



■ Borne interactive Wellness System.

# Un club où on s'amuse ça fait la différence !

Proposer des formules d'entraînement amusantes pour fidéliser les clients.  
Les propositions gagnantes de certains clubs.

Ceux qui vivent le club au quotidien le savent bien : l'aspect répétitif de la routine en salle, surtout pour l'entraînement cardio, peut tôt ou tard devenir source d'ennui et de démotivation pour les clients. Il est donc nécessaire de rendre la pratique de l'activité physique la plus agréable possible et de rechercher de nouvelles solutions pour un public de plus en plus exigeant.

À ce jour, la clientèle tend à se diversifier et les clubs attirent de nouveaux clients : il faut pouvoir leur offrir des cours et des appareils motivants.

Pour répondre à ces besoins, la société Technogym propose depuis quelques années son système Personal Entertainment (\*Divertissement personnel), qui intègre l'Active Wellness TV à la ligne cardio Excite. Pendant l'exercice, l'utilisateur peut se distraire en regardant la TV LCD avec écran tactile et en écoutant la radio FM. Il bénéficie également de la compatibilité avec les périphériques externes comme les lecteurs de DVD, lecteur Ipad et la Playstation.

Le client peut gérer à son gré les interactions avec la TV, les autres utilisateurs ou l'instructeur, tout en suivant le programme d'entraînement prédéfini.

## DES CLIENTS PLUS FIDÈLES

Il y a deux ans, le club Zona Activa de San Juan à Porto Rico a porté son choix sur les appareils Technogym équipés de la clé TGS Wellness System et de l'Active Wellness TV. Depuis, le club améliore chaque année la fidélisation de ses membres. Avant cette révolution, le centre diffusait des films et des séries TV sur un lecteur de DVD ; ceux qui utilisent Cardio Wave et les autres équipements cardio Excite ont désormais le choix entre 15 chaînes de télévision. « Mes clients ont entre 15 et 67 ans, remarque Yariza Yulián, propriétaire du club. Selon leur âge, certains préfèrent les journaux télévisés, les films ou - les hommes surtout - les cours de la bourse ».

De cette manière, ils abordent plus simplement l'activité cardio et peuvent atteindre plus facilement leur objectif. Les cours Kinesis sont basés sur la même approche ludique. À Porto Rico, il y a environ une cinquantaine de salles. L'objectif de Zona Activa est d'enseigner aux portoricains un mode de vie plus sain qui les conduit à faire de la gymnastique et à améliorer leurs habitudes alimentaires.

« Notre principal objectif, précise Yulián, est d'amener nos clients à comprendre que pratiquer une activité physique ne signifie pas seulement perdre du poids, mais aussi et surtout, améliorer sa capacité cardiovasculaire, faire baisser son taux de cholestérol et sa tension artérielle, réduire le stress quotidien, lutter contre l'ostéoporose, améliorer sa confiance en soi... ». Le Wellness System nous a beaucoup aidé dans ce sens pour développer cette salle, constate encore Yulián : « Les clients n'en reviennent pas quand ils le voient. Les américains qui viennent s'entraîner ici disent qu'ils n'ont jamais rien vu de tel. »



© Technogym

■ Cardio Wave avec l'Active Wellness TV fait partie des appareils sur lesquels le club Zona Activa de Portorico mise pour augmenter la rétention des clients.

### VALEUR AJOUTEE

Gold'S Gym Grand, le club de Jeddah en Arabie Saoudite a été inauguré en décembre dernier. Il a misé dès le départ sur la distraction. Tel que nous l'explique Rida Ali, directrice du centre – le plus grand du monde pour la chaîne Gold's Gym – « la formule de notre succès se base sur la reconnaissance de la distraction comme partie intégrante de la vie quotidienne, sans distinction d'âge ou de sexe. La combinaison avec un programme sérieux de fitness nous a valu la reconnaissance Best New Gold's Gym Award à la Convention annuelle GGI de Las Vegas, pour l'approche marketing innovante sur le marché ». Plus de 90% des clients demandent une forme de divertissement durant l'entraînement. « Les hommes choisissent généralement les supports audio, tandis que les femmes préfèrent la vidéo », précise Ali. « La tranche d'âge la plus intéressée par ce service est celle des 20-30 ans qui apprécie surtout la musique à haut niveau d'énergie, ou bien les vidéo-clips ».

Parmi les options offertes par le club – comme entre autres, l'Active Wellness TV et les oreillettes pour écouter la musique – La Playstation plaît beaucoup, avec son joystick incorporé au guidon des appareils. « Le feedback positif que nous enregistrons tous les jours nous rend optimistes quant au pouvoir de conservation de notre politique : nous ne pourrions tirer de conclusions qu'à la fin de l'année, mais nous sommes certains qu'elle représente une grande valeur ajoutée pour notre centre ».

## Technogym nous apporte les outils ensemble nous y arriverons !

### RETENIR L'ATTENTION

Le « Sportpark Oschatz », situé dans la ville allemande du même nom située entre Leipzig et Dresde, s'étend sur environ 3 000 m<sup>2</sup>. Cette surface permet d'accueillir, en plus des trois terrains de tennis, les espaces cardio et fitness, les salles de cours et une oasis Wellness avec sauna et salon de massage.

Fort de son expérience avec son second club, le BodyGym Schlema, le propriétaire Andreas Franke, a décidé de confier le rajeunissement de son parc d'appareils hétérogène à Technogym : « nous avons voulu une gamme diversifiée. Nous pouvons maintenant prendre en charge des groupes de tous les âges, quelque soit leur forme physique, et répondre à leur demande ».

Cardio Wave s'est avéré être une solution particulièrement efficace pour intéresser les clients et pas seulement ceux qui sont préoccupés par leur santé : « Cet appareil n'a pas seulement donné un signe positif à nos adhérents, il a aussi permis aux entraîneurs de motiver ceux qui s'ennuyaient en répétant toujours les mêmes entraînements ». Indépendamment de leur âge, de leur sexe et de leur condition physique, « avec Cardio Wave, ils refont du sport avec plaisir. Sa facilité d'utilisation permet à quiconque d'atteindre rapidement les objectifs qu'il s'est fixé ».



■ Selon Andreas Franke, directeur de Sportpark Oschatz, Cardio Wave peut avoir un pouvoir d'attraction bien plus fort si les cours sont organisés en petits groupes

Le prochain objectif de Franke est d'agrandir l'espace Wave et de créer, en s'appuyant sur une publicité ciblée, un marché pour les activités de groupe dans l'espace cardio ; il veut offrir, en parallèle, la possibilité de réserver à tout moment un personal trainer ■

par Giulia Muttoni



■ Le design des salles du Gold's Gym Grand de Jeddah en Arabie Saoudite reprend le style « discotheque » moderne et attrayant.



■ Au Gold's Gym Grand, il est possible de regarder un film en DVD, jouer sur Playstation ou écouter de la musique : tout le monde y trouve son passe temps favori grâce à l'Active Wellness TV.