

# A chi spetta la vendita degli abbonamenti?

*Dato ormai per certo che il flusso spontaneo di persone che si iscrivono da sole in palestra è calato mediamente del 80-85% rispetto a un solo decennio fa, viene da chiedersi di chi è il compito di provvedere alla vendita degli abbonamenti*

Oggi le palestre e i centri fitness hanno dei costi di gestione e delle dinamiche che fanno diventare delle vere e proprie aziende. Come tali, non ci si può permettere di affidare al caso e alle sole speranze i propri risultati di vendita e, di conseguenza, quelli economici. Il reparto commerciale deve essere il vero motore trainante dell'impresa, con un proprio organico e una propria organizzazione aziendale. Tale reparto è l'unico in grado di garantire il successo dell'impresa attraverso un lavoro costante, sistematico e controllato del proprio operato.

## Vendere dalla Reception?

L'intero ciclo di vendita non può essere affidato alle receptionist che devono gestire le urgenze dei soci e della struttura e garantire la soddisfazione delle esigenze che prioritariamente si presentano durante il turno di lavoro come rispondere al telefono, ascoltare una lamentela, provvedere a un pagamento, ecc. Dovendo dedicarsi a queste necessità è ovvio che la receptionist non ha la possibilità di vendere seguendo un ciclo di vendita chiaro e preciso. Inoltre proviamo a pensare l'immagine che potremo dare ad un potenziale socio se mentre gli si

elencano i prezzi (perché in genere nella migliore delle ipotesi è questo che fa una receptionist) suona il telefono o arriva un socio che riporta una lamentela. La figura che ne deriva non sarebbe certamente qualificante per il centro.

## I venditori

La vendita quindi va affidata a dei consulenti che siano formati e preparati a svolgere questa mansione e a rispettare un ciclo di vendita impegnativo che ha come scopo sia quello di gestire le vendite spontanee, ma soprattutto quello di creare nuove vendite partendo dalla ricerca del contatto e facendo poi seguire tutti i successivi passaggi di tale ciclo.

### Il ciclo di vendita si compone di 9 passaggi:

**1. La ricerca del contatto:** se i flussi spontanei non sono più sufficienti a garantire la vitalità dell'impresa, bisogna attirare nuove persone attraverso delle iniziative di marketing e degli eventi in cui i venditori ottengano nominativi di persone interessate, da invitare per una prova o per un incontro informativo al club.

**2. La chiamata per l'invito:** una volta ottenuto il nome e un numero di telefono, si contatterà questa persona dall'ufficio e con davanti la propria

agenda per fissare un appuntamento.

**3. La presentazione:** una volta al centro è importante riservare la giusta accoglienza alla persona e spiegare come avverrà la visita.

**4. L'analisi dei bisogni:** se non si ascolta il potenziale cliente non si potrà mai sapere quale servizio proporre adeguatamente alle sue aspettative. Questa è la parte fondamentale della vendita ma è anche la parte che più spesso manca totalmente.

**5. Il tour:** il tour è un momento in cui ottenere delle conferme dal prospect circa le sue esigenze e le sue aspettative. Un tour accompagnato da una descrizione stile guida turistica serve poco per far appassionare la persona ai nostri servizi. Il tour deve essere mirato e non troppo lungo, per riservare tempo ed energie alla fase successiva della vendita.

**6. La proposta di vendita:** in funzione delle informazioni ricevute si consiglia il servizio più appropriato alle aspettative della persona.

**7. La gestione delle obiezioni:** spesso il prospect prende tempo e distanze dai noi facendo delle obiezioni che devono essere gestite nel migliore dei modi per poter rendere positivo un momento spesso drammatico per chi deve vendere.

**8. La chiusura e richiesta delle referenze:** dopo la chiusura e la compilazione dei documenti si passa alla richiesta di nominativi da invitare al centro. Questo è il primo vantaggio del socio dal momento in cui si iscrive, e cioè poter portare con sé degli ospiti a visitare il centro.

**9. L'eventuale follow up:** se non si iscrive subito, si deve richiamare dopo qualche giorno il prospect per conoscere la

sua decisione a riguardo.

Di sicuro questo processo può essere attuato solo se vengono destinate ad esso delle risorse umane e se si investe nella loro formazione e nella strutturazione, all'interno del centro, del sistema commerciale con tutti i supporti necessari a programmare e svolgere tale lavoro. La programmazione parte dalla possibilità di analizzare dati concreti e controllare i propri collaboratori al fine di individuare le loro difficoltà e indirizzare su queste la formazione e il supporto per renderli sempre più performanti.

La realtà imprenditoriale del nostro settore è mutata notevolmente negli ultimi anni e mentre le parti tecniche ed emozionali sono sempre state soggette ad aggiornamenti e ricerche di nuove idee, in pochi si sono dedicati alla formazione dei propri venditori con dei risultati preoccupanti in termini economici. Ormai le palestre sono delle vere e proprie aziende e come tali devono essere gestite. Improvvisare ruoli e competenze affidando a risorse inadeguate o semplicemente non formate a dovere o non inserite in un contesto strutturato ed organizzato significa non poterne sfruttare le potenzialità ed anzi rischiare di demotivare lo staff e perdere delle risorse.

*Corrado Pirovano*

### Corrado Pirovano

Diplomato Isef, è stato responsabile tecnico e commerciale di una multinazionale del settore.

Cotitolare della società Fit@home S.r.l. che si occupa di consulenza per centri fitness e specializzata nel settore commerciale e Personal Trainer. [c.pirovano@fitatwork.it](mailto:c.pirovano@fitatwork.it)  
[www.fitatwork.it](http://www.fitatwork.it)