

dalle parole ai fatti

Injoy, la catena di club più estesa in Europa presente anche in Italia, ha recentemente avviato una serie di iniziative per dimostrare sul campo i benefici del medical wellness, avvicinare target specifici di potenziali clienti e fare cultura coinvolgendo i media

L target al quale devono rivolgersi i club italiani è il 92 per cento della popolazione non iscritta a un centro fitness! Gli operatori devono posizionarsi con chiarezza in modo da avere un'identità forte in grado di attrarre i potenziali clienti, avvicinandosi il più possibile ai loro parametri chiave di scelta. Ora più che mai dobbiamo concentrarci sul nostro *core business*, ovvero la prevenzione basata sul regolare svolgimento di attività fisica. L'allenamento per la tonificazione muscolare e lo sviluppo della forza, svolto con i pesi liberi e gli attrezzi isotonici, è fondamentale per tutelare la salute e rallentare

l'invecchiamento (cfr. l'articolo di Riccardo Manara pubblicato nel numero scorso). I club hanno un "prodotto" straordinario in grado di soddisfare persone di ogni età, un farmaco portentoso privo di effetti collaterali, adatto a tutti e molto economico. A dirlo è la scienza e *Injoy*, la catena di centri fitness più estesa in ambito europeo, ha deciso di contribuire alla raccolta di dati, diffondere un messaggio forte e chiaro e fare cultura coinvolgendo i media. L'operatore tedesco, presente anche in Italia, ha deciso di posizionarsi sul mercato orientandosi alla salute, attuando il *medical wellness*. Lo ha fatto per cogliere una grande opportunità e al tempo stesso per rispondere alla crescente domanda di salute da parte di una società in cui obesità, diabete, ipertensione e molte altre patologie sono sempre più diffuse. L'esercizio fisico, in special modo il condizionamento muscolare, è, insieme alla corretta alimentazione, la forma di prevenzione migliore, una risposta efficace all'emergenza sanitaria. E tutti devono saperlo.

la scienza nel club

Non è dunque un caso che *Injoy* abbia deciso di collaborare con l'Università di Bielefeld, in modo specifico con la D.ssa Elke Zimmermann, specializzata in medicina dello sport, per contribuire alla raccolta di informazioni. Lo ha fatto anche promuovendo uno



di Savino Tupputi



studio pluriennale dal quale sono emerse ulteriori prove circa i numerosi effetti positivi che l'esercizio finalizzato allo sviluppo della forza e alla tonificazione muscolare ha sulla salute, prevenendo, ad esempio, il diabete (cfr. l'articolo di Manara pubblicato nel numero scorso). Coinvolgendo 750 club affiliati, situati in Germania, Austria, Svizzera, Belgio, Olanda e Italia, ha inoltre sostenuto, nei mesi di settembre e novembre scorsi, una campagna di comunicazione sul fitness orientato alla salute, avviando al tempo stesso una serie di iniziative che rappresentano l'inizio di un percorso che si completerà quest'anno.

Verranno sostenute campagne di sensibilizzazione rivolte a target specifici – della durata di tre mesi ciascuna – affiancate da approfondimenti ed eventi mensili riguardanti tematiche specifiche. Verrà di volta in volta coinvolto un certo numero di volontari che, aderendo all'iniziativa, avranno la possibilità di conoscere i benefici dell'attività svolta. Dall'inizio dell'anno è in atto il progetto che coinvolge gruppi composti da 75 persone per ogni centro aderente all'iniziativa: in gennaio è stato attuato il progetto dedicato al dimagrimento; in febbraio l'attenzione si concentrerà sul controllo del peso corporeo; in marzo sul controllo del grasso corporeo; in aprile sulla tonificazione; in maggio sul controllo del metabolismo; in giugno sulla cellulite; in luglio verranno invece stipulate convenzioni aziendali, in ottica *corporate*, e partnership commerciali.

Il progetto ripartirà quindi in settembre, mese in cui verranno "arruolati" 50 volontari che per tre mesi svolgeranno il programma cardiofitness, finalizzato alla prevenzione delle malattie cardiovascolari. In ottobre altre 50 persone aderiranno al programma *anti-age* che, utilizzando come parametro l'età biologica, avrà come obiettivo dimostrare che l'esercizio fisico regolare, comprendente esercizi di tonificazione muscolare, previene l'invecchiamento. A novembre sarà invece la volta della prevenzione del mal di schiena.

Fitness News

La muscolatura è **SALUTE**

Progetto di 4 settimane.
"Injoy e la ricerca scientifica insieme
per la più grande campagna di attivazione muscolare"

Cerchiamo 75

Persone che desiderano prevenire i seguenti disturbi:

- Malattie metaboliche**
 - Sovrappeso
 - Diabete
 - Iperensione
 - Immunodeficienza
- Debolezza muscolare**
 - Mal di schiena
 - Osteoporosi
 - Perdita massa muscolare
 - Ridotta elasticità
- Malessere generale**
 - Stalzi d'umore
 - Ritmo sonno-veglia
 - Debolezza cardiovascolare
 - Invecchiamento precoce

La partecipazione è gratuita
 Richiedi il tuo programma di consulenza personalizzata del progetto presso il centro.

Ad ogni età una muscolatura attiva ti permette di:

- diminuire l'età biologica
- attivare il metabolismo
- supportare le terapie per il diabete
- contrastare l'osteoporosi
- rivitalizzare l'organismo

L'allenamento mirato di rafforzamento della muscolatura è la chiave del benessere e della salute

CERCHIAMO 75
 PERSONE che desiderano prevenire i seguenti disturbi:
 - Malattie metaboliche
 - Debolezza muscolare
 - Malessere generale

I muscoli attivi sono la chiave del successo per:

- anti-age
- Schiena
- cardio
- dimagrimento
- tone-active

INJOY
 INTERNATIONAL SPORTS & WELLNESS CLUBS

NOME PALESTRA
 Via Palestra, 00 - Città (Prov)
 Tel. 0000000000 - Fax 00000000
 info@palestra.it - www.palestra.it

Per promuovere la grande campagna di "attivazione muscolare" e ricerca scientifica, Injoy si rivolge a persone interessate a partecipare a programmi d'allenamento mirati della durata di 4 settimane

i mezzi di comunicazione

La successione temporale delle campagne targettizzate è stata predisposta con uno stretto monitoraggio dell'andamento delle statistiche di ricerca sul web da parte dei consumatori.

In particolare, lo studio statistico fa riferimento al motore di ricerca di *Google* e prende in esame i dati relativi agli ultimi 12 mesi, riguardanti il territorio italiano, per le categorie del fitness e della salute. In questo modo sarà possibile avviare le iniziative nel momento in cui si rilevano picchi di interesse da parte della popolazione di riferimento. Per le diverse iniziative sono infatti previste delle diversificazioni territoriali, su base regionale, analizzate attraverso concetti di geomarketing, nonché la realizzazione di "target planner" a supporto delle decisioni aziendali.

Gli strumenti di comunicazione utilizzati all'interno dei club che aderiscono all'iniziativa interessano le tre sfere del marketing, ovvero il marketing tradizionale, il passaparola off-line e il passaparola

on-line. Si inizia con una fase di sensibilizzazione e informazione attraverso *Fitness News* (l'house organ mensile della catena Injoy) che fornisce a iscritti e potenziali clienti la sua "visione" del settore medical wellness e al contempo approfondisce altre tematiche legate al fitness e al benessere.

Questa organizzazione della comunicazione risulta necessaria perché il marketing è cambiato con l'evoluzione dei mercati: oltre alla funzione di acquisizione diretta di nuovi potenziali clienti, ha anche, e soprattutto, il compito di informare il consumatore sul prodotto, renderlo consapevole e predisporlo all'acquisto. Ovviamente ciò comporta il supporto del passaparola off-line attraverso iniziative (*promo referrals* e *promo friends*) che, utilizzando *guest-pass* abbinati a incentivi sull'iscrizione, inducano i clienti a segnalare parenti e amici. A ciò andrebbero aggiunti gli effetti positivi del passaparola on-line attraverso gli strumenti di web marketing (social network, sito, newsletter mensili, *landing page* eccetera).

>



Il progetto avviato all'inizio dell'anno dai club Injoy prevede diverse iniziative dedicate a specifiche aree del medical wellness

allenamento, informazione e sostegno

I progetti, la cui durata è pari a circa quattro settimane, prevedono due sedute settimanali di allenamento di durata compresa tra 45 e 60 minuti e focus informativi settimanali con il compito di offrire ai partecipanti un *coaching* sulle tematiche affrontate e al tempo stesso promuovere uno stile di vita sano e fisicamente attivo. Vengono inoltre istituiti dei gruppi di studio (definiti *Group Target*) allo scopo di esaminare i cambiamenti prodotti da un programma di fitness mirato per soggetti che intendono prevenire problemi di salute. Le persone interessate hanno l'opportunità di partecipare attraverso un'iscrizione gratuita della durata di 4 settimane, potendo così provare sulla propria pelle i benefici dell'attività fisica orientata alla salute.

L'approccio commerciale previsto è soft e si basa sulla formula "Try before you buy" che consente di provare il servizio e i suoi benefici prima di acquistarlo. Questa formula si addice a un target di riferimento costituito da persone di età compresa tra i 45 e i 65 anni, in molti casi alla loro prima esperienza nel fitness, o comunque sedentari da parecchio tempo.

Il lancio dei progetti all'interno dei club è effettuato attraverso l'orga-

nizzazione di serate informative che hanno lo scopo di divulgare l'iniziativa e raccogliere le adesioni dei partecipanti interessati. In queste occasioni, i responsabili dei centri illustrano il progetto di ricerca a livello europeo e le motivazioni che lo sostengono, invitando le persone ad aderire attraverso la presentazione dei primi risultati raccolti dalla Dott.ssa Zimmermann e dalla sua équipe. Vengono inoltre utilizzati video scientifici realizzati con il contributo di Injoy e per i diversi group target sono stati predisposti dei questionari per valutare lo stato di salute del partecipante all'inizio e alla fine del progetto, così come dei test ripetuti durante le 4 settimane. Per ogni group target sono stati sviluppati dei protocolli di lavoro che, oltre a prescrivere un allenamento specifico, alimentano la motivazione a completare il programma in modo che i partecipanti possano percepirne i benefici e siano indotti a modificare il proprio stile di vita, trasformando l'attività fisica in una sana abitudine.

acquisire nuovi iscritti

Queste serate in cui vengono lanciati i progetti consentono ai centri fitness di entrare in contatto con potenziali iscritti che hanno la possibilità di toccare con mano i benefici dell'esercizio fisico specifico. Tutto questo in un unico momento e in una sola location, avendo la possibilità di configura-

re strategie commerciali *ad hoc*. Le persone che aderiscono al progetto ricevono infatti una sorta di "incentivo" sull'iscrizione al club Injoy che promuove l'iniziativa. Un altro aspetto importante dal punto di vista commerciale è rappresentato dalla possibilità di stabilire contatti molto qualificati che producono numerosi tour indotti. Esperienze molto positive in tal senso sono state effettuate sia in Germania che in Italia. A settembre 2010, nella città di Dorsten, una serata informativa ha registrato la presenza di 130 persone, 110 delle quali hanno subito aderito al progetto e la metà di queste si sono poi iscritte al club. Una delle case history italiane più interessanti è quella del club di Imola, in provincia di Bologna, nel quale, lo scorso ottobre, circa l'80 per cento dei partecipanti al progetto ha acquistato l'iscrizione. L'aspetto ancor più rilevante è che il 50 per cento di queste persone lo ha fatto entro la seconda seduta di allenamento e che solo il 20 per cento ha atteso la fine del progetto per iscriversi. Il 60 per cento di questi nuovi iscritti ha sottoscritto un abbonamento annuale, o comunque di medio-lungo termine.

Al termine delle iniziative in corso, saranno disponibili i dati raccolti da tutti i club aderenti al progetto che verranno elaborati per avere statistiche rilevanti nel settore *medical wellness* a livello europeo. Ve ne parleremo nelle pagine di questa rivista. ●

Savino Tupputi

Laureato in Scienze Motorie con specializzazione in gestione e organizzazione delle strutture sportive, ha operato per diversi anni nel campo del fitness come istruttore, personal trainer e in seguito come titolare di due club. È impegnato nella consulenza di centri fitness ed è responsabile marketing *Inline Italy*.