabile dell'interesse delle persone.

Il calo dei tour non indica necessariamente una crisi del settore, ma piuttosto riflette una tendenza globale che è solo la punta dell'iceberg di una questione molto più complessa, le cui cause profonde sono nascoste sotto la superficie.

I “TOUR” NELLE PALESTRE I MOTIVI DEL CALO



Prima di approfondire queste cause, voglio fare un salto indietro di 10 anni. Il 21 febbraio 2014 è una data molto significativa per me, perché sono stato invitato per la prima volta come relatore a *ForumClub*, l'evento congressuale ed espositivo più importante in Italia nel nostro settore. L'invito è arrivato dopo gli ottimi risultati ottenuti come marketing manager dei wellness club *KLAB* di Firenze, dove avevo lavorato nei cinque anni precedenti. Tra le mie iniziative di maggior successo presentate quell'anno a *ForumClub* spicca una campagna online che ha permesso di vendere oltre 100.000 euro di abbonamenti in soli due giorni, interamente attraverso il sito web del club. All'epoca, nessuno immaginava che fosse possibile vendere abbonamenti a un centro fitness online, ma dimostrai che era possibile e soprattutto che qualcosa stava realmente cambiando anche nel nostro settore. Durante la mia

relazione, nella quale esposi le mie idee di marketing basate in prevalenza su strategie digitali, affermai per la prima volta *i tour sono morti*. Un'affermazione che fece scalpore e che rappresentava il punto di rottura con i sistemi di marketing tradizionali. Non ti nego che inizialmente fui anche deriso da qualcuno, ma con il senno di poi, molti hanno riconosciuto che avevo ragione. Oggi, a dieci anni di distanza, sono più convinto che mai: i tour spontanei sono un ricordo e una metrica del passato e se starai fermo ad aspettarli potresti condannare il tuo club all'oblio. La mia dichiarazione del 2014 si basava sulla previsione che la digitalizzazione avrebbe rivoluzionato le modalità di acquisto nel nostro settore in breve tempo, un po' come era già accaduto in altri settori, in particolare in quello delle agenzie di viaggi.

La **digitalizzazione** è infatti stato il primo grande cambiamento. Internet ci ha dato la possibilità di fare ricerche di ogni tipo, in particolare sui prodotti e sui servizi che desideriamo acquistare. Gli smartphone hanno ulteriormente accentuato questo fenomeno e così, prima di recarsi in un club per chiedere informazioni, le persone, per comodità e per risparmiare tempo, consultano i motori di ricerca per reperire informazioni specifiche. Internet rappresenta così il primo filtro della ricerca, scremando l'interesse di alcune persone che non trovano corrispondenza tra ciò che cercano e ciò che trovano.

Mentre preparavo la presentazione per l'edizione 2024 di *ForumClub*, riguardante, in parte, molti dei temi che tratterò in questo libro, ho condotto un esperimento per mostrare come un altro fattore, quello che nell'iceberg ho indicato come "**concorrenza**", influisca sulla mancanza di tour e di opportunità per i fitness club. Era metà gennaio, un periodo considerato di alta stagione per il settore fitness. Cercando alcune keyword come "come rimettermi in forma", "centro dimagrimento", e addirittura la keyword specifica "palestra", non ho trovato un annuncio pubblicitario di un centro fitness, ma solo annunci di palestre online, di applicazioni di allenamento online, di nutrizionisti, di chirurghi estetici e, addirittura, di un hotel in montagna che proponeva il digiuno di una settimana!

Questa ricerca mi ha fornito un'ulteriore conferma che lo scenario competitivo è profondamente cambiato: i concorrenti non sono più solo i club nelle vicinanze, bensì un ampio spettro di aziende e professionisti che si rivolgono al medesimo pubblico dei centri fitness. I concorrenti diretti, come personal trainer online e applicazioni di

fitness, e quelli indiretti, quali centri estetici, nutrizionisti, centri di dimagrimento e attività sportive all'aperto, stanno ridisegnando il panorama competitivo. Questi cambiamenti devono essere assolutamente presi in considerazione al fine di attrezzarsi adeguatamente per affrontare le nuove sfide del settore.

Il mio esperimento ha confermato che molti club ignorano la cosiddetta "domanda consapevole", scegliendo di non investire nei motori di ricerca durante il periodo di alta stagione. Questa osservazione introduce e sottolinea il terzo grande problema che influisce sul calo dei tour spontanei e la perdita di opportunità per gli operatori: una serie di **errori nelle strategie di marketing**.

Gli errori più comuni che ho potuto riscontare in questi ultimi anni sono tre:

- **gestione inefficace dei canali online:** molti non riescono a gestire efficacemente i canali online con una visione strategica, nonostante questi siano sempre più frequentati e siano diventati i principali punti di riferimento per le persone alla ricerca di soluzioni ai loro bisogni;
- **visione ristretta del marketing:** il marketing, per la maggior parte dei centri fitness, continua a essere concepito solo come "comunicazione", trascurando altre leve fondamentali che potrebbero generare un impatto maggiore sul mercato;
- **mancata focalizzazione su nuovi target:** persiste una mancata attenzione verso potenziali nuovi clienti, ovvero quelle persone che normalmente non frequentano i club. Invece di innovare, molti operatori continuano a impiegare politiche di sconto e promozione che, spesso, hanno un effetto limitato, consistente nello spostare i clienti da una struttura all'altra, erodendo la percezione del valore e danneggiando la reputazione dell'intero settore.

Il Messy Middle

Appurato che le persone non si recano più fisicamente nei centri fitness per richiedere informazioni, preferendo affidarsi prevalentemente a internet per orientarsi e selezionare le opzioni disponibili, in questo capitolo analizzeremo come è realmente cambiato il processo d'acquisto, tendendo anche in considerazione l'evoluzione della tecnologia.

Man mano che il mercato online si è evoluto, abbiamo rivisitato e adottato diversi modelli teorici del processo d'acquisto che ci hanno aiutato a sviluppare strategie di marketing efficaci. Uno dei concetti più rilevanti è la *customer journey*, la quale, negli anni e con i cambiamenti nelle abitudini delle persone, è stata messa in discussione. Al suo posto si è affermato un nuovo modello, il *Messy Middle*, che illustrerò in questa sezione del manuale e che sarà fondamentale per progettare le nuove strategie di marketing per il tuo club.

La *customer fitness journey* si articola in diverse fasi chiave:

- **consapevolezza:** in questa fase, il potenziale cliente diventa consapevole di avere un'esigenza o un problema da risolvere grazie all'attività fisica. Questa consapevolezza può emergere spontaneamente o essere stimolata attivamente attraverso la pubblicità;
- **interesse:** una volta consapevole del bisogno, l'utente inizia a esplorare possibili soluzioni;
- **considerazione:** dopo aver acquisito una comprensione preliminare del problema e delle soluzioni possibili, l'utente valuta varie possibilità e varie aziende, confrontando le loro offerte, la qualità e i prezzi;
- **acquisto:** questa è la fase in cui l'utente decide di acquistare il servizio, scegliendo l'offerta che ritiene più adatta alle proprie esigenze;
- **uso:** dopo l'acquisto, l'utente inizia a frequentare il club e a sperimentare direttamente il servizio offerto;
- **fedelizzazione:** se l'esperienza è positiva, l'utente è propenso a rinnovare l'abbonamento, dimostrando fedeltà al brand;
- **supporto del brand:** un cliente fedele non solo continua a usufruire del servizio, ma diventa anche un promotore, condividendo esperienze positive e generando passaparola.

LA CUSTOMER JOURNEY TRADIZIONALE



Sebbene teoricamente solido, il modello tradizionale della *customer journey* è spesso ritenuto troppo lineare, il che può portare a errori strategici. Il sovraccarico d'informazioni e contenuti, un fenomeno in crescente diffusione online, rende difficile mantenere un comportamento lineare e catturare l'attenzione dell'utente, mettendo in discussione l'efficacia del modello tradizionale della *customer journey*. Per questo motivo molte aziende stanno prendendo in considerazione una nuova teoria decisionale, sviluppata da Google nella pubblicazione⁵ *Decoding Decisions: Marketing in the Messy Middle*. Questa teoria si concentra sulle complessità del processo decisionale moderno e riconosce che il percorso del consumatore non è un viaggio lineare da un punto A a un punto B, bensì un iter complesso e dinamico, caratterizzato da continue fluttuazioni tra diverse opzioni e influenze. La teoria del *Messy Middle* si focalizza su una fase intermedia del processo d'acquisto, situata tra la consapevolezza iniziale e la decisione finale. Questa fase è caratterizzata da una dinamica non lineare, in cui i consumatori oscillano tra due fasi cognitive:

- **esplorazione:** i consumatori cercano attivamente informazioni, confrontano diverse opzioni e sono influenzati da fattori esterni come recensioni e raccomandazioni;
- **valutazione:** i consumatori filtrano le informazioni raccolte, rivalutando continuamente le loro opzioni in base a nuovi dati e percezioni.

Poiché il comportamento del consumatore non segue un percorso lineare o prevedibile, spostandosi avanti e indietro in questo spazio intermedio, spesso in modo caotico e influenzato da stimoli esterni e cambiamenti interni di opinioni e priorità, le strategie di marketing dovrebbero adattarsi per risultare efficaci in questo contesto complesso.

5. https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/18366/Decoding_Decisions_Marketing_in_the_Messy_Middle.pdf