



**Dr. Paolo Menconi**  
IFO International Fitness Observatory



*International Fitness Observatory*

# FIDELIZZAZIONE Fitness in Italia

Ricerca di Mercato - 2023

**Dr. Paolo Menconi**

# IFO Press & Media

Dr. Paolo Menconi  
IFO International Fitness Observatory



9colonne-news



adnkronos



ADVFN



Libero



ANSA



ATHLETIC LIVE



tgcom



theworld news



Today IT



avvenire



barinews tv



borse



ciociaria oggi



corriere della sera



corriere dell'umbria



CIWAS



Radio Cusano Campus



Zazoom



corriere d'italia



corriere quotidiano



eco di bergamo



finanza



finanzaon line



fitnesstrend



GLONAA BOT



zeroventiquattro



informazione.it



fortune italia



gonfialarete



il dubbio



il giorno



il nuovo club



il secolo XIX



MilanoTOPNews



Caffeina



MaxFit



Il Tempo



ildenaro



ItaliaOggi



ASCOM



la palestra



ladybliz



MediaMover



Corriere di Viterbo



La Voce di Novara



latina editoriale



leggo



mediaset



mediaset



msn money



netweek



Today



traderlink



yahoo finanza



NotizieOggi



oggi treviso



onlinenews



playhitmusic



pop economy



TGR Lombardia



Radio Lombardia



Revista Bfit



Men's Health



Pinterest



rai



rete4



stasera italia



stranotizie



teamsystem



ClassEditori



GymFACTORY



InfoParlamentari

# *Come prendere una decisione?*



**«Si migliora solo ciò che si misura»**



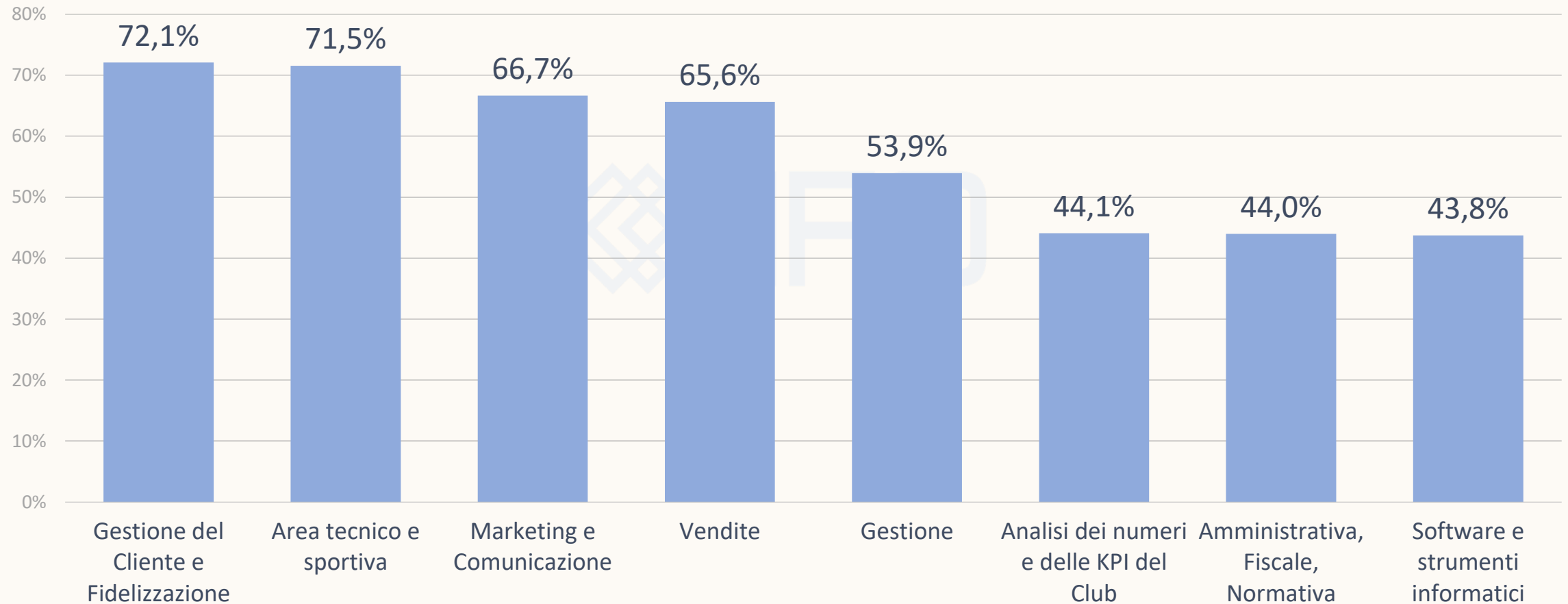


**85.000 dati raccolti nel 2023**  
**1.050 indicatori**  
**270 report**  
**200 pagine di brochure/relazioni**

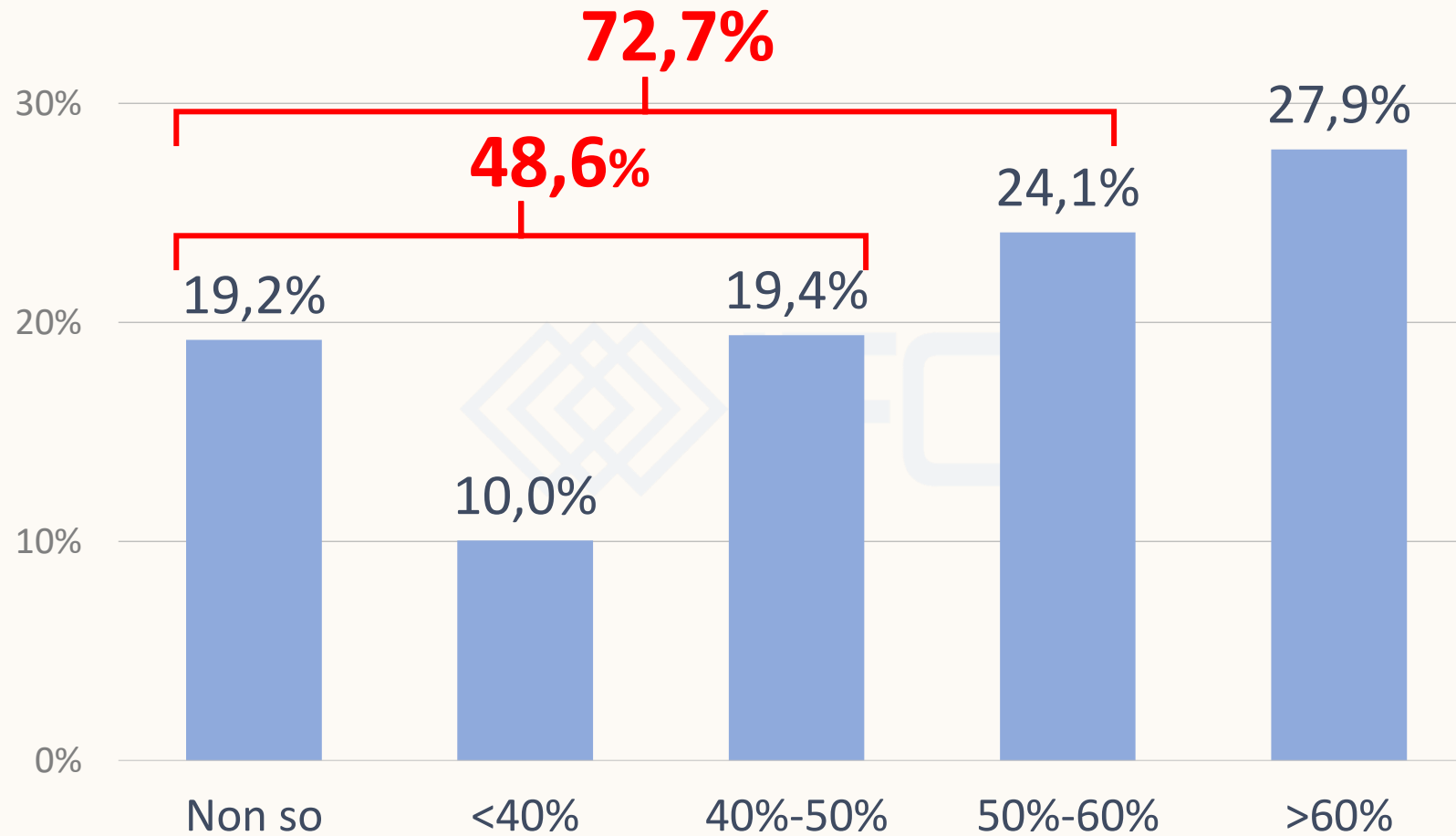


# Formazione dello staff

Formazione dello Staff del Club: su quali argomenti ritiene possa essere utile?



# Fidelizzazione degli Users nei Club





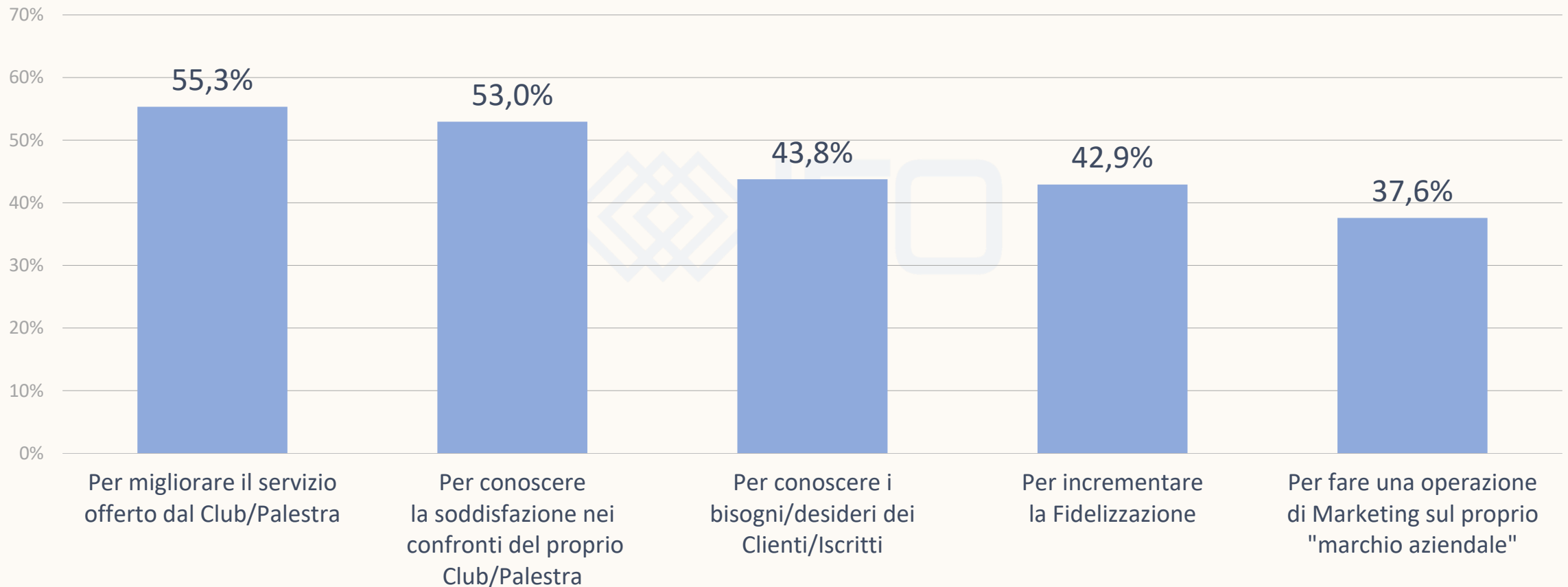
# Fidelizzazione

- *Monitoraggio costante della Soddisfazione dei Clienti*
- *Ricerche di mercato e questionari*



# Questionari

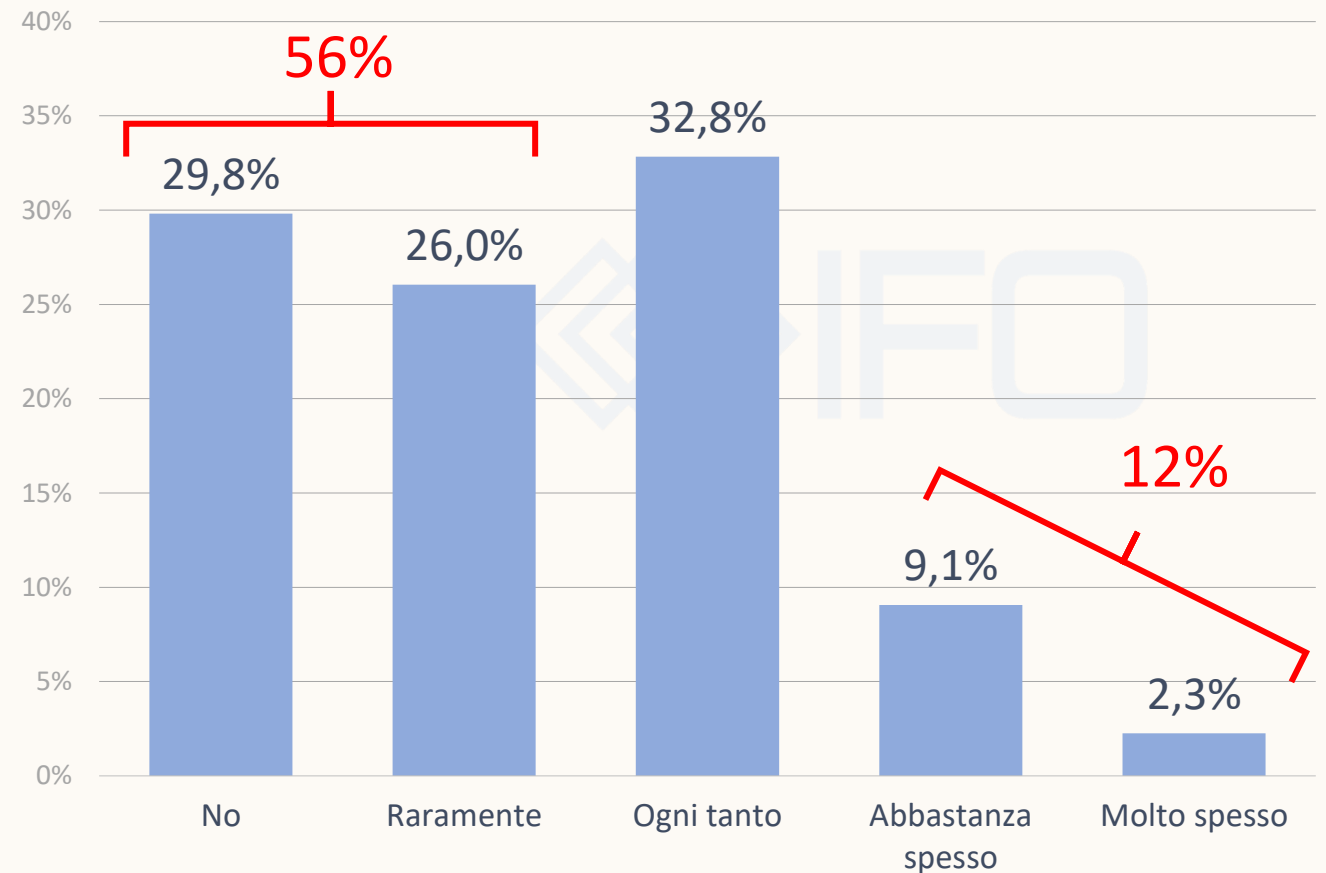
Quanto è, o potrebbe essere importante, rivolgere domande ai propri Clienti/Iscritti con un questionario??



## Questionari o non questionari?

Il 30% dei Club non propone ai propri Clienti questionari per conoscere le loro opinioni. Il 26% li propone raramente e il 33% ogni tanto. Solo l'11% li propone abbastanza spesso e molto spesso.

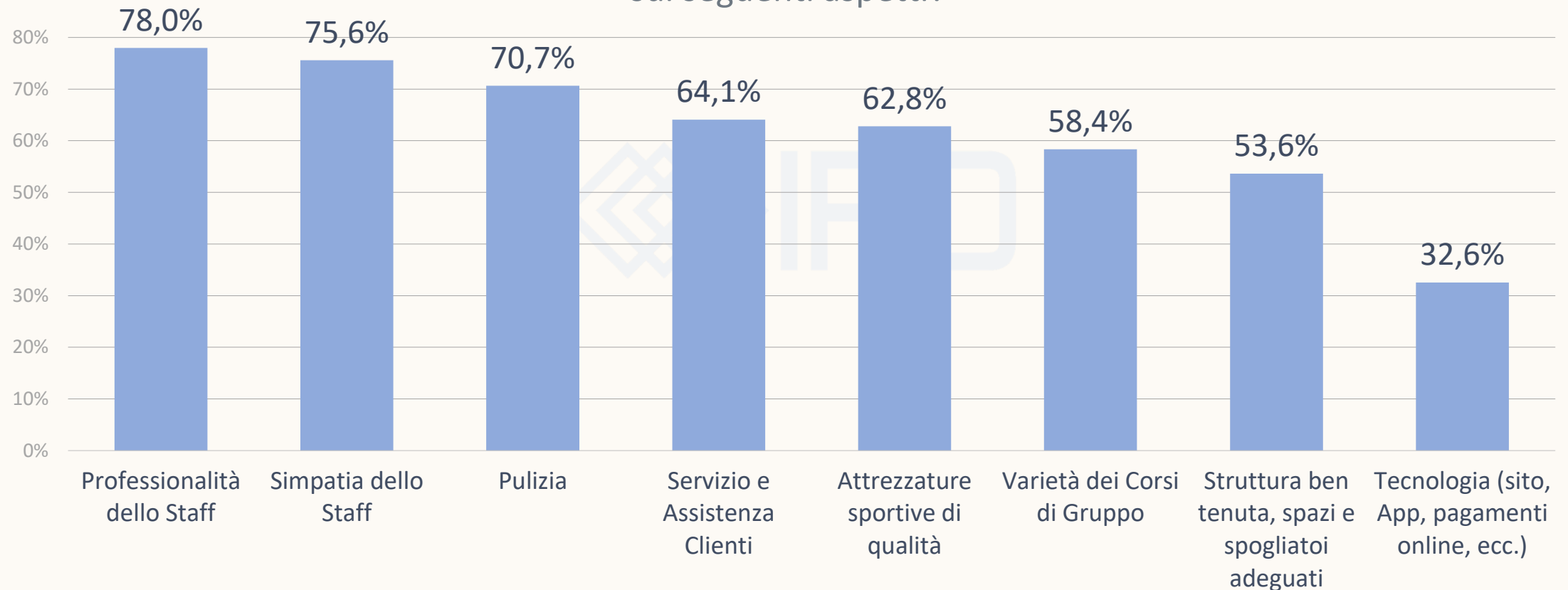
Fate questionari ai vostri Clienti per conoscere i loro bisogni e la loro soddisfazione?





## Soddisfazione dei Club

Quanto sei soddisfatto del livello di qualità offerto dal tuo Club/palestra sui seguenti aspetti?



# Fidelizzazione

*12 Strategie vincenti per Fidelizzare i Clienti*  
di Paolo Menconi - Editrice Il Campo (BO)

## **5 Obiettivi fondamentali:**

- 1. Avere un ottimo Servizio Clienti**
- 2. Rendere più positiva l'immagine aziendale**
- 3. Aumentare il numero dei Clienti soddisfatti**
- 4. Battere la concorrenza**
- 5. Aumentare il fatturato**



# Fidelizzazione

## *12 Strategie vincenti per Fidelizzare i Clienti*

*di Paolo Menconi - Editrice Il Campo (BO)*

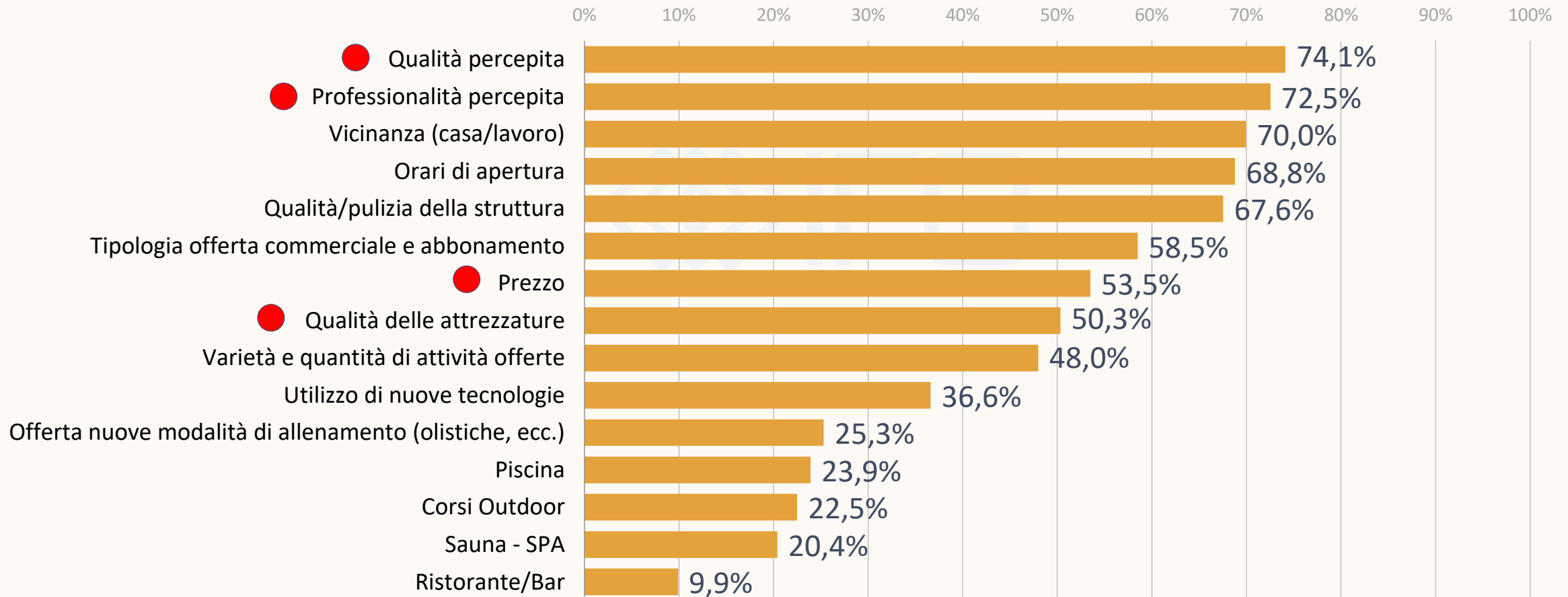
### **Test di autovalutazione - 12 Aree**

1. *Misuro il valore del Cliente?*
2. *Valutazione del proprio Servizio Clienti*
3. *Supero le aspettative dei Clienti e li sorprendo?*
4. *Coinvolgo costantemente i Clienti?*
5. *Do importanza al parere del Cliente?*
6. *Valutazione del proprio programma «Fedeltà»*
7. *I Clienti sono protagonisti della mia Comunicazione?*



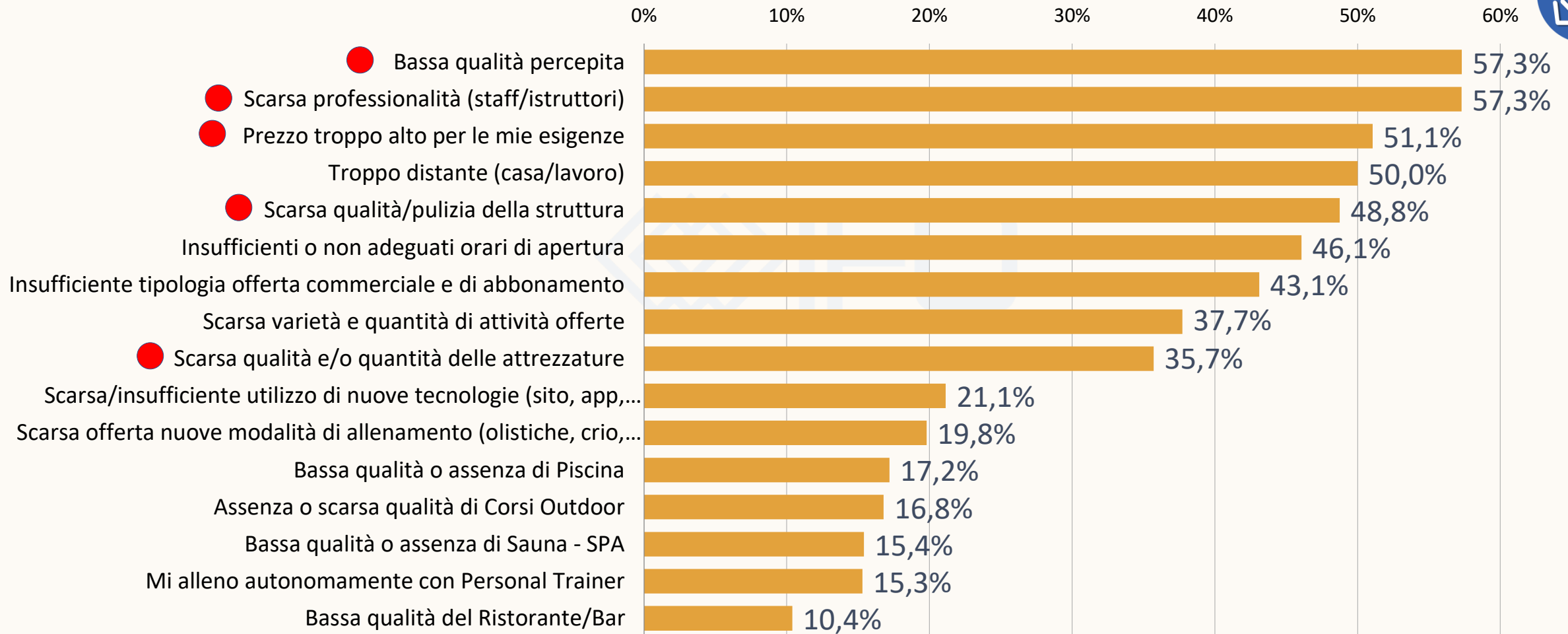
## Come l'hai scelta?

Quanto sono stati importanti questi criteri per scegliere la tua palestra/club?  
(Aggregati Molto + Moltissimo)



## Perché ti sei disiscritto?

Se ti sei disiscritto da una palestra/club quanto sono stati importanti questi criteri?

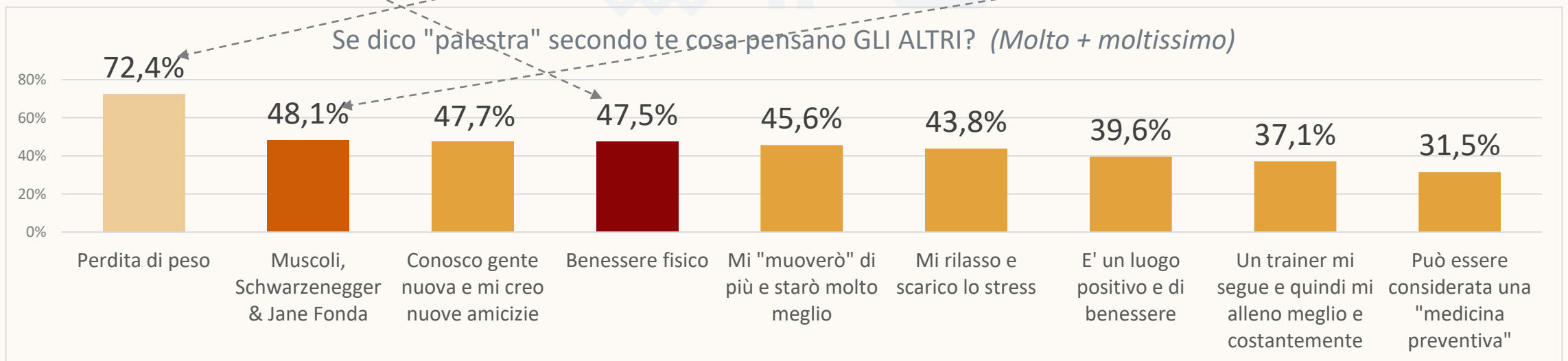
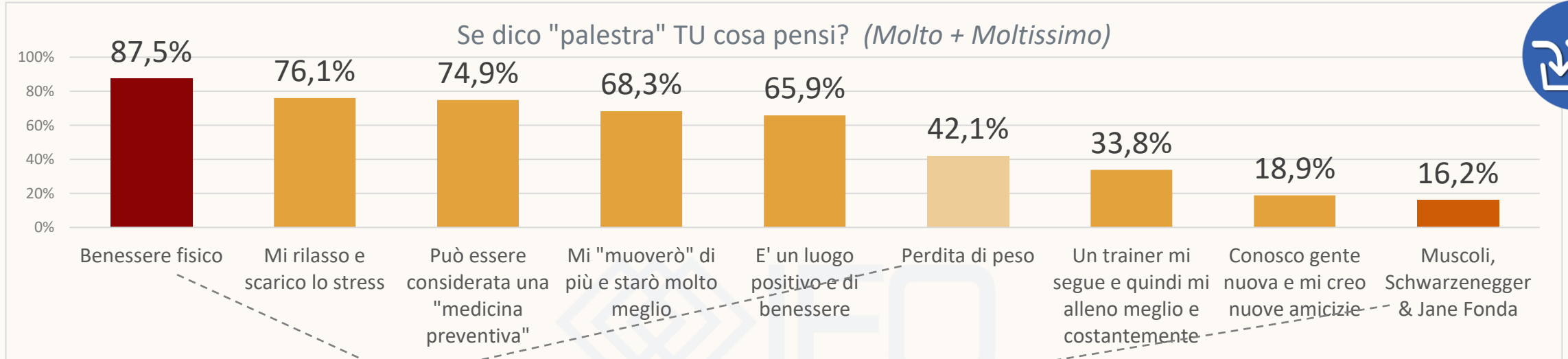






- Caratteristiche generali
- Analisi attività e abitudini
- Soddisfazione e desideri
- Iscrizione e abbandono
- Psicologia**
- On-line e Out-door
- Tesseramento

## Se dico Palestra, TU e GLI ALTRI a confronto





# SPORT PLUS Fitness in Italia NON USER

Ricerca di Mercato - Aprile 2023







## CONCLUSIONI Perché non sei iscritto ad una palestra?

### ▶ FRAGILI

1. **Mancanza di tempo**, per figli, famiglia e lavoro
2. **Costi troppo alti** e mancanza di soldi
3. **Non mi piace l'ambiente**, gente palestrata. Non è un posto dove divertirsi e non essendo in forma mi crea disagio.
4. Alcuni praticano **un'altra attività fisica e sport all'aria aperta.**

### ▶ ANZIANI

1. **Sono pigra, non voglio sudare**; non mi piace; non ne sento il bisogno
2. Hanno avuto **esperienze negative e hanno smesso. Mancanza di fiducia negli Istruttori.** Timore di farsi male.
3. **L'ambiente non piace; non si sentono a loro agio per l'atteggiamento; fanno le sfilate!!**
4. **Preferisco stare all'aria aperta**
5. **Mancanza di offerte per la mia età.**
6. **Costi alti** e così si allenano in casa.

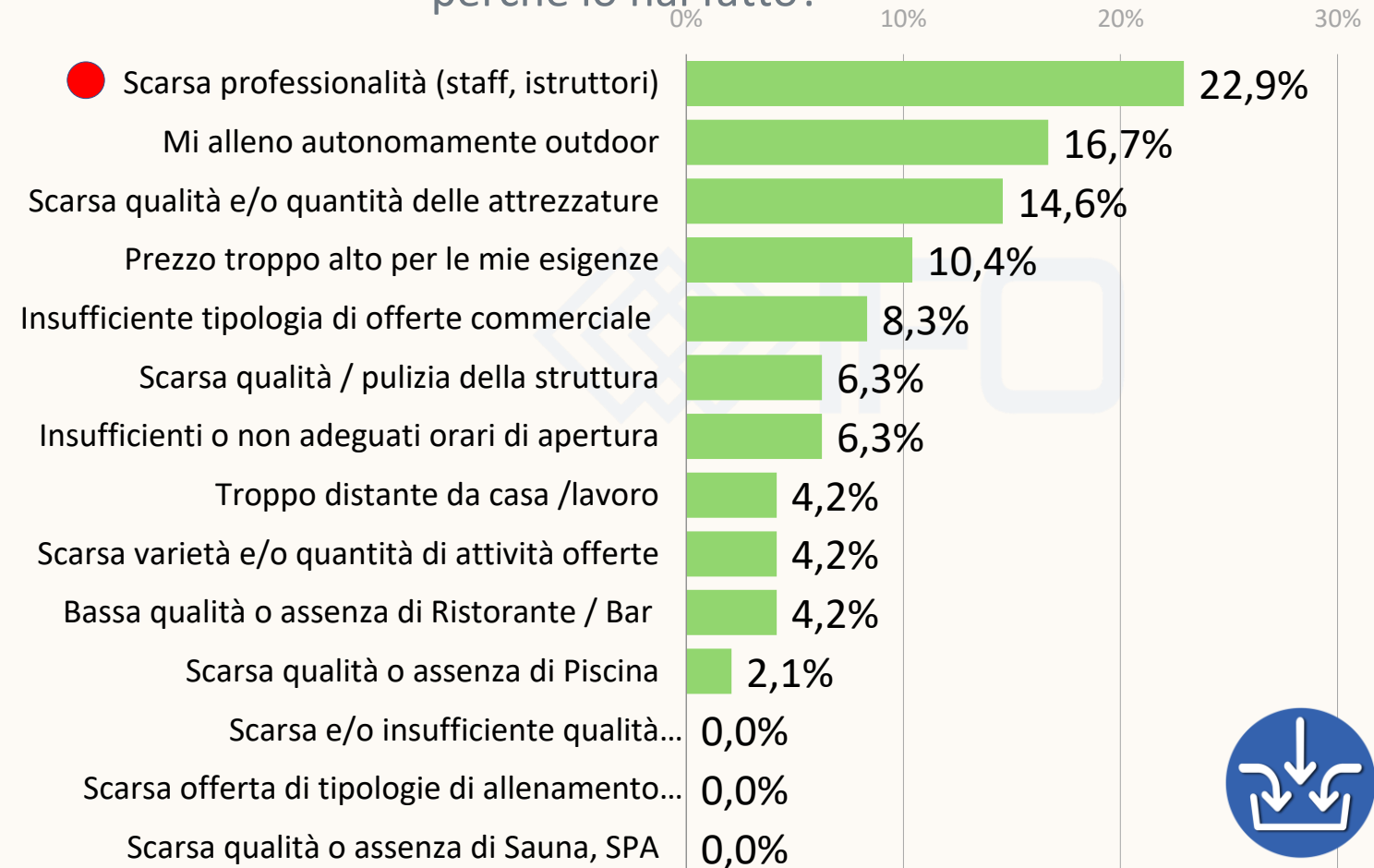
### ▶ DONNE

1. **L'esperienza in palestra è stata negativa, non divertente e non si sentivano seguite.**
2. **Non piace l'ambiente, si sentono a disagio e non seguite.**
3. **"Mi vergognerei" perché non sono in perfetta forma fisica.**
4. **Mancanza di tempo** e voglia.
5. **Costo e preferiscono allenarsi da sole, camminare, correre, andare in bici.**

## Se ti sei disiscritto da una palestra o club, perchè lo hai fatto?

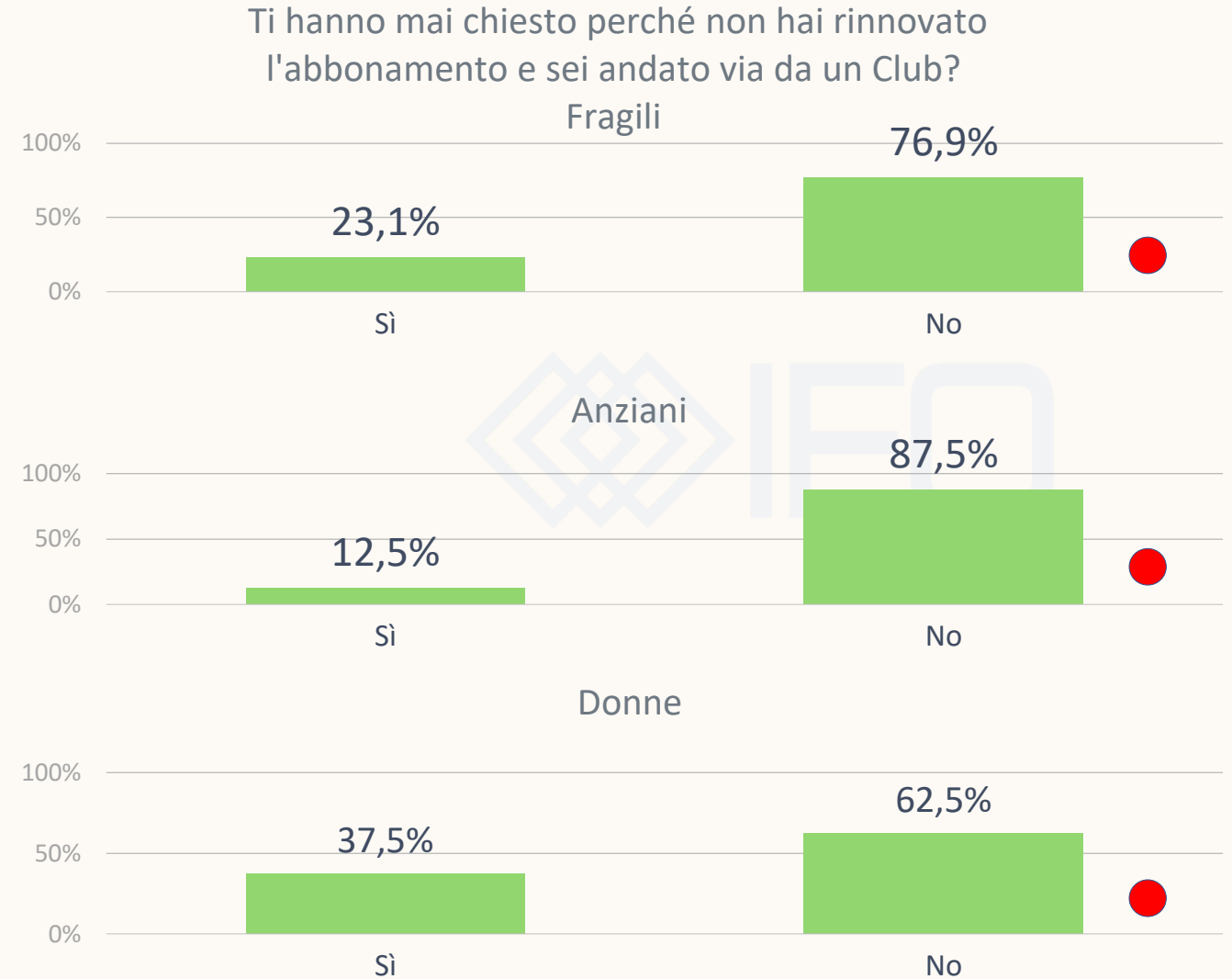
Aggregando *Molto e Moltissimo* di tutti e 3 i target e sommandoli anche a chi ha risposto via mail al questionario, il motivo per cui chi era iscritto in palestra ha abbandonato è la scarsa professionalità degli staff e degli istruttori (23%). Al secondo posto l'allenarsi da soli (17%) Al terzo troviamo la scarsa qualità delle attrezzature (15%) e il prezzo troppo alto (8,3%). Segue la scarsa qualità della struttura e la pulizia (6,3).

## Se ti sei disiscritto da una palestra o club, perchè lo hai fatto?



## Se non hai rinnovato un abbonamento, ti hanno chiesto perché?

La risposta più frequente è: NO!  
I club non si pongono la domanda del perché una persona non rinnova e non chiedono neanche agli ex soci, perdendo l'occasione di migliorare i servizi.





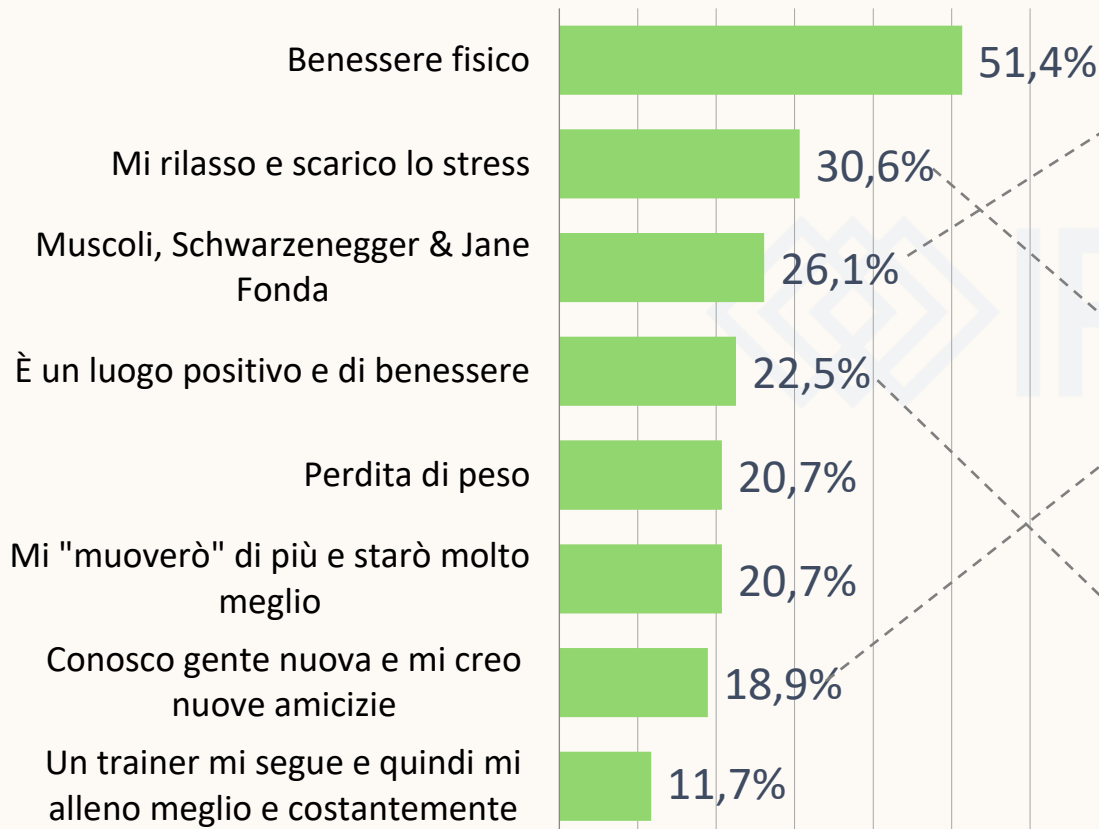


# Se dico "palestra" TU e ALTRI a confronto



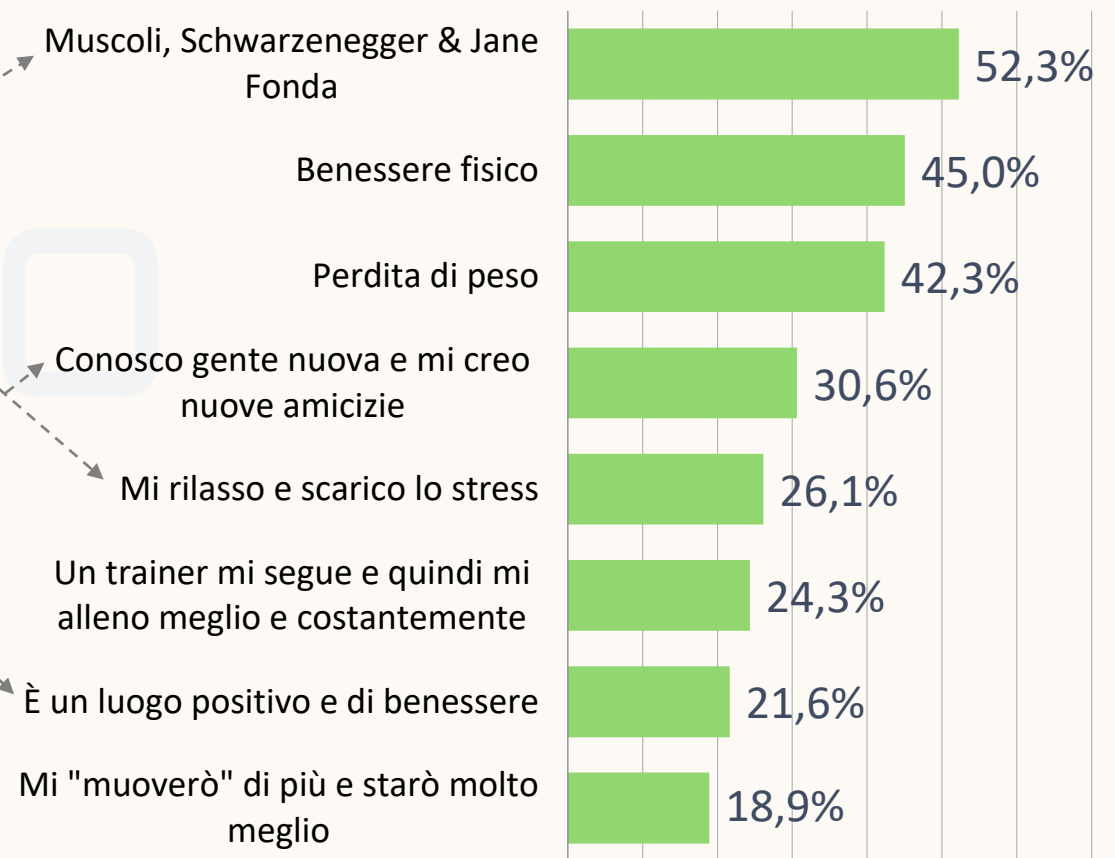
Se dico "palestra" TU cosa pensi?

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%



Se dico "palestra" cosa pensano gli ALTRI?

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%



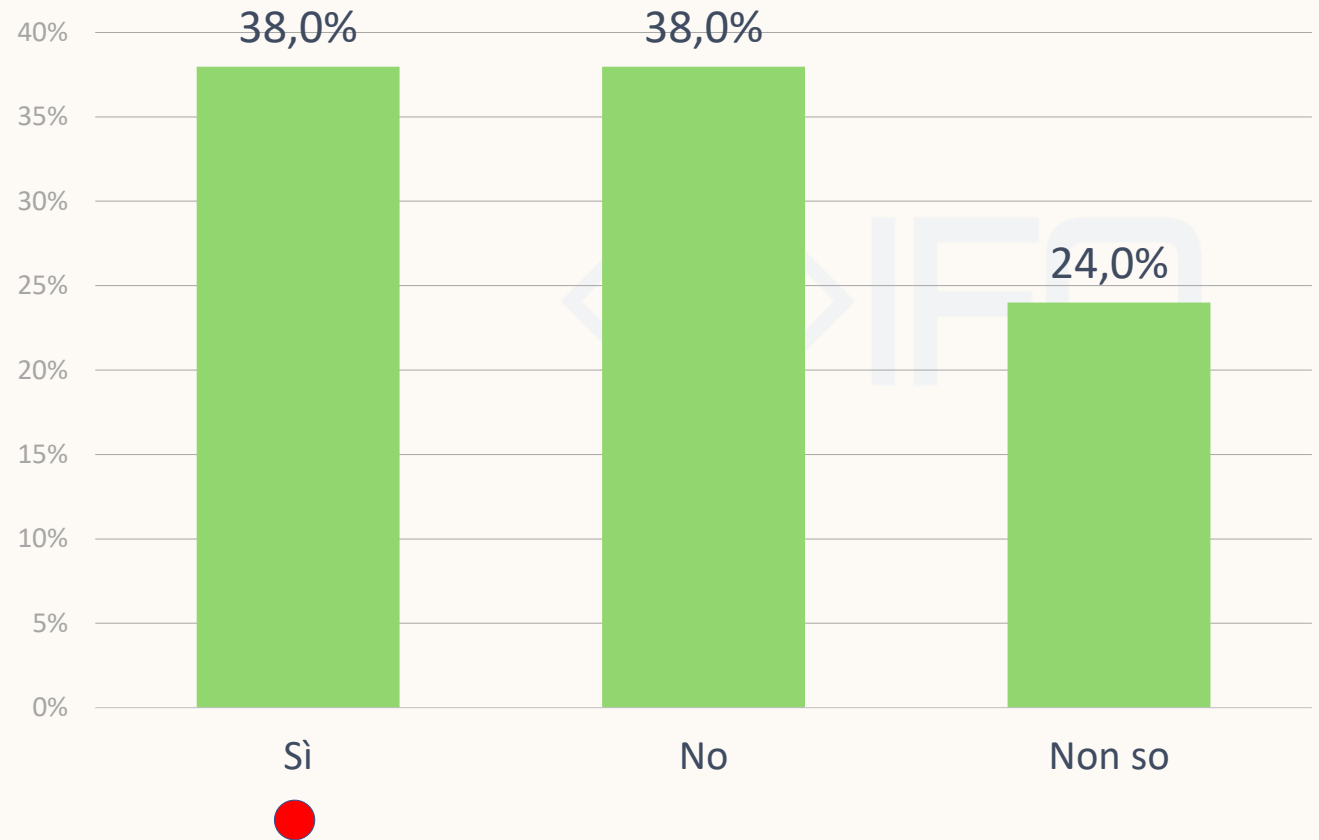




## Molti interessati ad un abbonamento in palestra, a costi contenuti/convenzionati

Aggregando tutti e 3 i target e sommandoli anche a chi ha risposto via mail al questionario, il 38% degli intervistati ha detto SI e la stessa percentuale ha detto NO. Gli indecisi sono il 24%

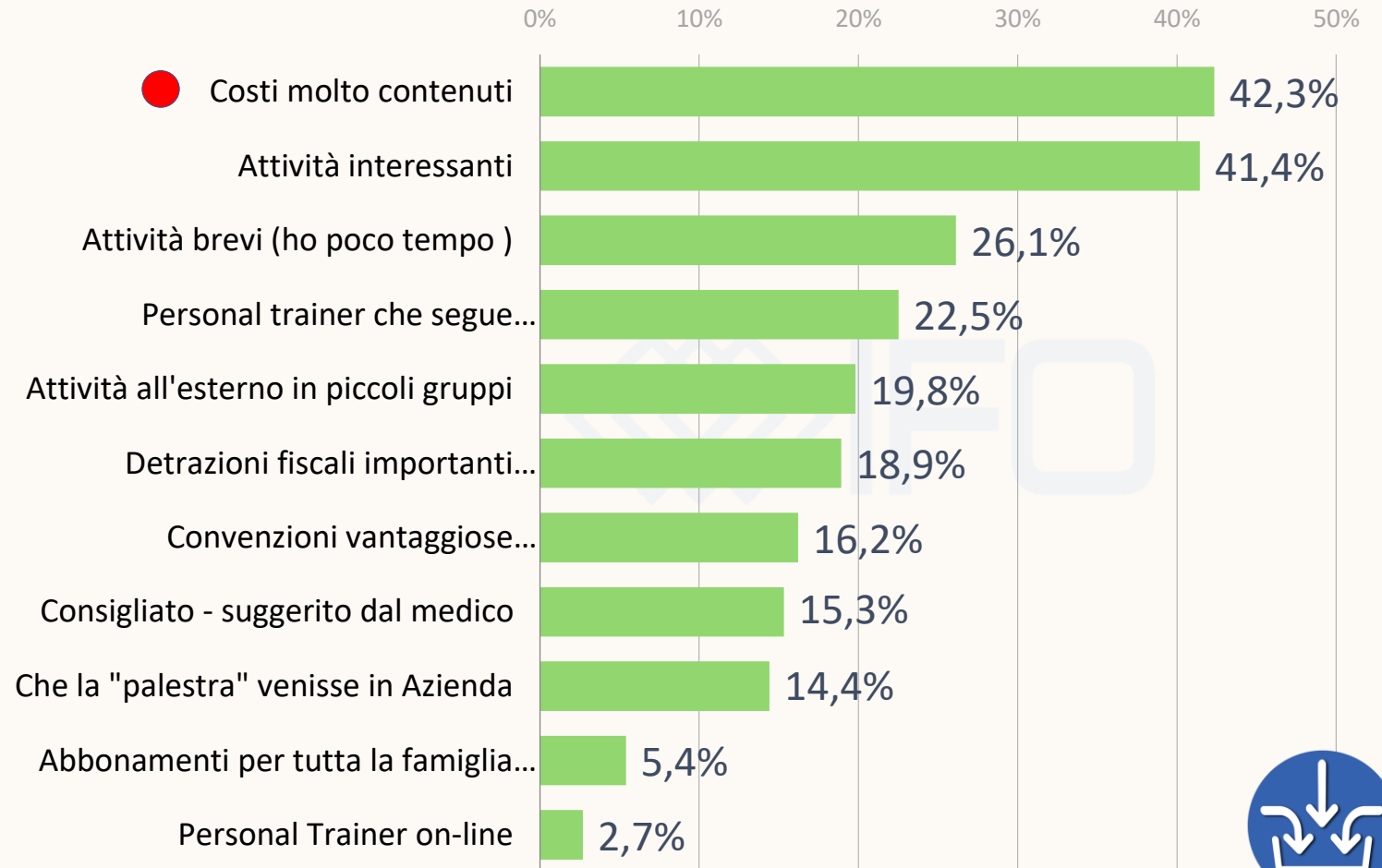
Potresti essere interessato ad un abbonamento ad una palestra, a costi contenuti/convenzionati?



# Che cosa potrebbe indurti ad iscriverti ad una palestra?

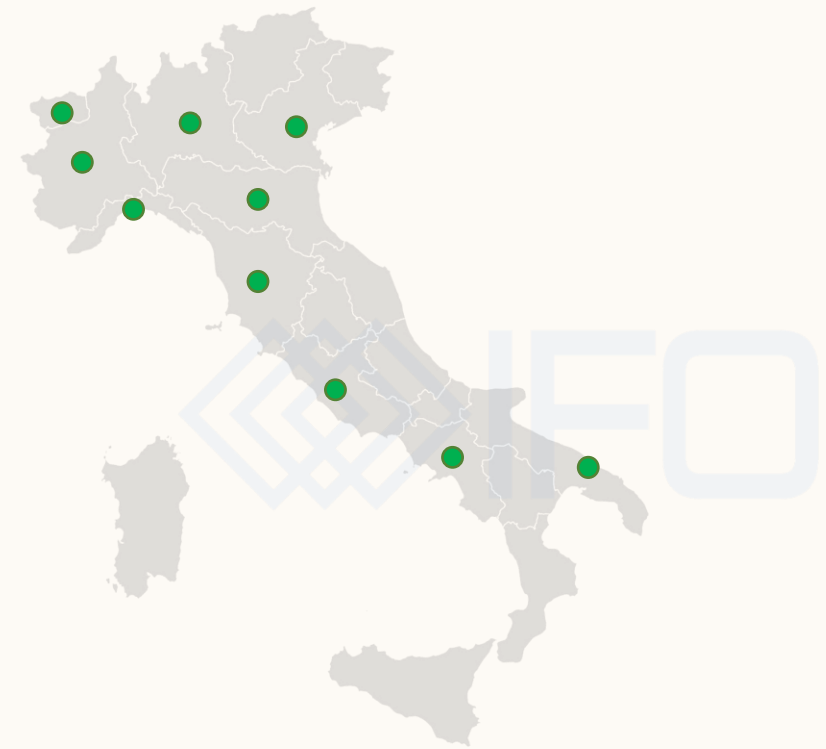
Aggregando *Molto e Moltissimo* di tutti e 3 i target e sommandoli anche a chi ha risposto via mail al questionario. Al primo posto troviamo Costi contenuti (42,3%). Un varietà interessante di attività 41,4%, e attività brevi (il 26%), per mancanza di tempo. Trainer che ti seguono al quarto posto (22,5% e attività in piccoli gruppi (20%). Poi le detrazioni fiscali sono ritenute importanti (19%) che si somma ai costi. L'aspetto economico è ritenuto da tutti fondamentale.

## Che cosa potrebbe indurti ad iscriverti ad una palestra?



## Regioni degli intervistati

Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta, Veneto, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Campania, Puglia.



# MY SURVEY

## Fitness in Italia







Thank You

Dr. Paolo Menconi



+39 347 154 6581



info@ifo.academy



www.ifo.academy

