

IL NUOVO CLUB

ISSN 1120-4931

**Strumenti di Management
per Centri Sportivi e Fitness Club**

bimestrale - editrice il campo bologna

www.fitnesstrend.com

In caso di mancato recapito, rinviare all'Uff. CMP di Bologna, detentore del conto,
per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa

20^o
anno

112

novembre
dicembre
2009

€ 6,50

**forum 2010: le
anticipazioni**

**focus: la trasparenza
contrattuale**

la qualità in piscina

**la teoria della mela
marcia**

il manager resiliente



private wellness

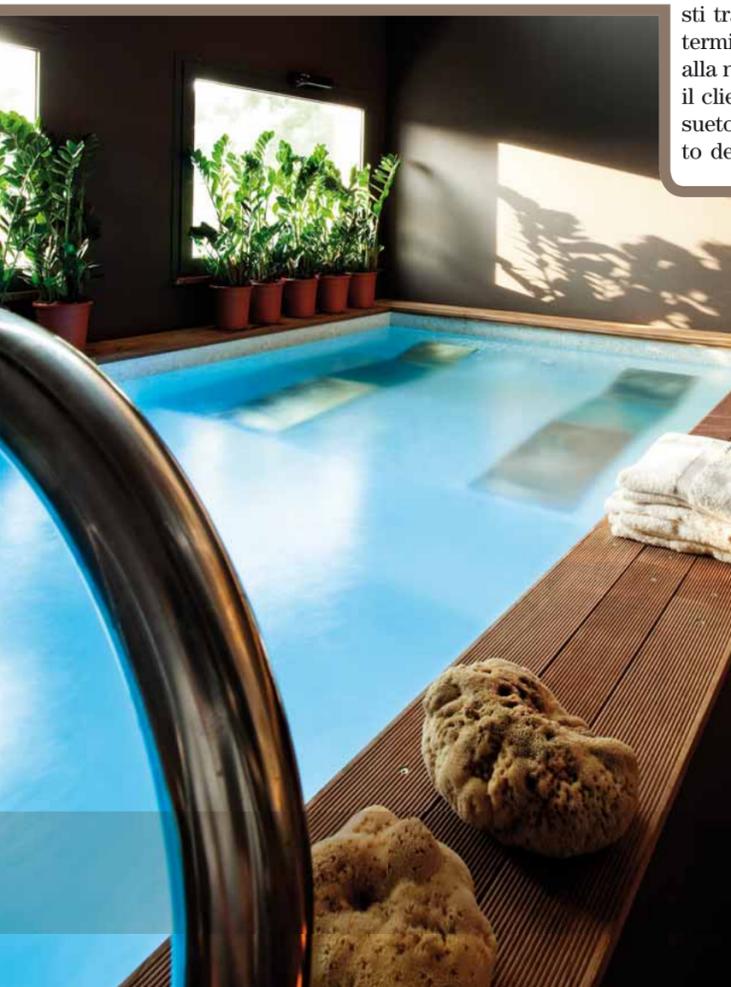


via dei
Gonzaga
studio

Inaugurato da pochi mesi a Reggio Emilia, Via dei Gonzaga Studio è un accogliente loft che coniuga l'eleganza degli spazi interni a un rapporto di esclusività con il cliente. Un ottimo esempio di approccio olistico al mondo del fitness e del wellness

Cross-selling e cross-fertilisation sono due termini chiave per lo sviluppo di un fitness/wellness club integrato. Il primo ha un impatto determinante sul modo di pensare del management: quello di mettere il cliente al centro analizzandone i comportamenti d'acquisto nella loro interezza, senza focalizzarsi sul rendimento del singolo servizio o prodotto che, anche se non soddisfacente di per sé, potrebbe essere fondamentale per chi compie tutta una serie di acquisti trasversali nel club. Il secondo termine, che si ricollega anch'esso alla necessità di "mettere al centro il cliente" – un atteggiamento consueto in molti segmenti del mercato del benessere che, sino a poco tempo fa, era insolito riscontrare in un fitness club – fa riferimento allo scambio "positivo" tra culture differenti, differenti approcci di pensiero, saperi e pratiche. Come è intuibile, quando due culture si incontrano gli elementi che si evidenziano immediatamente sono quelli che le differenziano: poi, quando esse si fondono, ne nasce una terza che racchiude le caratteristiche di entrambe. Con risultati spesso sorprendenti. Cosa accadrebbe se i metodi operativi tipici di altri ambiti professionali fossero utilizzati sistematicamente all'interno di un club? La domanda ha già la sua risposta, perché esiste in Italia un centro in cui questa contaminazione positiva è avvenuta.

di Salvatore Picucci



La Spa è un ambiente raffinato con pavimenti in legno e pareti a mosaico che offre, tra l'altro, bagno turco, sauna e terapia del ghiaccio



da "palestra" a "studio"

Via dei Gonzaga Studio, a Reggio Emilia, si propone come il primo centro italiano di "private wellness". L'ambiente, ideato dalla titolare **Barbara Tessori** e realizzato dallo **Studio Curli**, consiste in un elegante e accogliente loft di 400 metri quadrati che ha come target potenziale tutti coloro che desiderano un servizio altamente personalizzato. Il concetto di private wellness è antitetico all'idea di "smarrirsi" in grandi centri anonimi dalle mille proposte. La mission dichiarata rimanda alla creazione di «un nuovo format per un nuovo cliente, l'ospite desideroso di attenzioni, attraverso l'integrazione di attività fisica, relax ed estetica, per consentire a un numero sempre maggiore di persone di raggiungere un intimo equilibrio psicofisico e soddisfare appieno il proprio desiderio di raggiungere il benessere.» Questa mission deriva dai valori che ispirano e guidano l'attività gestionale: massima attenzione al cliente, approccio integrato, applicazione di una logica di eccellenza, affidabilità e rispetto di importanti principi quali integrità, apertura e curiosità, disponibilità verso gli altri, obiettività, spirito critico e voglia di misurarsi in nuove sfide con la volontà di migliorare costantemente. L'idea, nel suo insieme, è quella di un private wellness olistico che risponda alle



«bisogna dare valore al singolo ospite e rispettarne la riservatezza»

a cura della redazione

Barbara Tessori, che nonostante la giovane età ha già alle spalle vent'anni di esperienza nel settore, è la titolare e l'ideatrice del concept alla base dello Studio di Via dei Gonzaga, del quale va molto orgogliosa. «Ho lavorato per anni allo sviluppo di questa idea – ci ha detto – e oggi che è diventata realtà posso dire che, in Italia, il nostro studio rappresenta una "singolarità" difficilmente replicabile.»

Da cosa nasce il concetto di "private wellness"?

È un concetto esattamente antitetico al benessere "massificato", valido per tutti, in cui si può smarrire la propria identità o, comunque, sentirla aggredita. Private wellness significa dare valore al singolo ospite nella sua più totale riservatezza. Una delle cose più apprezzate dai nostri clienti è proprio questo senso di rilassatezza che deriva dal sentirsi non in vetrina, scoperti e osservati, ma immersi in una dimensione di comfort e riservatezza. Proprio come a casa propria.

Quando avete cominciato a lavorare alla progettazione dei diversi ambienti, qual è stato il principale obiettivo che vi siete posti?

La coerenza. Un valore complesso che implica l'empatia e l'armonia tra elementi diversi: la struttura architettonica, la sua posizione rispetto alla strada, i percorsi tra un'attività e l'altra (vedi i problemi dei collegamenti fra gli spazi dedicati all'attività motoria, agli spogliatoi e alla spa...). Abbiamo studiato i minimi dettagli e quindi dato vita a un ambiente esclusivo che combina in modo originale colori, odori e oggetti vecchi e nuovi: una metafora del recupero di se stessi.

Quali canali di comunicazione pubblicitaria usate prevalentemente?

Dal momento che viviamo nel 2009, sin dal principio abbiamo pensato di allineare le scelte dello Studio alla filosofia del "web 2.0". Abbiamo pertanto dato vita a un network aziendale molto interattivo con i nostri clienti, creando un sito blog e un *house organ* aziendale, integrati e supportati da una campagna pubblicitaria tradizionale su riviste di settore e generaliste. Fondamentale, da questo punto di vista, è stato instaurare un rapporto di partnership con l'agenzia di comunicazione integrata *Kaiti expansion* di Reggio Emilia, con la quale condividiamo oggi ogni nostra scelta.

Perché avete optato per la formula dell'appuntamento?

Perché grazie a essa è possibile programmare le attività in modo tale da non dovere mai gestire contemporaneamente troppe persone negli stessi spazi e nella stessa fascia oraria. Inoltre, questa formula offre al cliente la possibilità di fissare un appuntamento riducendo la tendenza a frequentare il centro nei ritagli di tempo.

Qual è il cliente ideale del vostro Studio?

Una persona estremamente esigente, quella che probabilmente nessuno spazio fitness tradizionale si augurerebbe... Una persona che noti ogni dettaglio e sia sempre alla ricerca dell'affermazione del proprio modo di essere, che non entrerebbe mai in una palestra tradizionale e che desideri fare un salto di qualità molto importante nella cura di sé.

L'arredamento dei diversi ambienti è stato pensato e scelto pezzo per pezzo con la massima cura, e include mobili dal sapore antico, lampadari di cristallo e luci soffuse



esigenze di chi è stanco (come si legge sul sito dello studio) della "palestra tradizionale" e «di vagare tra gli attrezzi con una scheda di esercizi in mano e nessuna assistenza».

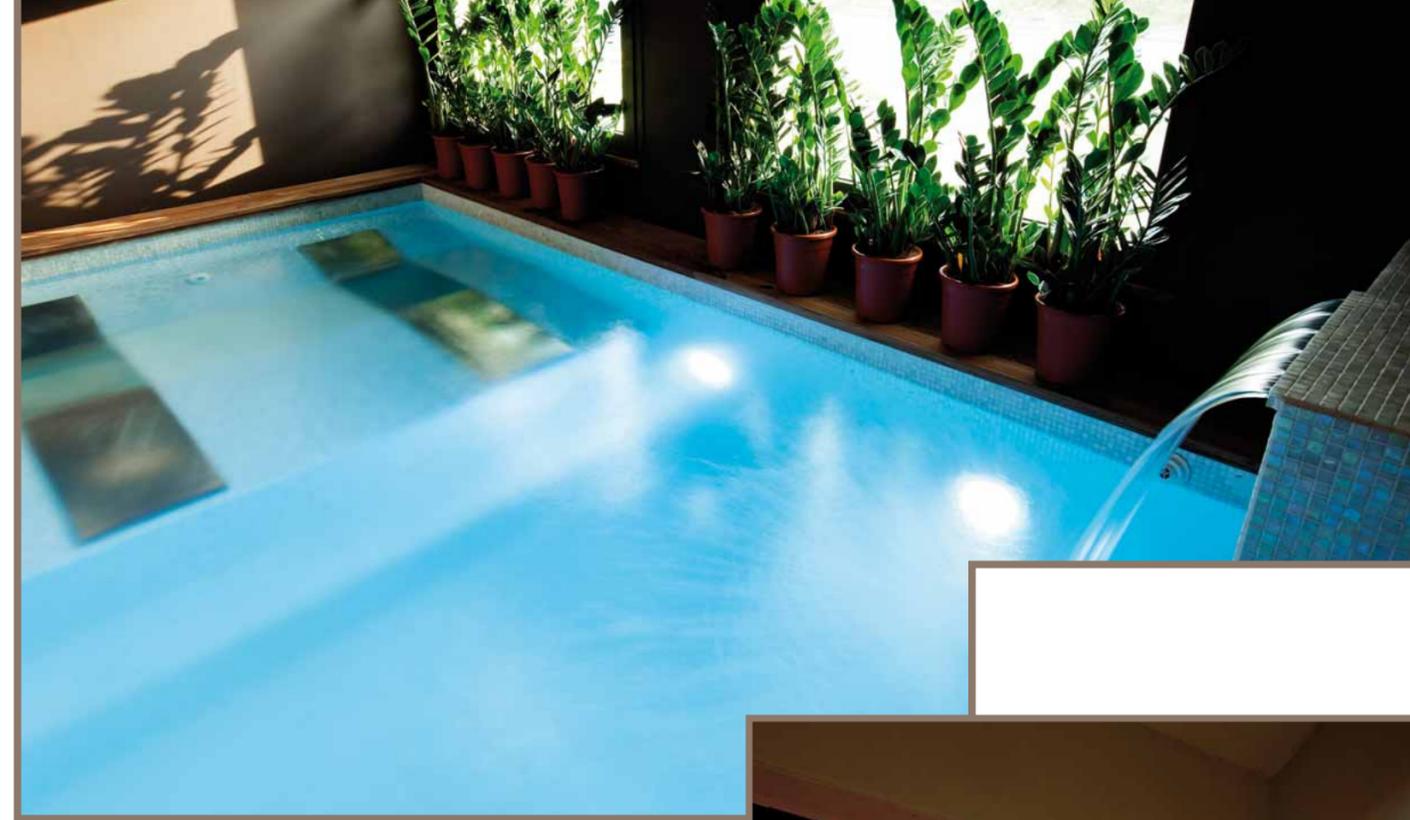
come vuoi, quando vuoi

Il presupposto per l'efficacia del personal trainer, in un'ottica di "private fitness" derivata dal private wellness, è di tipo organizzativo: a Via dei Gonzaga Studio

possiamo infatti rilevare un'estremizzazione delle caratteristiche di esclusività del modo di fare fitness attraverso l'esaltazione dei rapporti interpersonali. Per superare la classica idea di fitness club, il format adottato pone l'accento sulla

l'importanza di un percorso olistico

Il fitness club hanno oggi un'occasione da non perdere, un "passaggio socio-culturale" da non saltare: alla crescita esponenziale delle spese che gli italiani dedicano da un decennio a questa parte alla cura del proprio corpo sta infatti facendo seguito uno sviluppo di tipo qualitativo. La radicale affermazione di un "nuovo consumatore del benessere", sempre più informato e consapevole, ha enormemente potenziato la domanda di servizi "ad personam" e servizi "integrati", capaci di affiancare la tradizionale attività salutistica anche alle attività connesse al relax, all'estetica e allo sport. Integrazione, nel settore del benessere, è dunque una parola chiave e impone cambiamenti di prospettiva in tutte le aree operative: è la rivoluzione copernicana che non rende più sufficienti le capacità manuali di un singolo operatore, ma gli chiede di saper lavorare in uno staff olistico e di saper cogliere qualunque bisogno del cliente. Un atteggiamento olistico (dal greco "holon", "tutto") parte dall'analisi dell'esperienza che vorremmo il cliente provasse; in un secondo momento, attraverso il dialogo si arriva a "progettare insieme" l'attività che si aspetta di fare, il trattamento che si aspetta di provare. È un passaggio in più, quello del coinvolgimento reale di chi frequenta un club, che vede nel personal trainer un attore fondamentale. Nel caso dello Studio Gonzaga, la costruzione di un percorso su misura parte da una serie di check-up conoscitivi: alimentare (con un dietologo che consiglia l'alimentazione più adatta), posturale (con la supervisione di un osteopata) e cardiovascolare. Sulla base dei dati emersi dal check-up professionale ogni ospite viene accompagnato lungo un percorso "terapeutico" che prevede momenti attivi e passivi. Il private wellness si divide in due metodi/spazi: il metodo Baz - che oltre a offrire un condizionamento globale di tonificazione ed elasticità permette di elaborare programmi specifici per tutte le algie della schiena e del collo - e il metodo Alamea, che combina in modo creativo Yoga, Pilates, Danza e Arti Marziali per integrare movimento e concentrazione. Il cliente può inoltre scegliere fra ginnastica indiana, Thai, riflessologia thailandese (digitopressione dal piede al ginocchio), Shiatsu e rilassamento all'orientale. Completano il servizio la Spa (un ambiente raffinato con pavimenti in legno e pareti a mosaico che offre tra l'altro bagno turco, sauna e terapia del ghiaccio) e i trattamenti estetici viso-corpo.



"passione" per l'ospite che richiede attenzioni: un rapporto ancora oggi difficilmente riscontrabile in molti fitness club, perché tipico di altre aree del mercato del benessere. Il desiderio di allacciare legami stretti con il cliente ha come logica conseguenza la richiesta di un appuntamento: per mantenere la promessa di una seduta dedicata alla singola persona, per crearle attorno un clima disteso e rilassato, per poter parlare e definire un programma davvero personalizzato, ai limiti della flessibilità totale. Via dei Gonzaga Studio riesce ad applicare alla lettera il concetto del "come vuoi e quando vuoi", sia per quanto concerne la frequenza, i giorni e l'orario, sia per quanto riguarda la presenza totale o parziale di una guida che segua i diversi aspetti dello stile di vita della persona. L'aver ipotizzato una possibile presenza parziale va incontro al differente "grado di bisogno di strutturazione" delle persone, ossia tiene conto del fatto che non tutti, caratterialmente, gradiscono la presenza costante di un istruttore durante la seduta.

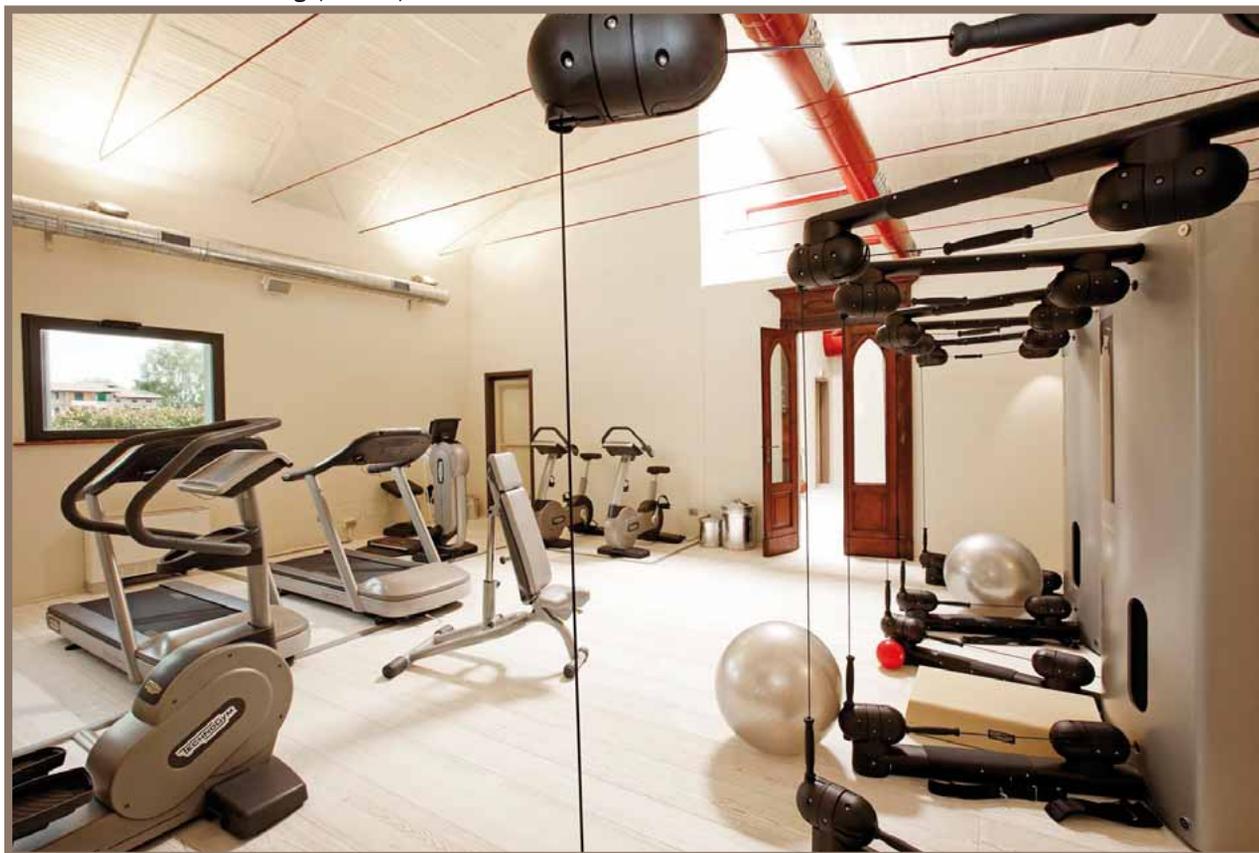
spazi esclusivi

La stessa progettazione degli ambienti non richiama gli ampi

spazi amorfi di un allenamento "di massa", ma la tranquillizzante intimità di una cabina beauty: la luce naturale e la stessa compenetrazione tra spazi designano un percorso ideale per il visitatore, che sin dall'ingresso trova un accogliente salotto, vive gli spogliatoi come delle camere perfettamente arredate, può muoversi a piedi nudi nelle zone dedicate alle attività motorie e rilassarsi nella Private Spa, tra la grande vasca talassoterapica e atmosfere che richiamano sensazioni climatiche diverse tra loro. Gli ospiti non devono nemmeno portare con sé accappatoi, asciugamani e pantofole: tutto questo (e molto di più) viene loro fornito direttamente negli spogliatoi. La particolare atmosfera che si respira è anche legata al fatto che lo Studio Gonzaga nasce all'interno di un ex fabbricato industriale degli anni Quaranta, del quale rimangono i soffitti alti e i grandi tubi laccati di rosso che fanno da contrasto con il resto dell'arredamento, pensato e scelto pezzo per pezzo con la massima cura: tavole di rovere sbiancato a terra, mobili dal sapore antico, lampadari di cristallo, luci soffuse e tappeti orientaleggianti. >



Il private wellness si divide in due metodi/spazi: il metodo Baz – per la tonificazione e l'elasticità – e il metodo Alamea, che combina in modo creativo Yoga, Pilates, Danza e Arti Marziali



i vantaggi di un rapporto "one to one"

Presso lo Studio, qualunque attività fisica o trattamento beauty & spa si svolge rigorosamente a livello individuale oppure in piccoli gruppi. La scelta ha, nuovamente, motivazioni "olistiche". Per conoscere davvero una persona non bastano solo i check-up effettuati: bisogna metterla a suo agio, avere spazio e tempo per instaurare un rapporto che vada ben al di là delle classiche risposte alle domande di un questionario standardizzato. Con queste basi di partenza, il personal trainer può valorizzare al massimo il proprio ruolo e ridurre al minimo i rischi tipici di un club tradizionale, *in primis* quello degli abbandoni. Appare infatti intuitivo che in un contesto massificato è decisamente più difficile interpretare in maniera corretta le reali necessità di ogni singolo cliente e applicare alla lettera le prescrizioni della cosiddetta *customer perception*. Quando consideriamo il problema della fidelizzazione della clientela, l'unico modo che un personal trainer ha per raggiungere l'obiettivo

è instaurare un rapporto di fiducia tale da porlo nella *short list* del cliente quale esperto per la risoluzione dei suoi problemi. Anche in tal caso, l'approccio è olistico, con l'istruttore che deve impegnarsi a considerare chi ha davanti come un *unicum* da comprendere a livello motivazionale e – nell'ottica di un'integrazione dei servizi tipica del nuovo mercato del benessere – anche da consigliare, in modo tale che possa eventualmente raggiungere i suoi traguardi usufruendo in maniera trasversale di tutti i programmi disponibili nel club, e non solo di quelli strettamente legati al fitness. All'interno dello Studio Gonzaga tutti gli aspetti sin qui considerati sono enfatizzati dal fatto che il rapporto esclusivo, *one to one*, è la regola e non l'eccezione. Il personal trainer, così, può davvero inquadrare il cliente sotto il profilo caratteriale, domandarsi e avere risposte sul perché ha varcato la soglia del centro, su quello che si aspetta a livello conscio ed inconscio, sulla sua autostima e quindi su come dosare le "iniezioni di fiducia" che gli serviranno a raggiungere sul serio gli obiet-

tivi che si è posto. L'esclusività del rapporto fra trainer e socio e l'eleganza degli ambienti non devono comunque fare pensare a un approccio "snobistico" al fitness e al benessere: come la stessa titolare precisa, «il clima è disteso e rilassato, l'ambiente accogliente e i prezzi nella norma. Non siamo mica snob: siamo solo persone che amano il proprio mestiere (e il bello, in ogni sua forma).» ●

www.viadeigonzaga.it
www.studiocurl.it

Salvatore Picucci

Responsabile della divisione *Pevonia Spa Consulting* del Gruppo *Lemi*, è esperto in ingegneria economica, e dal 1993 dirige progetti di organizzazione aziendale e ingegneria del benessere.