

LA STRATEGIA

M A . C E . F I S

Manangement Centri Fitness e Sportivi

X Edizione **WEB**

Domenica 28 Maggio
Gianluca Scazzosi



STRATEGIA

- ◇ Una strategia è un piano d'azione
- ◇ di lungo termine
- ◇ usato per impostare e coordinare azioni
- ◇ tese al raggiungimento di uno scopo od obiettivo predeterminato



fonte Wikipedia

STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO

Partiamo dal concetto che

“non posso vendere tutto a tutti, diversamente rischio di
NON vendere niente a nessuno

STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO

Con la **strategia di posizionamento**,

l'impresa si impegna a occupare, con la propria offerta **di** beni e servizi, uno spazio unico e ben definito nella mente **dei** potenziali clienti

STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO



4 P del Marketing



STRATEGIA DI PREZZO



VS



STRATEGIA DI PRODOTTO

Nel diagramma teorico della struttura di mercato dei consumi di beni e servizi esistono delle regole auree che non tramontano, una di queste è la famosa legge di Say (dal suo enunciatore l'economista francese Jean-Baptiste Say) la quale dichiara l'assunto che :

**“E’ L’OFFERTA
CHE CREA LA DOMANDA»**

STRATEGIA DI PRODOTTO

Il Fitness Club per definizione

Medium Price

STRATEGIA DI PRODOTTO

COUNTRY CLUB – FAMILY CLUB

Premium

**€ 50% in meno
della
media**

**APERTO
24/7**

**TECNOLOGI
&
WEB**



**UNA SOLA
HR**

**TANTI
ATTREZZI
NO GX**

**PREZZO
+
VALORE**



**ATTREZZI
VS
PROGRAMMI**

**TRAINING
SU
APPUNTAMENTO**

**INVESTIMENTO
CONTENUTO**

**TEAM
DI
PROFESSIONISTI**

**DESIGN
&
IMMAGINE**

**PROGRAMMI
&
DISCIPLINE**

**TECNOLOGIA
&
COMMUNITY**

**DOPPIO
CATCHMENT**

**CLIENTI
ESIGENTI**

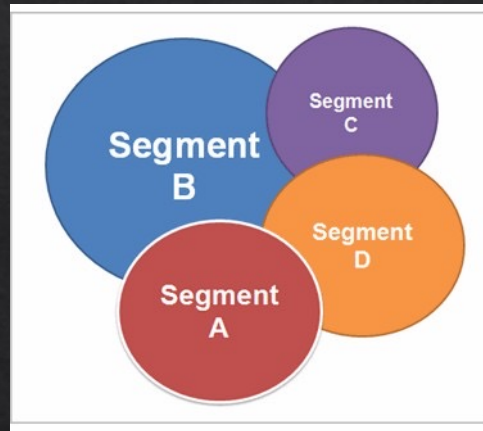
FITNESS 
BOUTIQUE

FITFIT

FITNESS BOUTIQUE

PREZZO + VALORE

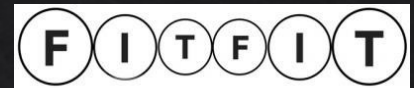
TRAINING SU MISURA



PROGRAMMI VS ATTREZZI

COINVOLGIMENTO

GENERATION e COMMUNITY



BRAND STRATEGY

Brand positioning: processo che, a partire dalla classificazione dei brand esistenti sul mercato secondo caratteristiche significative per il comportamento del consumatore, consente di definire la posizione che essi occupano nella mente dei consumatori.

BRAND STRATEGY

Esempio (ipotetico) di mappa di posizionamento e relativo target



Febbraio 2013. Il piano di Marketing -
Carminè D'Arconte Docente di Marketing e Comunicazione d'impresa Università degli Studi Roma Tre

BRAND STRATEGY



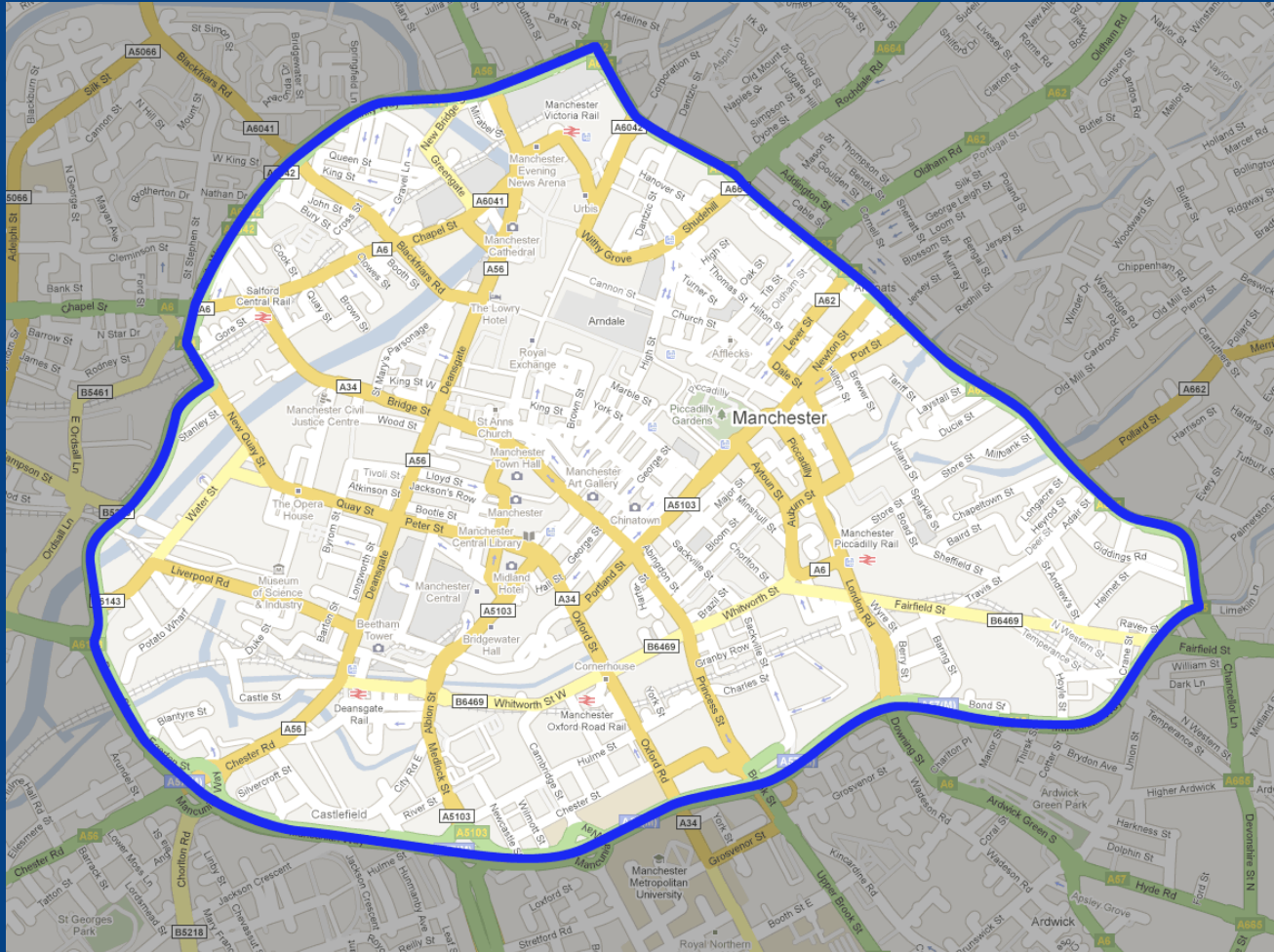
STRATEGIA



STRATEGIA

Sia che stiate pensando ad un club Low Cost, oppure progettate l'apertura di un Country Club o il vostro sogno è di possedere uno studio dove lavorare direttamente come Personal Trainer, il primo e fondamentale elemento da considerare è la densità demografica del luogo dove volete esercitare la vostra attività

CATCHMENT AREA



SEGMENTI GENERAZIONALI

EISENHOWER GENERATION

(1925 – 1945)

BABY BOOMER

(1946 – 1964)

GENERATION X

(1965 – 1979)

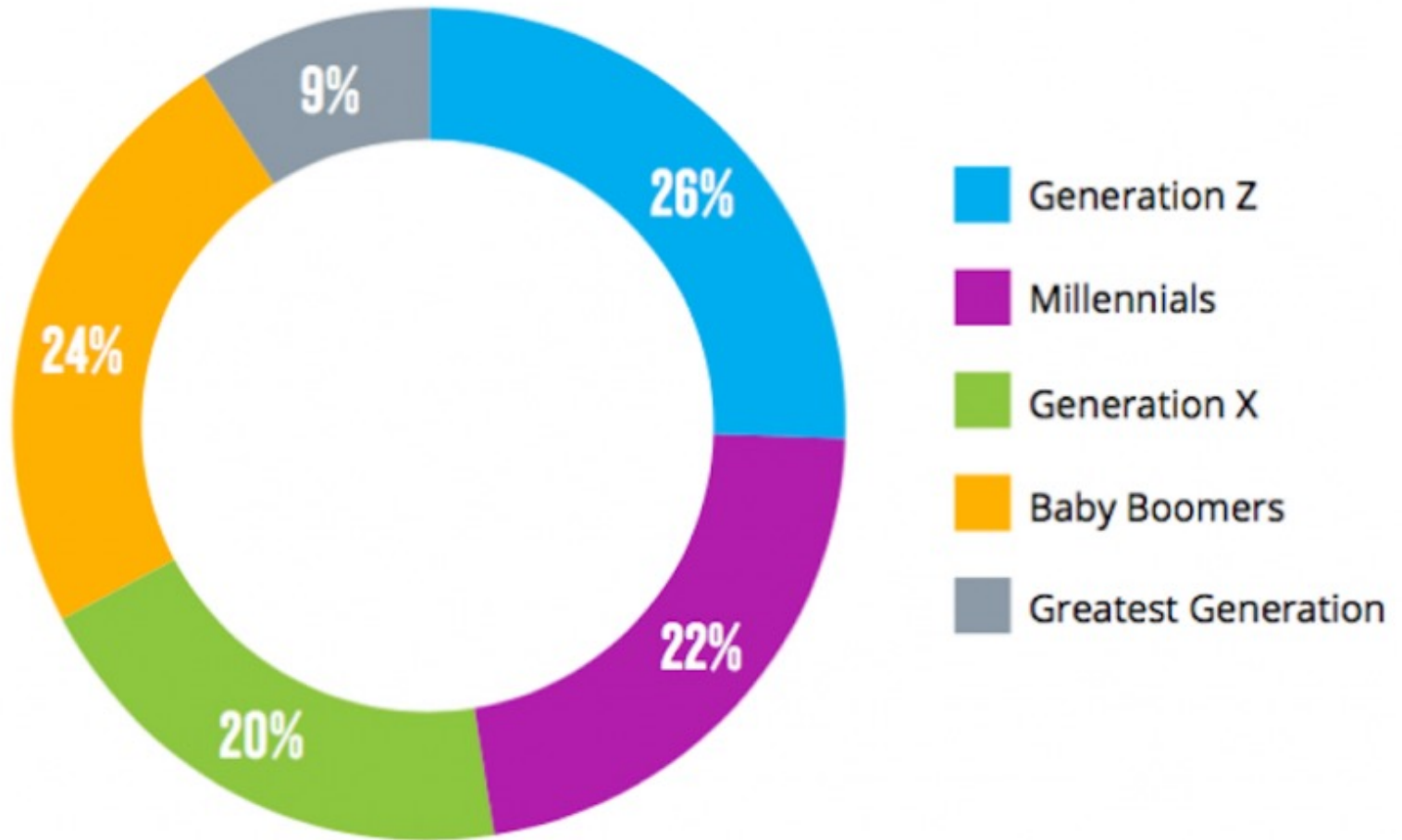
MILLENNIALS

(1980 – 2000)

GENERATION Z

(2001 ONWARDS)

GENERATIONAL COMPOSITION



Source: Nielsen Total Audience Report (Q1 2017) **F I T F I T**

Il territorio di caccia

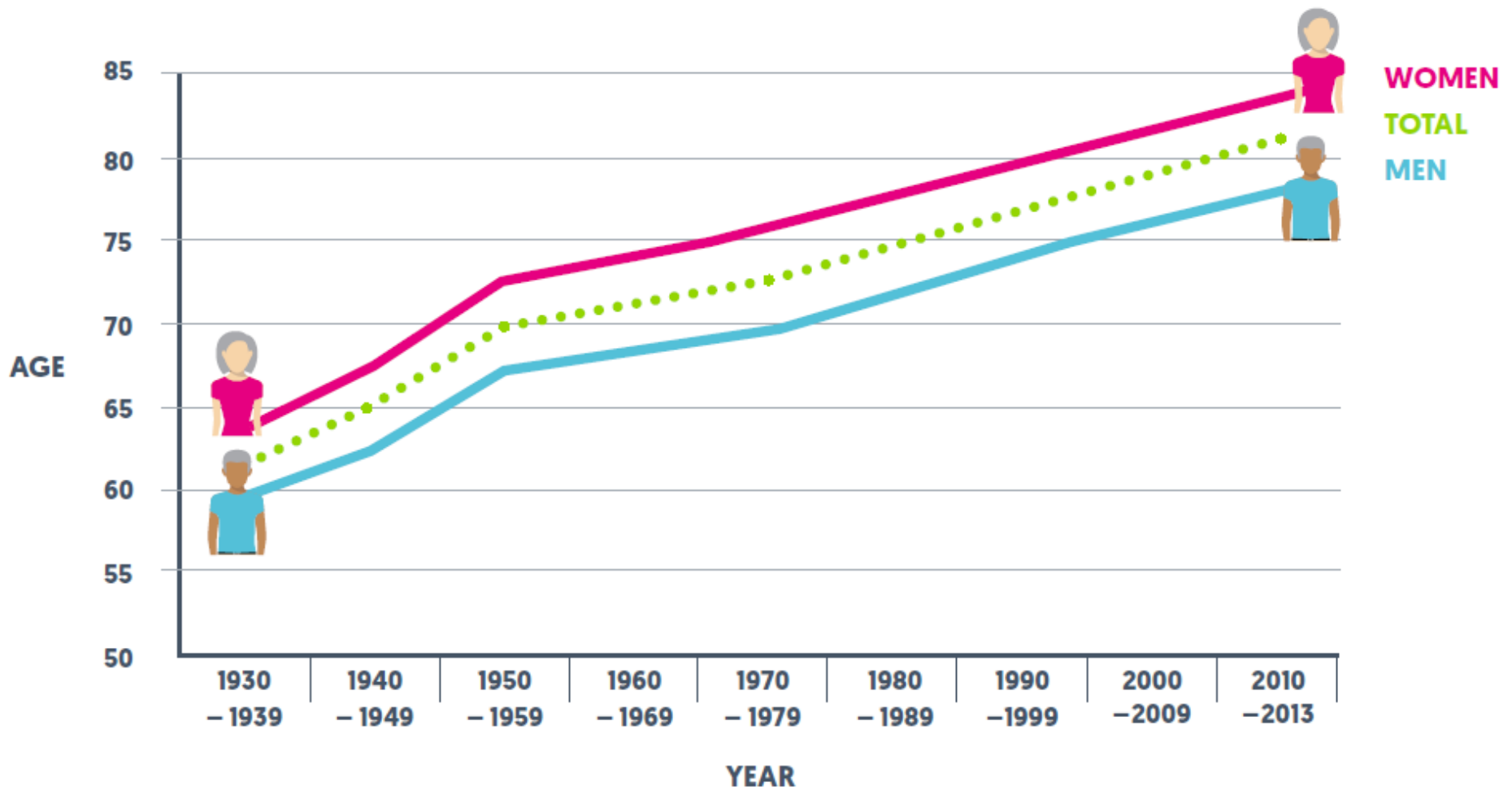
Popolazione - Età - Ultimo Censimento (2011)

Popolazione residente - età < 5 anni	2.597	5.170
Popolazione residente - età 5 - 9 anni	2.651	5.317
Popolazione residente - età 10 - 14 anni	2.542	5.069
Popolazione residente - età 15 - 19 anni	2.601	5.021
Popolazione residente - età 20 - 24 anni	2.637	5.117
Popolazione residente - età 25 - 29 anni	3.011	5.743
Popolazione residente - età 30 - 34 anni	3.935	7.515
Popolazione residente - età 35 - 39 anni	4.706	9.289
Popolazione residente - età 40 - 44 anni	5.103	10.009
Popolazione residente - età 45 - 49 anni	5.203	9.866
Popolazione residente - età 50 - 54 anni	4.397	8.311
Popolazione residente - età 55 - 59 anni	3.936	7.501
Popolazione residente - età 60 - 64 anni	4.135	8.082
Popolazione residente - età 65 - 69 anni	3.780	7.271
Popolazione residente - età 70 - 74 anni	3.658	6.986
Popolazione residente - età > 74 anni	7.733	14.165

38%

41%

Aspettativa di Vita



Età Media in Italia

<i>Anno</i> 1° gennaio	<i>0-14 anni</i>	<i>15-64 anni</i>	<i>65+ anni</i>	<i>Totale residenti</i>	<i>Età media</i>
2008	8.367.043	39.306.261	11.945.986	59.619.290	42,5
2009	8.428.708	39.531.202	12.085.158	60.045.068	42,6
2010	8.477.937	39.655.921	12.206.470	60.340.328	42,8
2011	8.513.222	39.811.683	12.301.537	60.626.442	43,0
2012	8.325.217	38.698.168	12.370.822	59.394.207	43,3
2013	8.348.338	38.697.060	12.639.829	59.685.227	43,5
2014	8.448.133	39.319.593	13.014.942	60.782.668	43,7
2015	8.383.122	39.193.416	13.219.074	60.795.612	43,9
2016	8.281.859	39.013.938	13.369.754	60.665.551	44,2
2017	8.182.584	38.878.311	13.528.550	60.589.445	44,4
2018	8.080.176	38.759.434	13.644.363	60.483.973	44,7

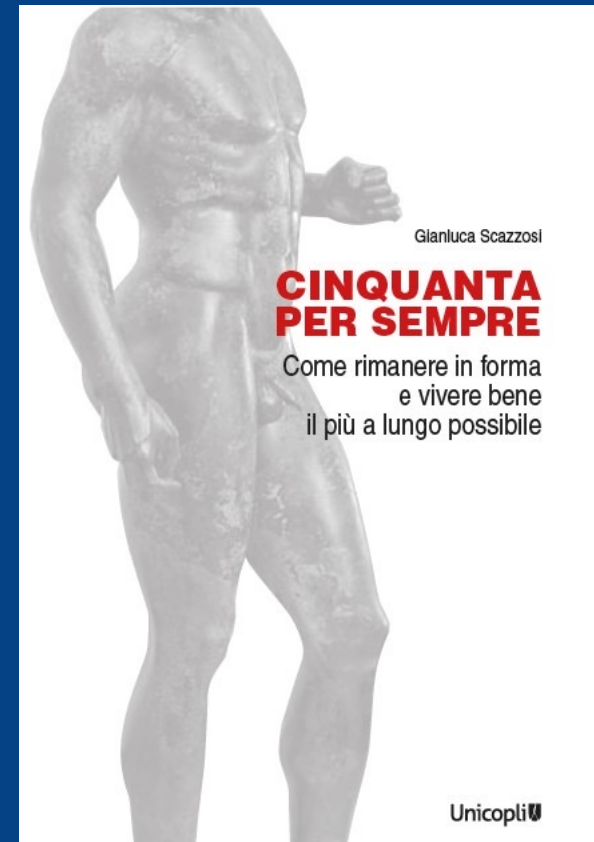
STRATEGIA di RI - POSIZIONAMENTO



STRATEGIA di RI – POSIZIONAMENTO «*THE GREY ECONOMY*»

- RIDISEGNARE IL MODO DI PRATICARE ATTIVITA' FISICA nelle palestre
- CREARE NUOVI PRODOTTI/SERVIZI con la partecipazione e il supporto della Pubblica Amministrazione
- CREARE UN'OFFERTA PERSONALIZZATA PER SEGMENTI DEMOGRAFICI SENIOR
- FAR RICONOSCERE IL CENTRO FITNESS COME «CENTRO DELLA SALUTE» in collaborazione con il SSN

LETTURE CONSIGLIATE



www.cinquantapersempre.it

M.A.C.E.F.I.S.
Management Centri Fitness e Sportivi

X Edizione **WEB**



Grazie per l'attenzione

M A . C E . F I S

Manangement Centri Fitness e Sportivi

X Edizione **WEB**

scazzosigianluca@gmail.com

