

Publicizzarsi e riattivare i propri clienti

Una guida per massimizzare la propria presenza online e consigli pratici per riattivare la clientela dopo la riapertura



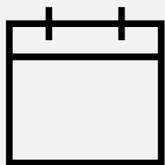


Chi siamo: due
parole su di noi

Obiettivo:

Supportarvi nella riapertura e chiarire le potenzialità di FitogramPro

Promuovi - 1° Blocco

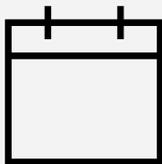


- Branding
- Sito web
- Social Network
- Newsletter
- Urban Sports Club : Vantaggi e Integrazione

Obiettivo:

Supportarvi nella riapertura e chiarire le potenzialità di FitogramPro

Ritieni e Riattiva: 2° Blocco



- Il vero tesoro sommerso
- % Attrito VS Fidelizzazione
- 4 Step per campagne di Win-Back vincenti
- Esempi Offerte di Riattivazione Clienti

Domande e risposte

- Cercheremo di rispondere alle domande almeno in chat
- Cercate di formulare le domande in modo chiaro e conciso
- Vi raggiungeremo dopo il Webinar con una spiegazione dettagliata per domande più complesse

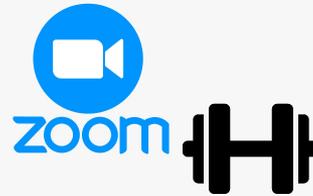
FITOGRAM^{PRO}



Offline



Ibrido



Online



Modello
emergente



Non solo uno strumento di gestione: **Branding**

- Successo nel nuovo paradigma con digitale accelerato
- Strumento **comunicativo**
- Versatilità: integrazione e condivisione

Branding: cosa significa?

Congiunto di attività volte alla creazione della percezione di un certo prodotto o servizio.

In pratica qualsiasi attività che impatti sul vostro marchio:

- Attività di **marketing** (on-offline)
- Servizio clienti
- Risoluzione conflitti
- Qualità del servizio
- Colori, logo



A cosa mi
associa il
mio cliente?

FITOGRAM^{PRO}

Impatto su qualità:

- Servizio più efficiente: prenotazioni automatizzate > più tempo
- All'avanguardia: possibile gestire modelli di Fitness Ibrido online e offline
- Sicuro: tracking e controllo di ingressi “imperativo Covid”

FITOGRAM^{PRO}

Comunicazione

- Strumento personalizzabile per una comunicazione digitale ad hoc
- Filo conduttore per la tua presenza virtuale
- Immagine in linea con le aspettative



Today | Monday, 15 June

13:00 14:00	Cardio Pilates Giovanna · Sala 2 · 15 spots available	more >
15:00 16:00	Ginnastica per tutti Sala 1 · 3 spots available	more >

Tuesday, 16 June

07:00 08:00	Early Bird Workout Barbara · Sala 1 · 14 spots available	more >
09:00 10:00	Total Body Giovanna · Sala 1 · 15 spots available	more >
13:00 14:00	Functional Training Max · Sala 1 · 15 spots available	more >

June

< > III

Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	01	02	03	04	05

Filter

Trainer

Location

[Reset filters](#)

Branding

FITOGRAM^{PRO}



Comunicazione digitale

- Coerenza
- Unitarietà
- Appropriatezza
- **Bi-direzionalità**

Comunicare il proprio brand



Descrizioni d'impatto, titoli accattivanti



Uso di emoji, talvolta GIF



Successo

[Esempio di Cross Fight Lab](#)

Il tuo sito internet

- **Versatile:** no struttura fissa **ma costoso**
- Da svecchiare: **contenuti e design**
- Necessità di **ottimizzazione per mobile**
- Planning: basta pdf statici



[L'esempio di Yogassage](#)
& [Antonio Cieri](#)

- Pagina dedicata ad orari
- Integrazione in pulsanti

Un sostituto alla pagina web: strategia solo-social Link al calendario



Stay Fit

[STUDIO](#) [COURSE CALENDAR](#) [EVENT LIST](#)

✉ barbara@fitogram.pro 📞 +39 06 9450 2925

Offers

Log in

Welcome to Stay Fit



Feel free to discover our classes and prices. For more information contact us directly.

Next events

19:00	Pole Dance	more >
20:00	Barbara - Sala 1 - 8 spots available	
07:00	Early Bird Workout	more >
08:00	Barbara - Sala 1 - 14 spots available	
09:00	Total Body	more >
10:00	Giovanna - Sala 1 - 15 spots available	

[Course calendar](#)

Prices

Lezione online	5.00 € One time
Day Pass	5.00 € One time
PROMO annuale	100.00 € Monthly
Giornata di prova	Free

[Check all prices](#)

Location

📍 [Via Ostiense 92, 00154 Roma, Italy](#)

Opening Hours

Sun, Mon	09:00 - 18:00
Tue	07:00 - 22:00
Wed-Sat	07:00 - 22:00

Uno studio fitness accogliente e pieno d'energia ti aspetta ad Ostiense

Conoscere I Social Network

- Pubblica regolarmente
- Hashtag e località
- Rendi visibile il tuo profilo:
sito/biglietto da visita/stickers
- **Sfrutta la bidirezionalità: fatti taggare**

La lotta contro l'algoritmo

Facebook VS Instagram: link in descrizione e dirette



- Utente più anziana
- Testo ed immagini

- Utente più giovane
- Piattaforma visuale
- Foto più curate o stories



Esempio: dirette e spezzoni di allenamenti, creazione comunità

WhatsApp e Telegram : interazione diretta, informative



- Creazione di canali
- Meno utilizzata

- Broadcasting
- Standard



Esempio d'uso: novità ed offerte speciali “in pillole”

Newsletter: ufficiale, meno invasiva



- Stile diretto e personale
- Più materiale rispetto a WhatsApp
- **Riattivazione clienti**
- **Informa** delle tue novità (on-offline)

Esempio d'uso: offerte speciali e creazione di una narrativa: pacchetti di aiuto locale

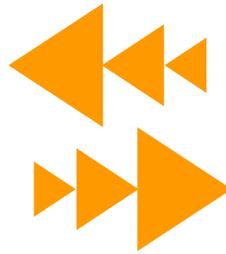


Aggregatore

- Rete internazionale
- **Flussi aggiuntivi:**
utenza itinerante
- Aumento degli
introiti
- **Visibilità** sull'app
Urban Sports Club

Integrazione tra i sistemi

FITOGRAM PRO



Gestisci

Utenza
addizionale

Sfrutta al meglio le tue potenzialità

FITOGRAM^{PRO}

- Ingressi aggiuntivi
- Nuova utenza
- Potenziale conversione



Roma, Milano, Bologna, Torino



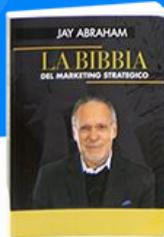
AMERIGO CASADEI

FITNESS MARKETING SPECIALIST

Esperto in Comunicazione Persuasiva,
Marketing e Vendita nel Fitness.

Aiuto i **PRO del Fitness** ad allenarsi a
comunicare **NON** per vendere, ma per farsi
acquistare. Scopri di più sul mio sito:

www.amerigocasadei.it



Il vero Tesoro sommerso: gli EX Clienti



La riattivazione clienti con le classiche campagne di **Win-Back** è l'attività di marketing più semplice, veloce ed economica di tutte. Non farla, equivale a regalare clienti alla concorrenza oltre a uno **spreco immane di capitale umano** (il vero asset di un'azienda).

La KPI più importante ovvero il Tasso di Fidelizzazione



Esempio Tasso di Ritenzione: 15 clienti finali / 20 clienti iniziali = **75%**

Secondo alcune ricerche, un buon tasso di ritenzione dovrebbe rimanere stabile tra il 70 e il 90% e mai scendere al di sotto del primo dato.

4 Step per campagne di Win-Back vincenti (1 di 4)

Step 1. Calcolare la percentuale di Attrito

La % di attrito è il contrario della percentuale di fidelizzazione. Misura il rapporto tra i clienti che **NON rinnovano alla scadenza** di un abbonamento da coloro che invece lo fanno.

ESEMPIO: 80 abbonamenti in scadenza dal 1 al 30 giugno. Ipotizziamo che al 1° luglio **30 abbonamenti** su 80 NON sono stati rinnovati.

Formula Calcolo % di Attrito: $(n^{\circ} \text{ abb. NON rinnovati} / n^{\circ} \text{ abb. in scadenza nel mese}) \times 100$

% di Attrito dell'esempio: $(30/80) \times 100 = 37,5\%$

4 Step per campagne di Win-Back vincenti (2 di 4)

Step 2. Identificare chi ha smesso di rinnovare

Va bene conoscere in maniera precisa quanti clienti si rischia di perdere ogni mese, ma è altrettanto importante identificare **CHI sono** queste persone.

Domande utili in tal senso sono:

- *Chi sono i clienti che questo mese hanno fatto scadere il loro abbonamento e non lo hanno rinnovato?*
- *Che tipologia di abbonamento avevano?*
- *Chi è la persona (venditore) che lo ha iscritto o con cui si è rapportato?*
- *Chi era eventualmente il Coach che lo ha seguito?*
- *Ha smesso di frequentare prima della scadenza? Dopo quanto tempo dall'iscrizione ha smesso di frequentare?*

4 Step per campagne di Win-Back vincenti (3 di 4)

Step 3. Contattare uno ad uno i singoli clienti

Come fare? Attraverso questi **4 strumenti** (elencati in ordine di efficacia, dal più personale a quello più impersonale):

- *Chiamali tu stesso al telefono (o tramite un tuo collaboratore)*
- *Invia loro una lettera o una serie di lettere cartacee*
- *Invia loro una serie di email automatizzate*
- *Invia loro un SMS e/o un msg WhatsApp con un link che rimanda a un sondaggio*

In prima battuta si potrebbe inviare loro un sms che li inviti a compilare un **questionario specifico** per la loro situazione e richiedere esplicitamente di essere contattati per una **consulenza gratuita** e senza alcun impegno.

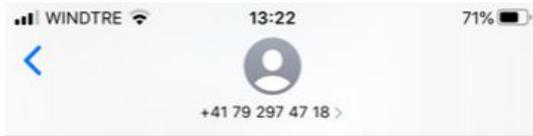
4 Step per campagne di Win-Back vincenti (4 di 4)

Step 4. Scoprire le motivazioni dietro il suo abbandono

Il modo più semplice ed efficace è chiederlo in maniera esplicita grazie alla compilazione di un **sondaggio** o, ancora meglio, attraverso una **telefonata di cortesia** fatta al cliente. Nella maggior parte dei casi i motivi per cui i clienti abbandonano sono più o meno i seguenti:

- **NOIA E SCARSO ENTUSIASMO**
- **MANCANZA DI RISULTATI**
- **PROBLEMI PERSONALI**
- **CONCORRENZA**

Case Study: Christmas Win-back Campaign



Ciao Amerigo, come stai?

Anche se è da un po' che non ti sento, ho appena realizzato un video per farti i miei più sinceri auguri di Buon Natale. Clicca questo link per vederlo >>
2sm.eu/01TTwk

C'è anche una SORPRESA per te e ancora tanti auguri!

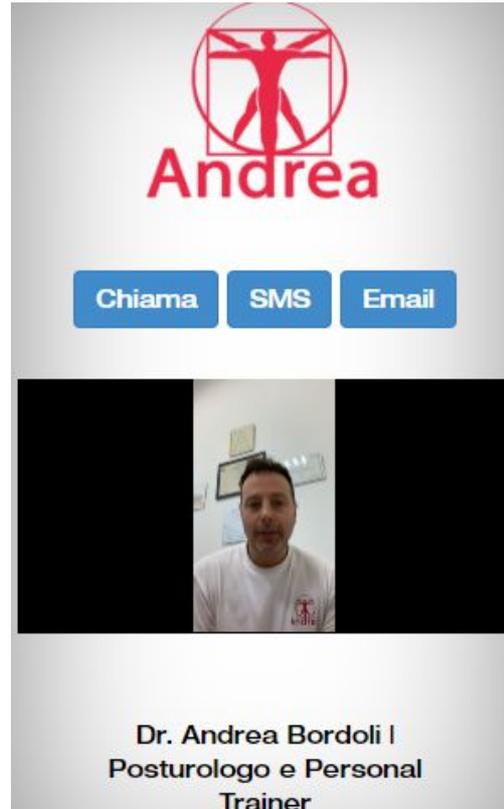
Dr. Andrea Bordoli |
Posturologo e Personal Trainer

iMessage

Ok 👉 Andrea voglio usufruire del tuo buono di 110 chf, come posso fare?

Letto 23/12/19

Buongiorno possiamo fissare appuntamento e fissare



SMS Marketing + Lettera Cartacea

su **43 invii** tra sms e lettere a casa, 4 persone hanno deciso di riscattare il buono omaggio di 110 chf e acquistare l'offerta media con un pacchetto di sedute da **600 chf**

Esempio Lettera “Win-Back”

Come e cosa scrivere nella lettera di Riattivazione Clienti

1. Usa un linguaggio amichevole e informale
2. Fai percepire quanto tieni al vecchio cliente
3. Mettiti in discussione e chiedi scusa in anticipo per un eventuale errore commesso
4. Fai leva sull'importanza di condurre uno stile di vita sano improntato alla salute e al benessere
5. Offri un incentivo affinché ritorni nel tuo studio in maniera incondizionata
6. Fai leva sull'urgenza (di tempo) e scarsità (posti disponibili) Es. entro e non oltre il 15 luglio 2020



Quando un cliente si può definire perso?

Non esiste una risposta univoca a questa domanda, ma in linea di massima si dovrebbero attuare subito delle **strategie di Win-Back** con gli strumenti che abbiamo visto prima dopo max 30 giorni dalla scadenza del suo abbonamento.

Nel caso di non frequentazione, il primo campanello d'allarme è dato dai **primi 14 giorni di assenza** dalla struttura. È pressoché inutile oltre che dispendioso affannarsi alla ricerca di nuovi clienti se prima non si fidelizzano al massimo quelli esistenti.



Script per telefonata di NON frequenza

Ecco un semplice modello per avviare una conversazione con un cliente che non frequenta più il centro da **più di 14 giorni**.

“Ciao Giovanni, sono il tuo Coach Riccardo. Innanzitutto come stai? Ci siamo accorti che è da un po’ che non vieni in palestra... è successo qualcosa?”

A questo punto gli scenari possibili sono più o meno 3.

1. **Il cliente è pronto a tornare** (es. fuori per lavoro o vacanza)
2. **Si racconta delle scuse** (“non ho tempo”, “ho casini a casa”, etc...)
3. **Il cliente non frequenta perché è insoddisfatto** (scusarsi)

Esempi Offerte di RIATTIVAZIONE CLIENTI

Siamo d'accordo sul fatto di indagare il motivo per cui i clienti non stanno più frequentando e/o hanno abbandonato completamente, ma tutto ciò non basta. Bisogna poi passare subito **all'azione costruendo offerte irresistibili** in grado di invogliare la maggioranza di essi a ritornare.

- **Periodo Gratuito:** regalare dai 15 ai 30 giorni 100% gratuiti
- **Coupon Sconto:** offrire un buono sconto dai 20 ai 50 € per l'acquisto di ulteriori servizi come ad esempio delle sedute di Personal o l'upgrade di un abbonamento.
- **1 mese a Metà prezzo:** nel caso di una riattivazione può essere una buona idea dare la possibilità di pagare la metà solo ed esclusivamente quel mese
- **Bonus Extra:** 2-3 sedute Personal Training GRATIS

Check-list Operativa - azioni da compiere step by step

1. fare un elenco di tutti gli **ex clienti** degli ultimi 6 mesi
2. individuare poi tutta la restante lista dai 7 ai 12 mesi
3. **dopo 15 giorni dalla scadenza:** chiamare o inviare una email/sms che inviti a compilare il sondaggio a cui poi far seguire, in caso affermativo, un appuntamento in loco per discutere delle specifiche esigenze del cliente
4. **dopo 3 mesi dalla scadenza:** anche in questo caso potrebbe essere utile sottoporre un sondaggio ad hoc avviando nel frattempo le strategie di riattivazione con tutti gli strumenti di cui prima con delle offerte su misura.



EXTRA: Segmentazione Contatti

- Coloro che sono stati vecchi clienti e la **tipologia di abbonamento** acquistata in passato (basic o Open)
- Coloro che sono stati in palestra per usufruire della **lezione e/o settimana di prova gratuita**, ma che poi non si sono mai iscritti (da provare a risvegliare)
- Coloro che sono sì clienti attivi ma che **NON stanno frequentando** da un tot di tempo: sono a rischio abbandono e potrebbero trasformarsi in ex soci



Come raggiungerci

Se hai ancora domande:

Scrivici in chat e dai un'occhiata al nostro Help Center

Il mio contatto: nicola@fitogram.pro

Seguici per le ultime novità:

BLOG: www.fitogram.pro/it/blog/



@FitogramIT



@fitogrampro



**Fissa ora il tuo
appuntamento**

[Clicca qua](#)

O scrivi a
nicola@fitogram.pro

Grazie per l'attenzione



E grazie per la fiducia e il coraggio con quale state affrontando questa difficile situazione. Siamo fieri di potervi supportare.