

# FITNESS E TAILOR-MADE ACCOPPIATA VINCENTE NELLA CUSTOMER EXPERIENCE

Che cosa è e cosa rappresenta il mercato del fitness?

Dalle palestre ai centri benessere, dai centri termali alle spa, in Italia gli appassionati coinvolti in questo tipo di attività sono circa 18 milioni l'anno, il che rende il nostro Paese secondo solo alla Germania nelle classifiche Europee. Statistiche dicono che il giro d'affari stimato delle attività sportive non agonistiche legate al fitness nel nostro Paese è di circa 10 miliardi di euro l'anno, e a questi vanno aggiunti altri 2 miliardi spesi per turismo legati al wellness: viaggi e soggiorni in aree particolarmente vocate per l'offerta termale e del benessere.

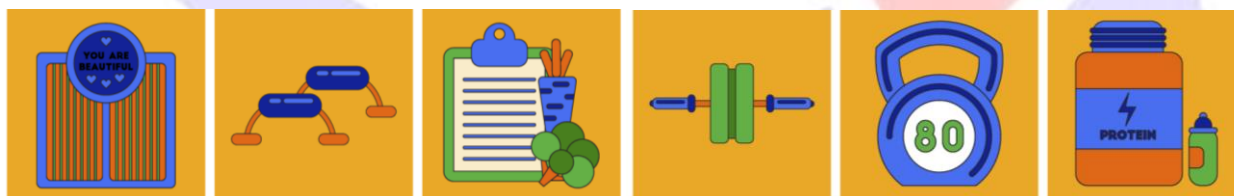
Beh, non c'è che dire: non stiamo parlando di poco, anche perché numeri a parte stiamo toccando un argomento che sempre più nel tempo si sta ampliando: la cura di sé stessi (più o meno accentuata) è diventato argomento per tutti i sessi, le età e i caratteri.

Probabilmente per la natura stessa del nostro stile di vita, esiste una necessità insita in ognuno di noi di "cura di sé stessi", che poi ognuno declina secondo il proprio piacere, per cui c'è che preferisce correre, c'è chi vuole la palestra e chi invece preferisce altri tipi di sport.

Ma tutti hanno un obiettivo comune: il benessere non solo fisico ma anche psichico.

Chi ad oggi non indossa un wearable, anche solo come contapassi? Beh, questo è un altro esempio dove il lifestyle e il fitness si toccano in modo evidente: la necessità del benessere accompagnata dall'oggetto "cool" e alla moda wearable, che serve come status.

Questi due aspetti appena citati, ossia il fitness e il lifestyle, hanno senza dubbio nel tempo portato ai numeri sopra indicati il valore del business associato.



Anche in un momento difficile come quello del covid-19 abbiamo visto quanto questi temi sono cari agli italiani a cui non è andato giù il fatto di non poter andare in palestra o a correre, probabilmente anche fomentati dai propri dati raccolti dai wearable che indicavano mancanza di allenamento.

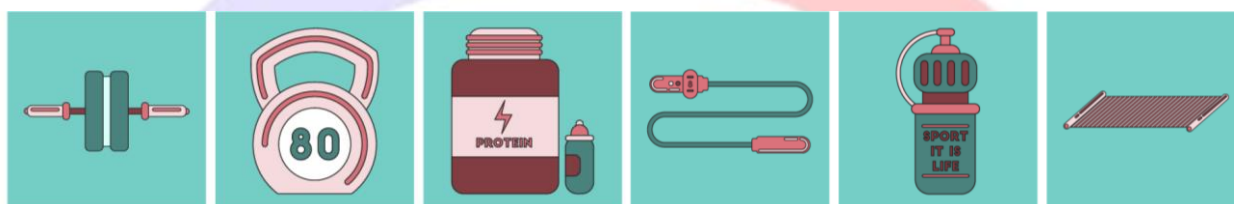
Eppure, il mercato ha reagito e le palestre si sono “inventate” le lezioni a distanza, colmando da una parte il bisogno esplicito di relazione mancante, e amplificando la richiesta B2C di materiale fitness per casa, per poter tentare di bypassare la criticità momentanea.

Quindi? Quindi abbiamo avuto la conferma che è un ambito che gli Italiani definiscono come bene “primario”, e del quale non possono fare a meno.

Adesso proviamo a mettere insieme questi due passaggi:

- Necessità del bene “fitness”
- Necessità di lifestyle declinato nei wearable

Che cosa vi viene in mente? A me personalmente che il binomio è tendenzialmente interessante: mi spiego.



In quanti campi del mercato le aziende hanno la possibilità di avere la richiesta, i dati, i canali di comunicazione? E il tutto già basato su tecnologia evoluta.

Direi pochi.

Altra domanda: quante aziende di tale mercato hanno approfittato della possibilità di poter utilizzare in modo corretto e consistente tali dati per poter creare valore?

Quanti apparati per fitness si appoggiano ad app (proprietarie o meno)? Quanti hanno sensori? Quanti accolgono oggetti di infotainment?

E se provassimo ad usarli non solo come gadget di status ma anche come strumenti atti a generare servizi a valore aggiunto? Come spesso accade l’osservazione dei fenomeni, delle informazioni e dei dati porta all’evoluzione, e in questo ambito possiamo dire che abbiamo driver importanti che se opportunamente analizzati possono portare ad erogare servizi puntuali e fortemente personalizzati, tema questo molto caro a chi ha bisogno (ripeto bisogno) di status e di fitness.

Il tutto andrebbe ad accentuare, valorizzando questa Customer Centricity, un valore di fidelizzazione importante e di branding dell’azienda, accelerando i processi di marketing e dando una marcia in più di competizione in un mercato certamente affollato, ma molto ben definito in base allo standing dei marchi.

Non vi sembra che la parola inglese “tailored” (che in italiano riporta un po’ alla sartorialità) ben possa sintetizzare l’approccio? Beh, a questo punto non serve altro (in questo mondo in cui l’aspetto ha il suo ruolo di prima importanza) che usare il materiale disponibile per preparare un vestito su misura: anzi “il “vestito su misura.

ComApp Srl

