

INDICE

PREFAZIONE DELL'EDITORE	13
PREFAZIONE DELL'AUTORE	15
CAPITOLO 1	
IL WEB MARKETING	19
Perché investire in web marketing?	19
Dal tour fisico al tour digitale	20
Google Trends: l'analisi della domanda su Google	21
Che cosa cerca realmente l'utente	22
Costruire il proprio brand on-line	24
Web marketing, ma non solo: l'approccio <i>touchpoint</i>	25
CAPITOLO 2	
LA STRATEGIA DI WEB MARKETING	27
Obiettivo: vendere di più!	27
Il funnel e le dinamiche di web marketing	27
Come generare traffico al sito	29
Search	30
Social network	30
E-mail Marketing	30
Altri siti internet	30
Come ottenere i contatti	31
Come gestire i contatti e tramutarli in potenziali clienti	32
Approfondimento: la gestione dei contatti web tramite telemarketing (di Alessandro Aru)	33
Il cliente "ambasciatore": le recensioni	35
CAPITOLO 3	
CONTENT MARKETING, SITO INTERNET E BLOG	39
Il sito internet	39
Il content marketing	42
Sito internet o blog?	44
Esempi di content marketing	45

INDICE

Consigli pratici per scrivere un articolo per il blog	47
Lo storytelling	49
Piano editoriale e calendario editoriale	49
CAPITOLO 4	
GOOGLE MARKETING	51
Come funziona Google?	51
Risultati organici e SEO	55
Seo On Page	56
Seo Off Page	60
La SEO semplificata grazie ai CMS (Content Management System)	61
Local Search e Local SEO: Google My Business	61
Google AdWords Express	65
CAPITOLO 5	
COINVOLGERE SUI SOCIAL MEDIA	67
Social media e social network: quali scegliere?	67
Facebook	69
Instagram	70
Instagram marketing	71
Il target	71
Gli obiettivi	72
I contenuti	73
Il profilo	76
Storie, dirette e Boomerang	76
Instagram Business Profile	77
Interagire con i follower	77
La comunicazione di successo su Instagram di McFIT Italia	77
YouTube	79
Il canale YouTube di Umberto Miletto	80
Il video di Babbo Natale	81
10 regole per avere successo nel video marketing	82
Il video	82
Gli accorciatori di url	83
Lavorare con gli <i>influencer</i> : i blogger	85
Il caso Klab: #labellaelaklab	86

CAPITOLO 6

FACEBOOK MARKETING	87
Perché essere presenti su Facebook	87
Approfondimento: la Pagina Verificata	88
Facebook come piattaforma media	88
I 6 pilastri della strategia di Facebook Marketing	88
Costruire la presenza della propria azienda su Facebook	90
La pubblicazione dei contenuti	91
Quale tipologia di contenuto scegliere?	93
Uno schema utile per la creazione di contenuti	97
Suggerimenti pratici per contenuti di successo	98
Quando postare	99
I Gruppi Facebook	99
Approfondimento: il Gruppo di <i>DROP</i>	101
Il marketing delle relazioni	101
Approfondimento: la policy della Pagina Facebook di Virgin Active - Condizioni d'utilizzo	102
La pubblicità su Facebook	104
Facebook Messenger nella pubblicità	108
Approfondimento: la lead generation di Facebook	109
I pixel di Facebook per tracciare un pubblico personalizzato	110
Approfondimento: il remarketing	111
L'analisi dei dati pubblicitari	112

CAPITOLO 7

E-MAIL MARKETING E MARKETING AUTOMATION	113
L'e-mail marketing	113
Gli obiettivi	114
Creazione di liste	114
Il software	116
I contenuti	117
Come scrivere una newsletter efficace	118
Identità e forma	120
Approfondimento: il metodo della piramide e il metodo 1-2-3	120
Le metriche dell'email marketing	121
Marketing automation	122

CAPITOLO 8

IL MOBILE MARKETING	129
Un nuovo scenario	129
Sito Internet per mobile	130
Sms	131
WhatsApp marketing	133
Le applicazioni	136
Marketing di prossimità	138
Messaggistica e chatbot	139

CAPITOLO 9

E-COMMERCE: VENDERE I SERVIZI ON-LINE	141
L'e-commerce nel settore fitness e wellness	141
Approfondimento del tributarista Dr. Luca Mattonai	142
Perché vendere abbonamenti e servizi on-line	145
Dove vendere on-line	147
Piattaforme di proprietà	148
Social commerce	151
Come vendere on-line	152
Che cosa vendere on-line	153
Abbonamenti per la lead generation	154
Case History: la lead generation di Eden Benessere e la vendita boom di abbonamenti annuali	154
Abbonamenti di lunga durata	156
Case history: la vendita a porte chiuse di Universo Montemurlo	156

CAPITOLO 10

DISPLAY E NATIVE ADVERTISING	159
Il display advertising e l'evoluzione della pubblicità on-line	159
Native advertising	160
Article marketing	162
Case History	164

CAPITOLO 11

IL PERSONAL BRANDING PER I PROFESSIONISTI	165
Il personal branding	166
Il web è il doping del personal branding	168
Come gestire i social media per fare personal branding	168
L'importanza del networking	172
LinkedIn per il personal branding	173

CAPITOLO 12

STRUMENTI UTILI PER IL WEB MARKETING	177
Google Analytics per il monitoraggio del sito internet	177
Google Alert per rilevare contenuti interessanti in internet	178
Social Mention: il motore di ricerca dei social media	178
Talkwalker per il monitoraggio dei social media	179
HootSuite: la piattaforma per ascoltare e coinvolgere sui social media	179
Google Webmaster Tool: strumento per la SEO	179
Google Moduli: questionari e sondaggi on-line	180
SurveyMonkey: questionari e sondaggi on-line	180
Canva: strumento per creare contenuti grafici	180
PhotoFunia: strumento per creare contenuti grafici divertenti	181
EventBrite: strumento per creare e gestire eventi	181
Woorank: strumento per migliorare il posizionamento nei motori di ricerca	181
Likealyzer: strumento per analizzare la pagina Facebook	181
Ecwid: strumento per creare e gestire un e-commerce	181
ClickFunnels: strumento utile per creare un funnel di vendita partendo da una landing page	182
Active Campaign: strumento per fare e-mail marketing e marketing automation	182
Mobile App	182
 AUTORE	 183
BIBLIOGRAFIA	185

PREFAZIONE DELL'EDITORE

Negli ultimi anni, la Rete ha significativamente allargato il suo raggio d'azione e la sua accessibilità, mettendo a disposizione un'infinità di strumenti di comunicazione e interazione. Un progresso che, inevitabilmente, porta con sé una maggiore complessità all'interno della quale è possibile orientarsi solo se si hanno conoscenze adeguate. Per gestire con profitto il lavoro svolto quotidianamente sul web, oggi servono idee chiare e strategie mirate.

Per rispondere a questa diffusa esigenza, *Editrice Il Campo*, coerentemente con la sua *mission* di diffondere cultura nel settore, pubblica un nuovo manuale che affronta, in modo chiaro, approfondito e concreto, un tema che in ambito professionale e imprenditoriale interessa tutti, anche e soprattutto nel settore fitness, wellness e piscine: il web marketing, ovvero le strategie e gli strumenti impiegabili per comunicare efficacemente tramite internet con un obiettivo ben preciso: acquisire nuovi clienti, dunque promuovere e vendere i propri servizi e prodotti.

Abbiamo affidato la realizzazione di un volume così attuale e utile a un esperto in materia come Carmine Preziosi, apprezzato collaboratore de *Il Nuovo Club*, la rivista di riferimento del settore fitness e wellness, nonché relatore del congresso internazionale *ForumClub-ForumPiscine*. La sua approfondita conoscenza dell'universo web e delle sue dinamiche, acquisita in ambito accademico e messa quotidianamente alla prova sul campo in diversi settori, sono una garanzia per il lettore.

Vendere con il web marketing è dedicato agli operatori di fitness-wellness club, centri sportivi, piscine, spa e centri termali che intendono gestire in modo professionale e redditizio la propria attività di comunicazione e marketing attuata via web.

L'Editore

PREFAZIONE DELL'AUTORE

Ho fatto il mio debutto nel mondo del fitness e del wellness nel 2008, anno in cui fui assunto da un'azienda di Firenze per occuparmi del reparto marketing dei suoi tre club. Fino ad allora avevo lavorato in aziende della grande distribuzione e dell'industria e la cosa che mi colpì subito, in modo positivo, di questo "nuovo mondo" fu la sua dinamicità e il suo aspetto "social". Vedevo persone all'interno di un "contenitore", legate da interessi comuni, che instauravano relazioni tra di loro. Anch'io ero immerso in questa realtà, come attore protagonista, dettando un po' le regole per entrare a far parte di questo "contenitore social", favorendo l'interazione tra le persone con diverse iniziative sportive e, non di rado, ludiche.

Sempre nel 2008 scoprii il social network *Facebook* che, tra il 2007 e il 2008, incominciava a farsi largo anche in Italia, attirando migliaia di utenti. Trovai molte similitudini tra Facebook e il fitness-wellness club, entrambi due contenitori social. Per via del mio ruolo, mi sentivo un po' il Mark Zuckerberg della situazione. Capii subito che, oltre alle affinità tra questi due mondi, c'erano grandi potenzialità di comunicazione tra club e iscritti e, soprattutto, tra iscritti. Gruppi di persone che frequentavano gli stessi corsi formavano gruppi di Facebook nei quali si scambiavano opinioni, foto e video delle attività che condividevano. Osservando le dinamiche di questi flussi di comunicazione, riuscivo anche a ottenere feedback interessanti per il mio lavoro, soprattutto grazie al dialogo che instauravo attraverso il "profilo" Facebook che avevo creato con il marchio dell'azienda. Sì, avete letto bene, il "profilo", quello che non andrebbe mai creato su Facebook per gestire un'azienda. Fu la buccia di banana sulla quale scivolai e che mi fece riflettere molto. Dopo aver instaurato più di 3.000 amicizie, Facebook mi inviò una lunghissima e-mail, in inglese, con la quale mi comunicava il blocco e la chiusura dell'account, invitandomi a rispettare le sue regole.

Fortunatamente, a quei tempi i miei superiori vedevano ancora Facebook come un gioco e non osarono richiamarmi per questa mia disattenzione che oggi un imprenditore potrebbe punire in modo severo.

Questa esperienza negativa non mi fece perdere il lavoro, ma mi fece capire che è necessario conoscere bene Facebook e che non avrei potuto continuare a improvvisare se intendevo utilizzarlo come strumento professionale di comunicazione aziendale. Da lì intrapresi un lungo percorso di studio e ricerca che mi ha portato anche a conseguire un executive master universitario in web e social marketing che oggi mi aiuta a utilizzare questa piattaforma social, e tanti altri strumenti di web marketing, in modo professionale e, soprattutto, redditizio per le aziende a cui presto le mie attività lavorative.

Internet può facilmente trarre in inganno per la sua apparente semplicità e convenienza economica. Può sembrare un gioco da ragazzi: iscriversi a Facebook, a Instagram e ad altre applicazioni digitali è addirittura gratuito, ma fare marketing per un fitness-wellness club, un centro sportivo o una piscina, così come per qualsiasi altra attività aziendale, resta materia per professionisti. La frenesia del web, e la continua proposta di nuovi strumenti di marketing, sono altri due fattori che possono trarre in inganno. Se aprissimo un account per ogni social network esistente, dovremmo gestire migliaia di profili e pagine. È dunque necessario saper scegliere i mezzi più utili e idonei per inglobarli in una strategia di marketing ben precisa.

Questo libro, frutto di anni di esperienza maturata sul campo, ha proprio l'obiettivo di fornire ai lettori un'idea chiara del mondo di Internet per aiutarli a costruire una corretta strategia di web marketing, partendo dall'analisi del potenziale cliente e dalla definizione degli obiettivi. Gli argomenti che tratto in questo manuale sono applicabili a molti tipi di business, ma vista la mia pluriennale esperienza nel settore dei servizi legati al fitness e al wellness mi concentro sulle dinamiche di questo mondo, riportando esempi concreti e suggerimenti operativi.

Questo libro può risultare estremamente utile agli imprenditori che desiderano avere maggiori informazioni sulle potenzialità del marketing attuato tramite Internet per investirvi in modo professionale, così come agli addetti al marketing e alle vendite - responsabili *in primis* - di palestre, piscine, centri sportivi e centri termali che intendono utilizzare correttamente gli strumenti del web marketing nei *marketing plan* delle aziende per le quali lavorano. Può inoltre fornire informazioni preziose anche a studenti e addetti al marketing che aspirano a ricoprire il ruolo di *social media manager*, così come a istruttori e personal trainer che, attraverso il digital marketing, vogliono costruire il loro *personal branding* on-line per incrementare la vendita dei loro servizi.

Buona lettura!

Ringraziamenti

Questo libro è il frutto di anni di lavoro, ma anche di collaborazioni e networking con aziende e professionisti di svariati settori merceologici.

Un ringraziamento va a quelle aziende che mi hanno permesso di studiare e approfondire buona parte degli argomenti trattati nel manuale: in particolare ringrazio Stefano Fontanesi e Claudio Paganelli di *Eden Benessere* di Reggio Emilia, Renato e Marina Malfatti di *Ego Wellness* di Lucca, Alessio Nencetti del network toscano *Universo*, Cristian e Donatella della fitness boutique *DROP* di Fiumicino, Paolo Fantacci che ai tempi della mia esperienza lavorativa nel network di centri wellness fiorentini *Klab* mi ha dato la possibilità di sperimentare le nuove forme di comunicazione messe a disposizione dal “web” e gli stimoli per intraprendere un importante percorso formativo. Il mio grazie va anche a Umberto Miletto, il cui canale YouTube offre molti spunti stimolanti, e ad Andrea Lanzone di *Olistic Zone*, il cui blog è un esempio interessante di content marketing.

Ringrazio inoltre la scuola di formazione *Virgin Academy*, l'Università *LUISS* di Roma e gli organizzatori di *ForumClub* e *ForumPiscine* che mi hanno dato l'opportunità di insegnare e al tempo stesso confrontarmi in modo proficuo con aziende e manager del settore.

Il mio grazie va anche ai professionisti Alessandro Aru e Luca Mattonai per gli approfondimenti tecnici riportati nel libro, a Fabio Muzzupappa, Carmine Santangelo e Roberto Tiby per il confronto costruttivo avuto in questi anni su tematiche relative al marketing.

Ringrazio inoltre Cesare Paoleschi, direttore scientifico e proprietario del network di cliniche dentali *Iris Compagnia Odontoiatrica*, per contagiarmi quotidianamente di entusiasmo nel portare avanti ambiziosi progetti lavorativi.

Infine, un grazie speciale a Roberto Maestrami, Davide Venturi e tutto lo staff di *Editrice Il Campo* che hanno avuto fiducia in me, coltivando e attuando il progetto di questo libro.

Carmine Preziosi

1

IL WEB MARKETING

Perché investire in web marketing?

Prima di rispondere alla domanda che dà il titolo a questo primo paragrafo, vorrei chiarire che cos'è il web marketing.

Volendo dare una definizione semplice e rapida, possiamo definire il “web marketing” come l’insieme di strategie, strumenti e tecniche per promuovere un’azienda, i suoi prodotti o servizi, per entrare in contatto con le persone e per migliorare le opportunità di business attraverso la rete delle reti che si chiama “Internet”. Il web marketing, che è una branca del marketing, ha contribuito con forza all’evoluzione del marketing stesso e allo stravolgimento dei paradigmi tradizionali che ruotavano attorno al termine “consumatore”. Il consumatore passivo, che agisce esclusivamente nel momento dell’acquisto, fa spazio a un consumatore attivo, informato ed esigente, dotato, grazie al web, della forza di dialogare, a pari livello, con un brand.

Il web marketing, dunque, diviene il centro di un nuovo modo di intendere il marketing e di attuarlo, più orientato al dialogo e alla relazione tra le persone.

Veniamo ora al perché. Il motivo principale per il quale è necessario investire tempo e risorse nel web marketing è lo stesso che ci ha spinto, fino ad oggi, ad acquistare cartelli pubblicitari nei pressi della nostra azienda, oppure spazi pubblicitari sui quotidiani locali: la presenza di persone.

Internet, oggi, è densamente popolata di utenti che si connettono per svariati motivi, sia personali sia professionali, usando applicazioni specifiche per ogni loro esigenza.

Il verbo “usare” racchiude il vero senso della rivoluzione che il web sta portando nel modo di fare marketing. A differenza, infatti, di tanti mezzi di comunicazione che in un certo senso subiamo in modo passivo (ascoltiamo la radio, guardiamo la televisione, leggiamo i giornali, guardiamo i manifesti ecc.), il web lo viviamo da attori protagonisti e questo ci rende sicuramente più propensi all’uso. Ma non possiamo sottovalutare altri motivi per i quali un fitness-wellness club e un centro sportivo, oggi, dovrebbe ricorrere al web marketing:

- **Bassi budget di accesso:** a differenza di altri strumenti di marketing utilizzati fino ad oggi, il web consente di fare marketing con investimenti contenuti, risultando perfettamente idoneo a un'azienda di piccole-medie dimensioni come può essere una palestra;
- **Possibilità di misurare la resa degli investimenti:** fino ad oggi era possibile sapere se uno strumento di marketing funzionasse oppure no solo se il nostro personale alla reception o i nostri consulenti commerciali domandavano al cliente il canale di provenienza e registravano correttamente l'informazione. La misurazione della resa degli investimenti, aspetto strategico per qualsiasi attività di business, era così nella mani dei nostri collaboratori, con il rischio di perdere qualche informazione. Con il web, tutto o quasi tutto è misurabile;
- **Flessibilità:** la comunicazione non deve più rispettare i canoni rigidi del marketing tradizionale. Se voglio, ad esempio, promuovere un'offerta a uno specifico target di persone lo posso fare in tempo reale utilizzando una delle tante applicazioni presenti sul web (*Facebook*, ad esempio) senza dover interpellare il quotidiano d'informazione locale e attendere che la pubblicità venga stampata;
- **Dialogo diretto:** tutti gli strumenti digitali – dai social network ai blog, alle e-mail, ai forum – ci consentono di instaurare un dialogo diretto con i nostri clienti e potenziali clienti senza passare attraverso mezzi di comunicazione di massa, basati su messaggi impersonali e freddi;
- **Passaparola digitale:** grazie a internet e al continuo dialogo che avviene tra le persone, anche il passaparola, da sempre uno degli strumenti di marketing più potente, assume ulteriore importanza e incisività. Se un nostro cliente si è trovato bene, ne parlerà con i suoi amici, ma molto probabilmente lascerà anche una recensione su *Facebook*, comunicando la sua gratitudine a molte più persone.

Dal tour fisico al tour digitale

Per costruire la strategia di marketing digitale è fondamentale innanzitutto comprendere attentamente come si comporta il cliente o il potenziale cliente di un fitness club.

Facciamo un passo indietro. Ricordate come si sceglieva una palestra prima dell'avvento di internet? La scelta non era affatto agevole: il potenziale utente visitava fisicamente più palestre, spesso dedicando diverse ore a tale attività. Il numero di potenziali clienti che effettuavano il cosiddetto "tour della palestra" era direttamente proporzionale all'investimento in comunicazione esterna e al passaparola positivo che si riusciva a generare

attraverso i clienti. In mancanza di una di queste due componenti il gioco si complicava perché un numero minore di tour significava un numero minore di potenziali clienti a cui mostrare il club e le sue attività, quindi un numero inferiore di abbonamenti venduti.

Con internet le persone che vogliono acquistare un abbonamento in palestra, un po' come avviene in tanti altri settori merceologici, si collegano in via preliminare alla rete per cercare informazioni.

I motori di ricerca diventano i crocevia della loro decisione: li indirizzano su quelle strutture che, mostrando contenuti attinenti, sembrano essere in linea con i loro bisogni.

Non a caso, negli ultimi anni, digitando la parola chiave "palestra" su *Google Trends* si ottiene un numero di risultati cresciuto in modo esponenziale, a conferma che le persone cercano sempre di più informazioni *online* prima di recarsi fisicamente in palestra per iscriversi.

Si inizia così a giocare la partita sul web, dove è necessario essere presenti correttamente, rispondendo alle precise richieste avanzate dall'utente. Più risposte corrette diamo, più possibilità di essere scelti e di prevalere sulla concorrenza abbiamo.

Google Trends: l'analisi della domanda su Google

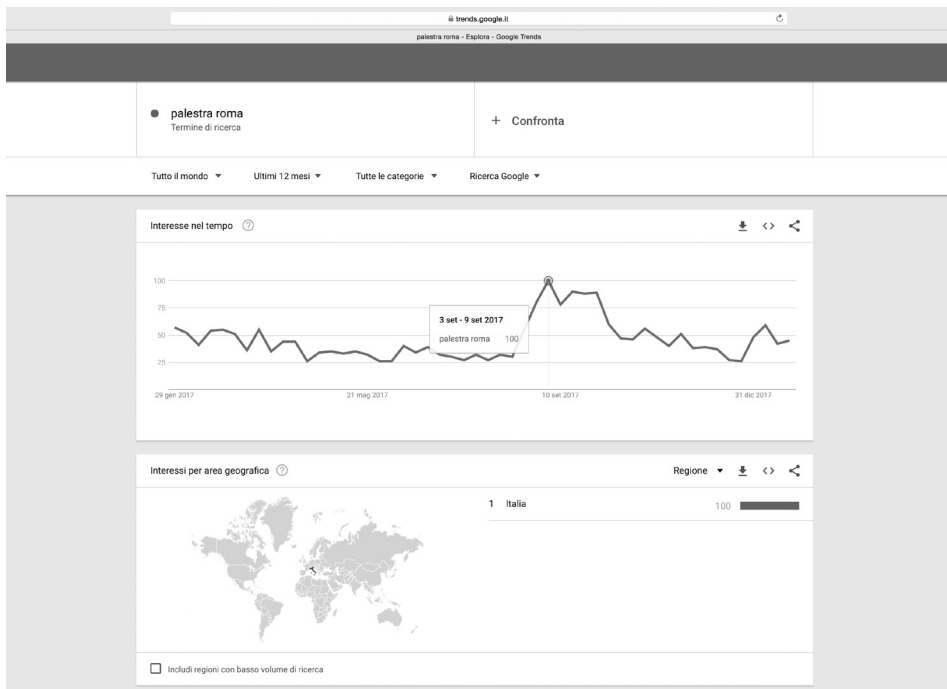
Google Trends, citato nel paragrafo precedente, merita un approfondimento per la sua grande utilità.

Tutte le volte che digitiamo una o più parole nella barra di ricerca di *Google*, queste informazioni vengono archiviate da *Google* stesso e messe a disposizione degli utenti tramite l'applicazione gratuita *Google Trends*. *Google Trends* permette così di conoscere la frequenza di ricerca, sul web, di una determinata parola o frase, con la possibilità di impostare la ricerca per nazione e per lingua. I risultati (ovvero i trend, le tendenze correnti) sono mostrati accompagnati, all'occorrenza, da un grafico che sintetizza l'andamento nel tempo della sua popolarità (ricerca o visualizzazione).

Google Trends può essere utilizzato per diversi scopi, tra i quali figura anche la pianificazione delle attività di marketing. Se ad esempio ho una palestra a Roma e sto pianificando un investimento in comunicazione, grazie a *Google Trends* posso conoscere qual è stata la reattività della domanda "palestra Roma" nel precedente anno e regolarmi di conseguenza. Come potete vedere nel grafico sottostante, il massimo delle ricerche di "palestra Roma" è avvenuto nella settimana che va dal 3 al 9 settembre. Sapendo, quindi, che nella prima settimana di settembre ottengo il massimo di richieste, posso programmare qualche giorno prima le mie campagne marketing.

Possiamo inoltre utilizzare *Google Trends* per verificare la "domanda"

di un prodotto o di una particolare attività per valutarne l'introduzione. Qualche anno fa, su Facebook mi comparve un video di un corso fitness pubblicato da una mia amica che frequentava una palestra in Francia. Lessi che si trattava di *Bokwa* e andai subito a verificare attraverso Google Trends quale fosse la domanda online in Francia e in altri paesi europei, scoprendo che la ricerca di questo termine stava crescendo in modo esponenziale. Dopo pochi mesi, come previsto, la Bokwa arrivò anche in Italia.



Ricerca del trend della parola chiave "palestra Roma" nell'anno 2017 tramite Google Trends.

Che cosa cerca realmente l'utente

Quanti di voi, prima di realizzare una campagna di marketing, si sono realmente chiesti quali fossero le esigenze del potenziale cliente? A guardare i siti di internet o le pagine Facebook di tante palestre italiane, la risposta sembrerebbe essere "una promozione".

Ma siamo sicuri che stiano cercando proprio una promozione? Nel lessico digitale di tante realtà del mondo del fitness l'argomento "promozione" prevale di gran lunga su tanti altri temi sicuramente più nobili (passatemi

questo aggettivo) come “dimagrimento”, “mal di schiena”, ecc., andando ad evidenziare il **disallineamento tra la domanda del potenziale cliente e la comunicazione dell’offerta da parte dell’azienda.**

Se non siete del tutto convinti di quanto vi sto dicendo, collegatevi a un motore di ricerca e digitate la parola chiave “centro dimagrimento” insieme al nome della città (ad esempio: “centro dimagrimento Firenze”). Troverete tanti centri estetici, ma quasi mai nei primi risultati compariranno centri fitness. Potete fare lo stesso esperimento per altre tipologie di ricerche legate a servizi che hanno a che fare con la salute e che buona parte delle palestre offrono.

Siamo quindi dinanzi a un paradosso! I nostri centri sono in grado di fornire agli utenti risposte specifiche e sicuramente efficaci (ad esempio un particolare programma di allenamento per dimagrire), ma non sappiamo comunicarle laddove le persone le stanno cercando, ossia su internet.

Utilizzare i canali di comunicazione digitale per promuovere offerte scontate all’osso è un errore strategico di non poco conto che rischia di mettere a repentaglio la credibilità del centro e quindi la sua reputazione.

La comunicazione aziendale, in generale, è uno dei fattori che determina il posizionamento dell’azienda e contribuisce anche a costruire la sua reputazione. Una mossa pubblicitaria sbagliata sui canali tradizionali può, con il tempo, essere dimenticata, mentre il web non perdona e spesso lascia traccia.

In generale, le promozioni possono dare ossigeno nel breve periodo, ma se ripetute continuamente rischiano di creare una sorta di dipendenza per la generazione dei fatturati, catapultando l’azienda in un vortice negativo che porterà alla mancanza di redditività. Le promozioni, oltre a diminuire il prezzo medio degli abbonamenti, diseducano l’utente finale sulla reale importanza dell’attività fisica che invece, come sappiamo bene, è determinante per la salute.

Comunicare contenuti utili e interessanti, legati a esigenze specifiche dei nostri potenziali clienti, così come saper raccontare la nostra esperienza sulle tematiche legate alla salute, al benessere, dunque all’esercizio fisico, all’alimentazione e più in generale allo stile di vita, è invece la chiave del successo del marketing digitale.

Il target di persone che oggi frequentano una palestra si è allargato sensibilmente rispetto al passato. E questo dato va tenuto in considerazione nella definizione delle strategie di marketing. Il termine “fitness” non è più soltanto sinonimo di bodybuilding e di giovani. In palestra è sempre più facile trovare persone anziane grazie anche al fatto che si fa sempre più strada la convinzione che il movimento aiuti a vivere meglio e più a lungo.

Costruire il proprio brand on-line

Essere presenti professionalmente su Internet significa costruire il proprio brand online attraverso gli strumenti digitali più idonei, grazie ai quali possiamo incontrare il nostro pubblico di riferimento. Per farlo, vi elenco cinque suggerimenti che vi invito a prendere in considerazione:

Il primo, al quale abbiamo accennato nel paragrafo precedente, è la **conoscenza dei bisogni del potenziale cliente**. Un punto davvero fondamentale su cui prestare molta attenzione.

Per non risultare ripetitivo, in questo paragrafo vi spiego (e vi suggerisco) il *marketing personas*, una tecnica che può aiutarvi a capire chi è realmente il vostro target. Si tratta di definire dei personaggi a tavolino, degli archetipi basati sui risultati di ricerche e creati al fine di identificare i propri clienti, dando loro un nome e una storia personale. Tutto ciò per cercare di comprendere quali siano gli obiettivi che guidano il loro comportamento, quali i processi d'acquisto da loro seguiti e quali le motivazioni che li inducono all'acquisto.

Conoscendo meglio il proprio pubblico, possiamo architettare e costruire delle *Personas* per il marketing, ossia profili ben precisi che possono rappresentare i nostri clienti identificandone i problemi risolvibili mediante i nostri servizi. Non servono particolari software per farlo. Basta carta, penna e un po' di fantasia. A volte può essere fatto anche come lavoro di gruppo, magari coinvolgendo gli istruttori e tutte quelle persone che "vivono" i clienti del centro tutti i giorni e molto da vicino.

Secondo suggerimento: **diventate editori** della vostra azienda. Tranquilli, non vi sto dicendo che dovete cambiare lavoro e aprire una redazione di una rivista di settore, semplicemente di narrare la vostra azienda, le vostre attività, la vostra esperienza, evitando un tono autopromozionale, ma cercando di essere quanto più possibile informativi e coinvolgenti.

Se ci pensate, il bello del web 2.0 è proprio il fatto che ci rende tutti editori, capaci cioè di comunicare quello che vogliamo a più persone attraverso i social media. Dobbiamo quindi sfruttare questa opportunità per entrare in contatto con il nostro pubblico.

Costruire il proprio brand su internet significa anche essere disposti a **dialogare con le persone**. Il web 2.0 è caratterizzato dal fatto che l'utente assume un ruolo attivo e non più passivo. Non è più disposto a subire comunicazioni: vuole interagire con il brand.

Sicuramente molti di voi hanno vissuto la situazione in cui il cliente del vostro centro fitness si è rivolto direttamente alla vostra pagina Facebook

per domandarvi qualcosa. Se siete presenti su Facebook con un profilo aziendale, i vostri fan hanno tutto il diritto di farvi domande e voi siete pregati di rispondere.

Una volta analizzate le esigenze dei potenziali clienti, aver preso la decisione di iniziare a produrre contenuti ed essere disposti a instaurare un dialogo, è opportuno capire in quali luoghi virtuali intercettare i clienti.

Conoscere il mercato digitale per sapere dove insediare il brand è quindi fondamentale. Per quanto concerne ad esempio i social network, sappiamo tutti che ne esistono una miriade e che non potremmo mai gestirli tutti e che, soprattutto, non avrebbe senso perché molti di questi risulterebbero ininfluenti ai fini dei nostri obiettivi di marketing.

Quindi, come direbbero gli inglesi, “Keep Calm” e scegli gli strumenti giusti!

Avere pazienza è il quinto ingrediente essenziale che va aggiunto ai quattro sopraelencati per creare il proprio brand di successo in internet. Non esistono pozioni magiche che da un giorno all’altro vi faranno ottenere migliaia di visite al vostro sito internet o migliaia di follower sui vostri profili social. Come i bravi contadini, dovrete seminare bene per poi raccogliere i frutti.

Web marketing, ma non solo: l’approccio touchpoint

Il successo nel marketing digitale in realtà passa anche attraverso il marketing tradizionale. Per questo motivo invito sempre le aziende a non rinunciare mai a investire nella comunicazione off-line, raccomandando un approccio omnicanale tra l’online e l’offline.

Il processo di acquisto dei consumatori è sensibilmente cambiato rispetto al passato. Il viaggio del cliente prima dell’acquisto, nel gergo del marketing definito *customer journey*, è caratterizzato da diversi step durante i quali questi può entrare più volte in contatto con il brand. Questi step sono cinque:

1. **Consapevolezza:** nel consumatore si fa strada la consapevolezza di poter trovare in un prodotto o servizio la soluzione al suo problema o la risposta a un suo bisogno;
2. **Considerazione:** il consumatore decide in maniera attiva di cercare informazioni su prodotti o servizi cercando di farsi un’idea sulle offerte e sulle possibili alternative;
3. **Acquisto:** dopo aver analizzato le possibili alternative, il consumatore decide di acquistare;

4. **Conservazione:** si tratta della fase in cui il brand cerca di restare in contatto e di fidelizzare il cliente;
5. **Supporto del brand:** il consumatore, soddisfatto del prodotto o servizio, si fa portavoce del brand (passaparola).

All'interno di ognuna delle fasi sopradescritte esistono i cosiddetti *touchpoint*, ossia punti di contatto tra potenziale cliente e azienda che si trovano lungo tutto il processo di decisione di acquisto. Presidiare correttamente con una comunicazione integrata un maggior numero di *touchpoint* consente di avere maggiore possibilità di attirare il cliente e fidelizzarlo.

Per rendere ulteriormente chiaro il concetto, faccio un esempio, immaginando un individuo che intraprende il "viaggio di acquisto" dell'abbonamento in palestra con l'obiettivo di dimagrire. Questa persona osserva un cartello pubblicitario della palestra esposto in strada. Nello stesso giorno riceve un volantino della stessa palestra, con la stessa pubblicità, da una hostess presso un centro commerciale. Si collega a Facebook e nota anche qui la pubblicità della palestra (fase della consapevolezza). Una volta generata la consapevolezza di aver bisogno di un centro fitness/wellness per tornare in forma, decide di collegarsi a internet per approfondire i servizi e le offerte. Nella sezione blog del sito internet della palestra trova un interessante articolo che tratta in modo dettagliato il tema del dimagrimento. Lascia anche la sua e-mail in cambio di un mini e-book contenente suggerimenti specifici per stare in forma con l'attività fisica e la corretta alimentazione. Decide poi di consultare la pagina Facebook della palestra alla ricerca di maggiori informazioni e di recensioni da parte di persone che sono già clienti (fase della considerazione). Completata la fase di conoscenza, decide di andare in palestra dove avrà la possibilità di visitare gli ambienti e fare una prova con l'assistenza di un trainer. Terminata la prova acquista l'abbonamento. (fase dell'acquisto). Supponiamo che questo nuovo cliente riceva un ottimo servizio, partecipa agli eventi del centro e riceve periodicamente una newsletter con suggerimenti specifici relativi al suo problema (fase della conservazione). Essendo soddisfatto decide di condividere la sua esperienza positiva con i suoi amici scrivendo e condividendo una recensione sui social network (fase del supporto del brand).

Se durante questo percorso la palestra è stata brava a presidiare correttamente ogni punto di contatto con il potenziale cliente (cartelli stradali, volantini, sito internet, blog, pubblicità su Facebook, prova in palestra, eventi, ecc.), vendergli i propri servizi sarà sicuramente più semplice.