

SETTORE DI
APPARTENENZA
AZIENDA CLIENTE
Catena di Fitness Club

ESIGENZA E RISULTATI ATTESI

L'Azienda si propone, nell'Area di Riferimento, con una Brand Image riconoscibile, offrendo servizi con standard qualitativi elevati, attrezzature tecnologicamente avanzate, layout della struttura curato e attento ai particolari.

La sfida è rispondere alla domanda integrata di fitness, benessere, bellezza, relax proveniente da nuovi Target.

CASE HISTORY

SCHEMA DELL'INTERVENTO

L'Azienda deve investire in un processo di Marketing strutturato con una strategia commerciale basata sulla differenziazione e sulla logica del customer service che, attraverso un'opportuna targetizzazione e un corretto utilizzo delle informazioni, consenta la gestione delle varie fasi del ciclo di vita del Cliente per raggiungere 3 obiettivi fondamentali: acquisire nuovi Clienti, mantenere quelli attuali (fidelizzazione), far diventare più profittevoli i Clienti (up selling e cross selling).

*La necessità di dover sviluppare in un mercato estremamente concorrenziale, implica **incrementare la fedeltà della clientela**, per mantenere ed incrementare tassi di retention (attualmente è pari a circa il 50%) e, porre in essere azioni di cross-selling, nonché lavorare **sull'acquisizione di nuova clientela** (incrementare il tasso di conversione da prospect a clienti, attualmente pari al 30%).*

L'intervento si è dunque focalizzato nella gestione ed ottimizzazione del settore di Front End.

SINTESI E CONCLUSIONI

Nel dettaglio le attività sono state:

ATTIVITA' 1: RILEVAZIONE DELLO STATO ATTUALE:

Rilevazione dello stato attuale ovvero identificare i processi in essere, gli strumenti di supporto, le persone dedicate.

ATTIVITA' 2: OTTIMIZZAZIONE DATABASE MARKETING:

Per essere di successo occorre operare su un efficace ed efficiente Data Base. Solo se si dispone di un adeguato database si può seguire i clienti nel tempo, comunicare con loro in modo personalizzato e confezionare offerte adatte a conservarne la fedeltà.

GLI STEP SEGUITI:

- Studio dell'architettura del Data Base esistente ed integrazioni al fine di consentire l'inserimento di dati utili alla segmentazione della base clienti, in funzione di dati anagrafici, del valore economico dei clienti, dei comportamenti d'acquisto, della risposta alle offerte promozionali e/o comunicazioni precedenti, della frequenza al Club, ...

**Sales
Maker**

IL MIGLIORAMENTO DEI
RISULTATI DI VENDITA

www.salesmaker.it
info@salesmaker.it
Tel. 0331/677894

SETTORE DI
APPARTENENZA
AZIENDA CLIENTE
Catena di Fitness Club

ESIGENZA E RISULTATI ATTESI

L'Azienda si propone, nell'Area di Riferimento, con una Brand Image riconoscibile, offrendo servizi con standard qualitativi elevati, attrezzature tecnologicamente avanzate, layout della struttura curato e attento ai particolari.

La sfida è rispondere alla domanda integrata di fitness, benessere, bellezza, relax proveniente da nuovi Target.

CASE HISTORY

ATTIVITA' 3: VALUTAZIONE ATTIVITA' MASS MARKETING

L'incremento della notorietà e gli obiettivi di acquisizione, in un'ottica di Comunicazione Integrata, sono stati perseguiti facendo ricorso ad attività di comunicazione Diretta, considerando e valutando gli interventi di Mass Marketing già in corso e in progettazione.

Sono state integrate agli strumenti di comunicazione di Massa già in atto:

A) la stampa, con iniziative pubblicitarie realizzate su quotidiani a diffusione locale.

B) Pubblicità outdoor: in aggiunta alle affissioni già in essere, integrazione con cartoline promozionali e locandine da situare in postazioni strategiche quali aeroporti, centri commerciali, piazze, università., e zone limitrofe al club dove distribuire anche volantini.

L'apertura della Spa in uno dei centri ha visto l'avvio di iniziative pubblicitarie sui quotidiani locali e pubblicità outdoor, riguardanti l'organizzazione dell'Open Day.

ATTIVITA' 4: GESTIONE DEL CLIENTE

Analisi del DATABASE CLIENTI al fine di verificare le scadenze in corso e provvedere alla gestione dei rinnovi.

Attività da svolgersi con periodicità mensile.

Analisi del DATABASE CLIENTI ed elaborazione informazioni, al fine di identificare potenzialità di cross selling ed attivazione della strategia di vendita adeguata.

ATTIVITA' 5: CUSTOMER SATISFACTION

E' stata effettuata un'indagine di customer satisfaction al fine di individuare i fattori di soddisfazione e le criticità, giungendo a definire una "mappa delle priorità di intervento"

Tutto l'intervento è stato "disegnato" da un Consulente Marketing di Sales Maker che ha affiancato Management e risorse preposte alla costruzione della nuova funzione Marketing e Vendita per l'Azienda, che oggi gestisce in maniera autonoma, avendo costruito insieme a Sales Maker il "cruscotto" utile per l'analisi dei clienti, dei dati di vendita e le performance commerciali.

**Sales
Maker**

IL MIGLIORAMENTO DEI
RISULTATI DI VENDITA

www.salesmaker.it
info@salesmaker.it
Tel. 0331/677894