

ANALISI DEGLI STATI D'ANIMO DI CHI VA IN PALESTRA



INCONTRIAMO PAOLO MENCONI CHE, ASSIEME ALL'UNIVERSITÀ DELLA SVIZZERA ITALIANA USI ED EGERIA, HA CONDOTTO IN SVIZZERA UN'IMPORTANTE RICERCA DI MERCATO NEL SETTORE FITNESS

Tu ti occupi tutti i giorni di numeri nel settore fitness, parlaci di questa importante ricerca di mercato che hai coordinato con l'Università Svizzera.

«Siamo partiti da un dato generale che vede i club perdere circa il 50% dei clienti ogni anno, con un tasso di fidelizzazione davvero basso rispetto ad altri settori. Un fondamentale obiettivo nel futuro dei club, sarà

quello di aumentare la fidelizzazione per fermare questa importante emorragia che ha un grosso impatto sui costi generali.

Per migliorare bisogna conoscere e per conoscere bisogna misurare: in questa direzione, IFO sta organizzando differenti ricerche di mercato a livello internazionale, in collaborazione con università, aziende e importanti associazioni nazionali, che potranno dare informazioni utili a comprendere

concretamente il fenomeno. Inoltre la collaborazione tra IFO e il mondo universitario ci consente di garantire una altissima qualità delle ricerche in termini scientifici ed etici, con una totale imparzialità nella lettura dei dati che andiamo a raccogliere e ad analizzare. Consentimi di ringraziare il corpo docenti dell'USI per la importante collaborazione degli staff universitari che hanno lavorato in questo progetto costruendo focus group, questionari e interviste».

Come si è svolta la ricerca?

«A livello operativo sono stati creati 6 gruppi di lavoro, coinvolgendo circa 40 ricercatori, che hanno analizzato diverse sfaccettature sia delle realtà degli User che dei

NonUser, di palestre e club. Una prima analisi è stata fatta sugli «iscritti in palestra», gli User, con una suddivisione del campione in 3 gruppi: chi era iscritto da meno di 3 mesi, chi dal quarto mese ad un anno e il terzo gruppo oltre 12 mesi. Inoltre, per avere un confronto e meglio comprendere alcune realtà, è stato fatto un confronto con i dati che andavano ad analizzare gli exUser».

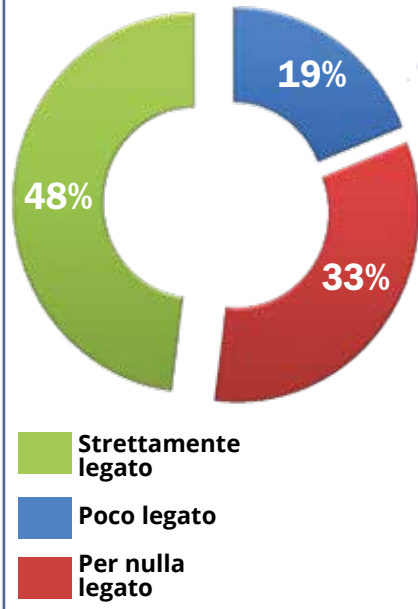
Quali sono i risultati?

«Per la maggior parte degli User (il 57%) il concetto di benessere fisico è direttamente collegato alla palestra/club: chi va in palestra, quindi, vive la sua iscrizione come una via verso lo stare bene fisicamente. Il 35% dichiara che il benessere fisico è «poco collegato» e solo l'8% «per nulla collegato».

Per il 72% degli exUser questo concetto di benessere fisico, invece, non è affatto legato alla palestra/club; in ogni caso il 23% dice «abbastanza collegato», il 5% «molto collegato».

Altro dato interessante è che per il 42% di chi va in palestra, l'allenamento gioca un ruolo fondamentale nel loro stato di felicità e diviene anche fonte di soddisfazione e serenità, (per il

BENESSERE PSICOFISICO E PALESTRA/CLUB



26% è poco collegato e per il 32% è indipendente dalla palestra); sempre sulla felicità, per l'86% degli exUser, il concetto di felicità non è legato alla palestra/club mentre per il restante 14% è abbastanza collegato, lo 0%, quindi nessuno, lo ritiene completamente scollegato. Si parla molto di «benessere psicofisico», corpo e mente, ecco un altro dato interessante: per circa la metà (il 48%) degli Uses il benessere psicofisico è strettamente legato al fatto di andare in palestra, il 19% pensa che sia poco legato, mentre il 33% ritiene che non ci sia alcun collegamento. Per quanto riguarda gli exUser, per il 68% questo legame non c'è; per il 27% è abbastanza collegato e per il 5% è molto collegato».

E per quanto riguarda il rapporto con gli altri?

«È stata analizzato anche l'aspetto di come le persone percepiscono il rapporto sociale con gli altri clienti/iscritti del club e dell'auto percezione di sé stessi in palestra. Ne emerge un dato davvero interessante! La percezione del «proprio Io», cambia completamente nel tempo: nei primi 3 mesi di iscrizione l'auto percezione è determinata da quello

che gli «altri possono pensare di me», «come gli altri mi possono vedere», in una visione decisamente eterocentrica. Invece, per chi è iscritto al club da più di un anno, la dimensione dell'auto percezione è capovolta: «è molto più importante come mi vedo io», «quello che pensano gli altri di me non è così importante», con una visione egocentrica molto accentuata. Queste differenti aspetti dell'auto percezione, addirittura opposti, possono essere tradotti in modo molto concreto: nei club è importante segmentare le attività rivolte ai propri clienti perché vivono la loro presenza nel club in modo diverso, anche a seconda del periodo/durata di iscrizione.

Sulla base di questi dati e da interviste rivolte direttamente ai clienti, costruire iniziative e attività specifiche per chi si è iscritto nei primi 3 mesi, permetterebbe di farli sentire sempre più a loro agio e inseriti a livello sociale nel club, contribuendo anche ad aumentare la loro autostima e una migliore percezione di loro stessi. Chi è iscritto da più tempo sente invece maggiormente la necessità di stimoli diversi, con un coinvolgimento molto più personalizzato e autograticificante. Dalle interviste, emerge inoltre che nei primi mesi di iscrizione le persone sentono spesso il bisogno di incontrare un nutrizionista, che li orienti in modo da accelerare lo stato di forma. Anche il personal trainer è visto come una necessità diffusa sempre più importante.

Molta strada va ancora compiuta per essere vincenti, in un futuro sempre più competitivo: i club dovranno lavorare con grande attenzione sia agli aspetti sportivi, sia nell'analisi dei numeri che regolano questo business e IFO sta lavorando proprio per studiare i numeri di questi meccanismi e per fornire le risposte a chi opera con tanta passione in questo settore». ■

Paolo Menconi

«Uomo dei numeri di Getfit» e Presidente di IFO, International Fitness Observatory - www.ifo.academy

BENESSERE FISICO COLLEGATO ALLA PALESTRA/CLUB

