

IL MARKETING DEL PERSONAL TRAINER



UN PO' DI STORIA

IL “PERSONAL TRAINER” E’ UNA FIGURA PROFESSIONALE CHE TRAE ORIGINE DA UN MAESTRO DI GINNASTICA DI NOME “RUDOLF OBERDAN”(DI NAZIONALITA’ SVIZZERA). L’OBERDAN SOSTENEVA CHE LA GINNASTICA NON DOVEVA ESSERE IMPARTITA IN MANIERA AUTOMATICA ED INDIFFERENZIATA(METODO MILITARE DI “ADOLF SPIESS”), MA ADATTARSI A CIASCUN ALLIEVO SECONDO ETA’, SESSO, FORZA E COSTITUZIONE, SULLA BASE DI UN ORDINE LOGICO E PROGRESSIVO DEGLI ESERCIZI.

QUESTO ACCADEVA NEL “1833”

. OGGI IL “PERSONAL TRAINER” E’ UNA FIGURA MOLTO PIU’ PREPARATA, RISPETTO ALL’ERA PIONIERISTICA, IN QUANTO, NEL SETTORE DELLO SPORT, NEGLI ULTIMI DECENNI SI SONO FATTI PASSI DA GIGANTE, GRAZIE AL LAVORO ED ALLE INTUIZIONI DI SCIENZIATI DEL CALIBRO DI “CARMELO BOSCO”. IL “PERSONAL TRAINER” HA ARRICCHITO IL PROPRIO BAGAGLIO CULTURALE ED HA PIU’ “MEZZI” A DISPOSIZIONE PER OFFRIRLI DOVE C’E’ RICHIESTA.

PERSONAL TRAINER

- OFFERTA DI UN PRODOTTO E SERVIZIO.....WELLNESS & FITNESS
- MERCATO.....TARGET
- DOMANDA.....WELLNESS & FITNESS
- NECESSITA' ...DELL'OPERATORE
- VISIBILITA'PIANIFICAZIONE
-MARKETING....STRATEGIE...

DOMANDA DI SPORT

- ESISTONO 2 TIPOLOGIE DI DOMANDA SPORTIVA:
- 1) DOMANDA REALE (QUELLA CHE SI GIA' ESPRESSA)
- 2) DOMANDA POTENZIALE (QUELLA DEVE ANCORA ESPRIMERSI)

**-LA DOMANDA REALE E' RAPPRESENTATA
DA TUTTI I CLIENTI CHE GIA' PRATICANO
ED USUFRUISCONO DEL SERVIZIO.**

**-LA DOMANDA POTENZIALE E'
RAPPRESENTATA , INVECE, DA QUELLI CHE
SONO APPASSIONATI DI SPORT E CHE
POTREBBERO ESSERE ATTRATTI
PARTICOLARMENTE DALLA TIPOLOGIA DEL
“SERVIZIO” E DA QUELLI CHE NON SONO
INTERESSATI ALLO SPORT(MA CHE NE
HANNO BISOGNO) E CHE NON CONOSCONO I
BENEFICI E L'EFFICACIA DEL “SERVIZIO”.**

DOMANDA DI SPORT

REALE

POTENZIALE

PRATICANTI

APPASSIONATI

**NON
APPASSIONATI**

NECESSITA' :

MARKETING

2 TIPOLOGIE DI
MARKETING:

- MARKETING "OUT"

- MARKETING "IN"

MARKETING “OUT”

- STRATEGIE DI MARKETING.
- SI POSSONO INDIVIDUARE 2 LIVELLI STRATEGICI :
 - STRATEGIA GENERALE
 - STRATEGIA SPECIFICA

-LA STRATEGIA GENERALE DI MARKETING SI RIFERISCE ALLA SCELTA DI “DOVER COMPETERE”, NELL’AMBITO DELLE SPECIFICITA’ APPLICATIVE, IN BASE ALLA PROPRIA FORMAZIONE CULTURALE.

-LA STRATEGIA SPECIFICA DI MARKETING SI RIFERISCE ALLA SCELTA DEI SEGMENTI DI MERCATO (TARGET DI MERCATO) A CUI CI SI VUOLE PRINCIPALMENTE RIVOLGERE E DELL’OFFERTA CHE SI VUOLE PROPORRE.

STRATEGIA GENERALE DI MARKETING

DEFINISCE IN QUALE
“AMBITO SPORTIVO”
(FITNESS,
CALCIO, TENNIS, ETC.) E
GEOGRAFICO SI VUOLE
OPERARE (ZONE)

STRATEGIA SPECIFICA DI MARKETING

DEFINISCE, PARTENDO
DALLA SCELTA
PRECEDENTE, I SEGMENTI
A CUI RIVOLGERSI E CON
QUALE TIPO DI OFFERTA
(MARKETING MIX)

LE STRATEGIE DI MARKETING

GENERALE	SPECIFICA	OFFERTA	TARGET
AREA	INDIFFERENZIATA	“	“
ATTIVITA’	DIFFERENZIATA	“	“
	CONCENTRATA	“	“

NELLO SCEGLIERE LA STRATEGIA SPECIFICA DA ATTUARE SI HANNO A DISPOSIZIONE 3 ALTERNATIVE:

***-STRATEGIA INDIFFERENZIATA: SI CERCA DI RAGGIUNGERE TUTTI I SEGMENTI CON LA STESSA TIPOLOGIA DI OFFERTA (UN PRODOTTO PER TUTTI):
WELLNESS***

***-STRATEGIA DIFFERENZIATA: SI CERCA DI RAGGIUNGERE TUTTI, O QUASI, I VARI SEGMENTI MA CON TIPOLOGIE DI OFFERTA DIFFERENZIATE A SECONDA DEI TARGET AI QUALI CI SI RIVOLGE (UN PRODOTTO DIFFERENTE PER OGNI TARGET) :
DIMAGIMENTO, POSTURA, EFFICIENZA.***

-STRATEGIA CONCENTRATA: SI CERCA DI RAGGIUNGERE UN SOLO SEGMENTO E SU DI ESSO SI CONCENTRANO LE FORZE (UN PRODOTTO PER TARGET): DIMAGRIMENTO

*TUTTO IL LAVORO
EFFETTUATO FIN AD
ORA RENDERA'
VISIBILE LA PROPRIA
IMMAGINE SUL
MERCATO*

MARKETING “IN”

FINALITA’:

FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

-LA FIDELIZZAZIONE

COMPORTA UN AUMENTO

DELLE PROPRIE

POTENZIALITA’ (ACQUISIZIONE

NUOVI CLIENTI PER EFFETTO

DEL PASSAPAROLA “POSITIVO”)

IL CIRCOLO VIRTUOSO DEL "SELF MARKETING"

+CAPACITA' PROFESSIONALE	+INCREMENTO POTENZIALITA' PERSONALI	+PARTECIPAZIONE AL MERCATO
+INTROITI	+ATTENZIONE DEL PUBBLICO. +IMMAGINE. +INVESTIMENTI PROFESSIONALI.	+SUCCESSO O _ INSUCCESSO

L'APPROCCIO CON IL CLIENTE

“ALCUNI CONSIGLI”

-ATTENZIONE ALL'ATTEGGIAMENTO
COMPORTAMENTALE DEL CLIENTE

-L'IMPORTANZA DELL'ASPETTO
CARATTERIALE E PSICOLOGICO DEL
CLIENTE

-ATTENZIONE VERSO LE SUE
NECESSITA'

-ATTENZIONE AI "FEEDBACK" CHE
ARRIVANO DAL CLIENTE

-PERCEZIONE DELLA
SODDISFAZIONE DEL CLIENTE A FINE
SEDUTA

-DEFINIRE GLI OBIETTIVI

- L'IMPORTANZA DI AVERE DEI DATI PER VERIFICHE INTERMEDIE
- AGENDA DI ALLENAMENTO
- PUNTUALITA'
- NON PARLARE MAI DI SE STESSI
- PROPRIETA' DI LINGUAGGIO
- ABBIGLIAMENTO ADEGUATO
- IGIENE PERSONALE CURATA
- ASPETTO CURATO
- INTERVENTI SOLO NELL'AMBITO DELLE PROPRIE COMPETENZE

DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

-DEVONO ESSERE DEFINITI CHIARAMENTE PERCHE' OGNUNO SAPPIA QUALE E' IL PUNTO DI ARRIVO

-A QUESTO PROPOSITO CHI DEFINISCE GLI OBIETTIVI DOVREBBE SAPER PROPORRE OBIETTIVI MOTIVANTI, CHE SIANO CIOE':

-SFIDANTI E RAGGIUNGIBILI, NE TROPPO FACILI NE TROPPO DIFFICILI.

-DEFINITI INSIEME, IN MODO APPLICATIVO E CHE RICHIEDANO L'IMPEGNO PERSONALE PER IL RAGGIUNGIMENTO DEGLI STESSI.

*LA DEFINIZIONE DEGLI
OBIETTIVI, ESSENDO IL
PUNTO DI PARTENZA,
INFLUENZERA'
OVVIAMENTE TUTTE LE
FASI SUCCESSIVE DI OGNI
PROCESSO (STRATEGIE DEL
MODO)*

“FASE DI CONTROLLO”

-VARIE, INTERMEDIE E FINALE

-RAPPRESENTA LA GIUSTA
CONCLUSIONE DI UN PROCESSO
(MACROCICLO, MESOCICLO,
MICROCICLO) INIZIATO NELLA FASE DI
PROGRAMMAZIONE

-NELLA FASE DI CONTROLLO SI
FARANNO ANALISI E VALUTAZIONI
SULLO STATO DI EFFICIENZA DELLE
ATTIVITA' SVOLTE,
PRECEDENTEMENTE PROGRAMMATE.

L'IMPORTANZA DELLA FASE DI
CONTROLLO E'
RAPPRESENTATA DALLA
FORTE MOTIVAZIONE CHE I
RISULTATI (POSITIVI)
DARANNO AL CLIENTE ED E'
SICURAMENTE UNO DEI
MOMENTI PIU' IMPORTANTI
NEL PROCESSO DI
“FIDELIZZAZIONE”

LINEA GUIDA
DEL
“PERSONAL
TRAINER”

-ASCOLTARE:

ACQUISIRE PIU' INFORMAZIONI
POSSIBILI NEL RAPPORTO "ONE
TO ONE"

-ANALIZZARE

-SINTETIZZARE

-PIANIFICARE

-OPERARE

-VERIFICARE

- "AGGIUSTARE"

...MA SOPRATTUTTO.....

ASCOLTARE !!!

ALLA RICERCA DI UN

“FEEDBACK”

-CONOSCERE VI DARA’ LA

POSSIBILITA’ DI CAPIRE E

SAPERE COSA FARE , PERCHE’

SOLO COSI’ SARETE

VERAMENTE LA “LINEA

GUIDA”. DEL VOSTRO CLIENTE.

*LA VOSTRA
SICUREZZA E
L'ATTEGGIAMENTO
POSITIVO
AUMENTERA' LA SUA
MOTIVAZIONE*

FELICITA': ISTRUZIONI PER L'USO

- 1) STARE IN COMPAGNIA DI PERSONE FELICI
- 2) **FARE ESERCIZIO FISICO**
- 3) NON CONFRONTARE LA PROPRIA CONDIZIONE CON QUELLA DEGLI ALTRI
- 4) **CURARE IL CORPO E L'ABBIGLIAMENTO**
- 5) **RICONOSCERE I LEGAMI TRA CATTIVO UMORE E CATTIVO STATO DI SALUTE**
- 6) DIMENSIONARE LE PROPRIE ASPETTATIVE ALLE CAPACITA' E ALLE OPPORTUNITA' MEDIE DELLA SITUAZIONE
- 7) AIUTARE LE PERSONE A CUI PIACE ESSERE AIUTATE
- 8) NON TRARRE CONCLUSIONI GENERALI DAGLI INSUCCESSI
- 9) FARE UNA LISTA DELLE ATTIVITA' CHE CI FANNO STARE DI BUON UMORE

*UN CONTRIBUTO PER
VOI.....*

LE EMOZIONI SONO COMPONENTI FONDAMENTALI DELLA NOSTRA VITA, DA ESSE, SOVENTE, TRAIAMO GLI STIMOLI CHE MUOVONO LE NOSTRE GIORNATE. SEPPURE OGNI SINGOLA EMOZIONE SIA IMPORTANTE E PERMETTA, A CHI LA SPERIMENTA DI SENTIRSI VIVO, L'UOMO E' SOPRATTUTTO ALLA RICERCA DI QUESTO STATO EMOTIVO DI BENESSERE CHIAMATO "FELICITA'". QUEST'ULTIMA E' DATA DA UN SENSO DI APPAGAMENTO GENERALE E LA SUA INTENSITA' VARIA A SECONDA DEL NUMERO E DELLA FORZA DELLE EMOZIONI POSITIVE CHE UN INDIVIDUO SPERIMENTA E SI ACCOMPAGNA, DA UN PUNTO DI VISTA FISIOLOGICO, AD UNA ATTIVAZIONE GENERALIZZATA DELL'ORGANISMO.

"BUON LAVORO"