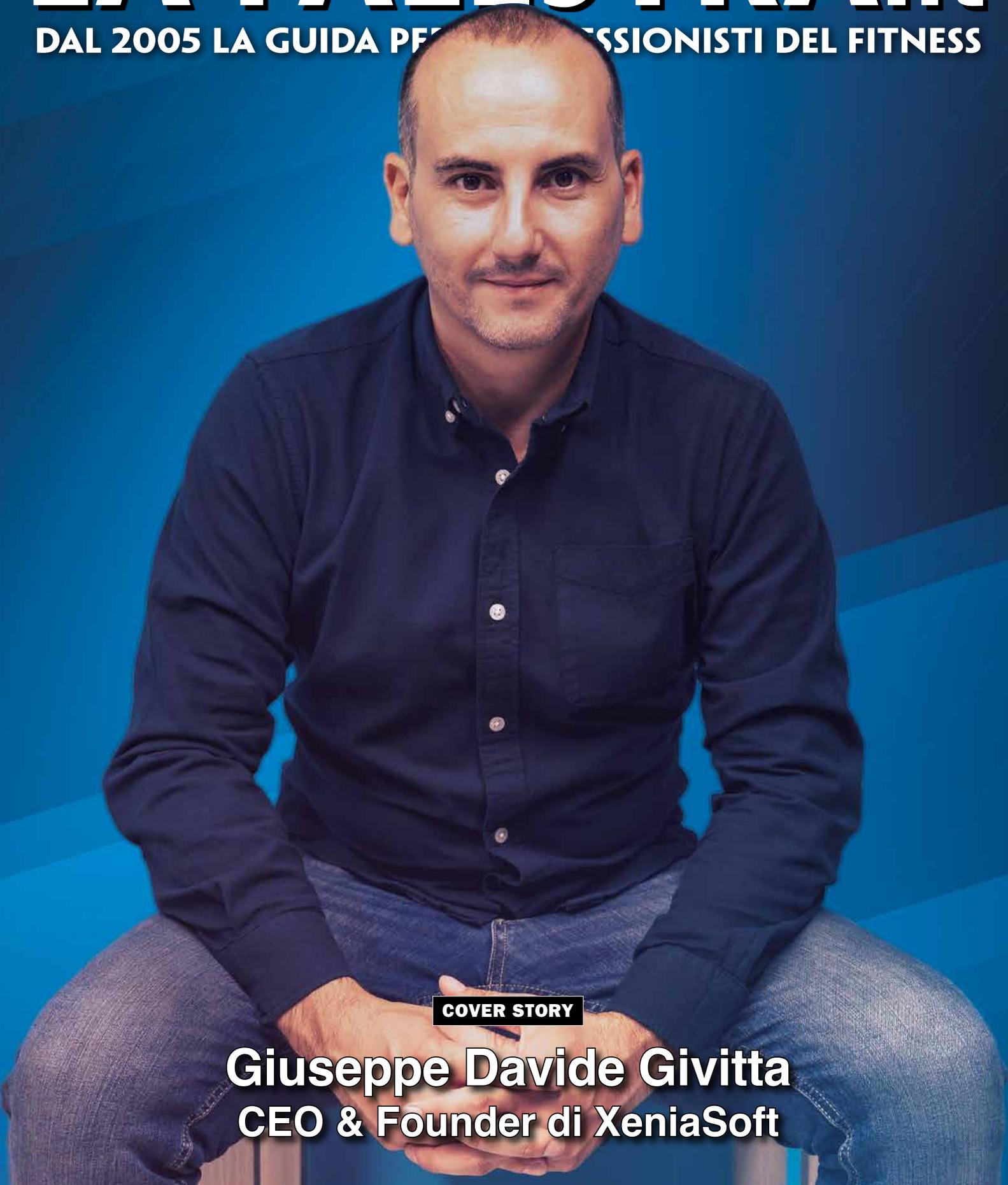


BIMESTRALE GRATUITO - N 114 - ANNO XIX - SETTEMBRE/OTTOBRE 2024



LA PALESTRA.it

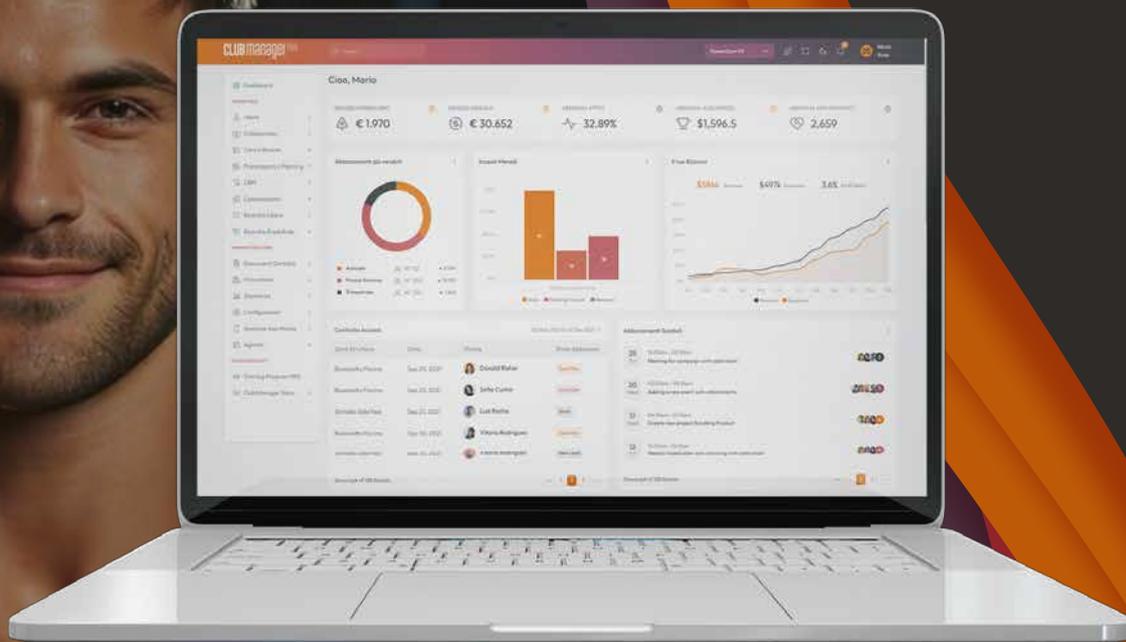
DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS



COVER STORY

Giuseppe Davide Givitta
CEO & Founder di XeniaSoft

Club Manager in cloud? Adesso c'è.

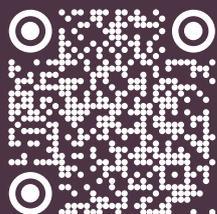


CLUB MANAGER PRO

il nuovo software in cloud per la gestione e il controllo di grandi e piccoli centri sportivi



**RICHIEDI UNA DEMO GRATUITA
E SCOPRI I NOSTRI PACCHETTI PROMOZIONALI**



CLUB manager PRO

INFO & CONTATTI:

Telefono: +39 095 393 205

E-mail: info@xeniasoft.it - Sito: www.xeniasoft.it

XeniaSoft
TECH FOR GYM





**VUOI
RISPARMIARE
SULLE
ATTREZZATURE
SPORTIVE?**

**ACQUISTA IL NOSTRO
RICONDIZIONATO**

TECHNOGYM

**FITNESS[®]
STUDIO.it**
di Tony Fumagalli

FITNESS STUDIO SRL Via Casabianca, 5
33078 San Vito al Tagliamento (PN) Italia
Cell. 338 6525777 | Tel +39 0434 857012
www.fitnessstudio.it





EVENTO UFFICIALE

PADELNESS

La prima fiera italiana del Padel e del Fitness

Una B2B e B2C che sarà un riferimento nazionale della grande community sportiva formata da appassionati, professionisti e aziende di settore.

Per la prima volta il Padel incontra il Fitness. Entrambi saranno protagonisti di un evento unico per promuovere uno stile di vita sano tra benessere, sport e divertimento.

Unisciti a Padelness

Diventa **Espositore, Sponsor o Partner**, scrivi a commerciale@padelness.it

- 3 ampi padiglioni
- 9.000 mq di esposizione
- 4 campi da Padel indoor
- 1 campo da Pickleball
- 2 palchi Fitness
- 30 clinic con maestri di Padel e personal trainer
- 10 tra tornei amatoriali ed esibizioni di Padel
- 80 masterclass con presenter nazionali ed internazionali
- 15 masterclass by LES MILLS ITALIA
- 10 ore di convegni con REX, CIWAS, USSI, ...

★ **TORNEO DI PADEL OPEN** **1^a CATEGORIA MASCHILE**



ACQUISTA IL BIGLIETTO SU AZZURROSERVICE.NET

seguiaci



con il patrocinio e il sostegno



con il patrocinio



main partner



sponsor gold & technical partner



sponsor silver



organizzato da



La nuova Technogym Checkup misura i tuoi parametri fisici e cognitivi per un allenamento personalizzato

L'innovativa stazione di valutazione corporea basata sull'intelligenza artificiale, a partire dall'analisi delle tue condizioni fisiche e funzionali, indica la tua Wellness Age e prescrive automaticamente il tuo protocollo di allenamento ideale che si adatta nel tempo.

Numerosi studi scientifici dimostrano che il regolare esercizio fisico ed i sani stili di vita sono elementi chiave per raggiungere la *healthy longevity*, vale a dire vivere più a lungo in salute. Il regolare esercizio fisico è un potente farmaco, ma ha bisogno di una posologia precisa e Technogym è in grado di prescrivere il protocollo di allenamento ideale per te, grazie all'analisi dei tuoi parametri fisici ed all'intelligenza artificiale.

La nuova Technogym Checkup, l'innovativa stazione di valutazione corporea basata sull'AI, personalizza il tuo allenamento a partire dai tuoi parametri fisici e funzionali e, con l'intelligenza artificiale, fornisce la prescrizione di un *precision program* in base a tuoi bisogni, obiettivi e condizioni.

Dopo il login tramite Technogym App, Technogym Checkup misurerà la tua composizione corporea, il tuo equilibrio, la tua mobilità e le tue capacità cognitive. I dati raccolti con Technogym Checkup, e disponibili su Technogym Ecosystem, verranno elaborati dal Technogym AI Coach, il trainer digitale basato sull'intelligenza artificiale, e trasformati in un protocollo di allenamento personalizzato per te, basato su dati reali e sempre a portata di mano garantendo all'utente un'esperienza di *precision training* e migliorando il suo stile di vita a 360 gradi. Grazie a



Technogym Ecosystem, potrai accedere al tuo programma di allenamento in ogni luogo e in ogni momento: in palestra, a casa, in hotel, al lavoro, dal medico.

Inoltre, Technogym Checkup è in grado di indicarti la tua Wellness Age, vale a dire l'età legata alle tue condizioni fisiche e funzionali, che potrai progressivamente migliorare con il tuo *precision training program* personalizzato che, grazie all'intelligenza artificiale, si adatta nel tempo per essere sempre più vicino ai tuoi obiettivi e per aiutarti a raggiungere il risultato più velocemente.

Per gli operatori di settore, Technogym Checkup rappresenta un grande opportunità per offrire ai propri iscritti un servizio innovativo, unico, personalizzato ed in grado di garantire una esperienza di allenamento senza frizioni: dal primo accesso, alla configurazione del programma, all'allenamento sui prodotti Technogym. Dal punto di vista del business, inoltre, Technogym Checkup rappresenta un'ottima opportunità per aumentare l'attrazione di nuovi clienti, fidelizzare gli esistenti e proporre servizi in grado di generare ricavi aggiuntivi.

Technogym è Fornitore Ufficiale dei Giochi Paralimpici di Parigi 2024

Dopo il successo alle Olimpiadi di Parigi 2024, anche i Giochi Paralimpici scelgono Technogym come fornitore ufficiale ed esclusivo per l'allenamento degli atleti. Technogym ha sempre affiancato i paralimpici nel loro percorso di crescita, che ha raggiunto altissimi livelli di performance.

A riprova del suo ruolo come punto di riferimento per l'allenamento dei campioni di tutto il mondo, **Technogym** è stata scelta come **Fornitore Ufficiale** dai Giochi Olimpici e Paralimpici di Parigi 2024, dopo le edizioni di Sydney 2000, Atene 2004, Torino 2006, Pechino 2008, Londra 2012, Rio 2016, Pyeongchang 2018 e Tokyo 2020.

Conclusi i **Giochi Olimpici di Parigi 2024**, l'azienda leader mondiale è al fianco anche dei **campioni paralimpici** per il loro allenamento di precisione. Technogym fornisce infatti le più avanzate soluzioni di training, eccellenza tecnologica e funzionale per supportare le prestazioni dei campioni dei **Giochi Paralimpici**.

I **Giochi Paralimpici** sono cresciuti fino a diventare una celebrazione globale di sportività, inclusione e determinazione. Nel tempo la manifestazione ha subito **importanti trasformazioni ed evoluzioni**, a riconoscimento delle straordinarie capacità delle atlete e degli atleti con disabilità. Dalla loro istituzione nel 1960, i Giochi Paralimpici hanno sperimentato una notevole crescita in termini di **partecipazione e riconoscimento**. Se la prima edizione aveva visto sfidarsi appena 400 atleti da 23 paesi, oggi le Paralimpiadi sono diventate un evento di incredibile portata, con migliaia di partecipanti provenienti da più di 160 nazioni: sono infatti ben **4.400 le atlete e gli atleti** attesi ai Giochi Paralimpici di Parigi 2024. In occasione dei Giochi Paralimpici, Technogym ha allestito **12 centri** per la preparazione atletica: i due principali all'interno del Villaggio Olimpico di Parigi St. Denis e del Villaggio Olimpico di Chateauroux ed i restanti 10 all'interno degli impianti di gara.

Technogym per l'allenamento delle atlete e degli atleti paralimpici

Lo sport paralimpico comprende atleti con diversi tipi di disabilità e di conseguenza con diverse necessità di prodotti e tecnologie per l'allenamento, ma i prodotti che consentono l'accesso agli atleti in sedia a rotelle rimangono i più richiesti: **Skillup**, è l'unico **ergometro per la parte superiore del corpo** dotato dell'esclusiva Multidrive Technology, per alternare agevolmente **cardio e strength training** in un unico workout. Oltre all'allenamento aerobico, la resistenza magnetica aumenta l'intensità per esercizi funzionali e di potenza. Skillup è stato concepito per allenare soprattutto i gruppi



muscolari della parte superiore del corpo, simulando il gesto atletico dello sci di fondo, e può essere sfruttato con la massima efficacia e in totale sicurezza da **atlete e atleti in sedia a rotelle**. Anche **Excite Top**, l'ergometro per gli arti superiori parte dell'iconica linea per l'allenamento cardio Excite, è stato progettato con una seduta removibile per consentire l'allenamento degli atleti in sedia a rotelle.

La soluzione per raggiungere la migliore performance possibile durante le sessioni di forza è Biostrength di Technogym. Grazie all'intelligenza artificiale e alla costante ricerca d'innovazione, **Biostrength** si adatta agli utenti e li guida, garantendo, a parità di tempo, risultati migliori del 30%. Punta di diamante dell'offerta Biostrength sono **la sua precisa funzionalità di tracciamento, la versatilità, la flessibilità** e sei diverse tipologie di resistenza (isotonica, isotonica senza inerzia, sovraccarico eccentrico, carico eccentrico ridotto, viscosa ed elastica).

Biostrength REV, basato sull'esclusiva tecnologia Biostrength, è stato progettato appositamente per **il comparto medico e legato al mondo delle performance**. La linea **Biostrength REV** consente agli atleti di allenarsi e di testare le proprie prestazioni con **precisione millimetrica**. Le nuovissime attrezzature (Dual Adjustable Pulley REV, Leg Press REV e Leg Extension REV) offrono sei diverse opzioni di resistenza, con una particolare attenzione al precision training. I sensori permettono di raccogliere le informazioni e i dati necessari per centrare gli obiettivi con la massima efficacia possibile. Tutti i prodotti REV consentono di effettuare **allenamenti unilaterali** e di differenziare i dati per gli arti di sinistra e di destra, fornendo dettagli precisi e puntuali.

Lo stesso vale per **Skillrun** di Skill Line, la gamma di prodotti Technogym per l'allenamento cardio e forza che offre la migliore biomeccanica in assoluto. Skillrun rappresenta la soluzione definitiva per i runner grazie alla **funzione dedicata alla corsa e alle funzioni Sled e Parachute**, offrendo misurazioni e **analisi delle asimmetrie**.



www.technogym.com

**SEI UN IMPRENDITORE DEL FITNESS?
RISPONDI AL QUIZ GRATUITO E SCOPRI...**

***COME RADDOPPIARE
LE VENDITE IN PALESTRA
IN MENO DI 12 MESI***

**AL TERMINE DEL QUIZ
SCOPRIRAI
COSA TI IMPEDISCE DI CRESCERE
E RICEVERAI
IL PIANO PER METTERE
IL TURBO ALLE VENDITE**



ACCEDI AL QUIZ

Vai su
massimaresa.com

**OPPURE INQUADRA
IL QR CODE**



LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XIX - N.114
settembre/ottobre 2024

Edita da: Api Editrici Srl
Sede legale: Via Michelangelo 6
20051 Cassina de' Pecchi (MI)

Sede operativa:
Via Giovanni Gioacchino Winckelmann 1
20146 Milano
info@lapalestra.it

Direttore editoriale:
Cesare Salgaro

Direttore responsabile:
Moreno Soppelsa

Comitato redazionale:
Andrea Rivelli, Cesare Salgaro, Sara Saracino.

Grafica:
Antonella Favaro

Per la vostra pubblicità:
342.1168712
pubblicita@lapalestra.it

Hanno collaborato:
Marco Ascenzo, Sandro Castellana,
Fabio Marino, Roberto Panizza,
Pierluigi De Pascalis, Emanuele Pianelli,
Paolo Ricchi, Gerardo Ruberto, Fabio Swich.

Immagini: LA PALESTRA archivio,
depositphotos.com

Copertina: Giuseppe Davide Givitta,
foto di Santi Villaggio.

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: GRATUITA per aziende
e palestre

**Se desiderate non ricevere più la copia
gratuita de LA PALESTRA, scriveteci a
cesare.salgaro@lapalestra.it
oppure chiamaci al 342.1168712**

LA PALESTRA

Pubblicazione bimestrale registrata al Tribunale di Milano il 21.09.2005 con il numero 643. Iscrizione al R.O.C. Api Editrici S.r.l. con il N° 32109. Gli articoli contenuti in questa rivista non hanno scopo didattico, ma esprimono esclusivamente le opinioni e nozioni personali da parte di esperti del settore, che dichiarano di avere le specifiche conoscenze necessarie. Gli articoli firmati impegnano esclusivamente gli autori.

Dati e caratteristiche tecniche dei materiali e dei prodotti che vengono presentati nella rivista sono generalmente forniti dalle case produttrici, non sono comunque tassativi e possono essere soggetti a rettifiche. La presentazione di prodotti è a titolo gratuito, le eventuali presentazioni sponsorizzate sono indicate come tali. La Api Editrici S.r.l. declina ogni responsabilità circa l'uso improprio delle tecniche che vengono descritte al suo interno. L'invio di fotografie alla redazione ne autorizza implicitamente la pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo e su qualsiasi pubblicazione anche non della Api Editrici S.r.l. ma anche di terzi cui la stessa Api Editrici abbia autorizzato la pubblicazione. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito.

Copyright Api Editrici S.r.l. Testi, fotografie e disegni, pubblicazione anche parziale vietata.

AVVERTENZA - I contenuti degli articoli di questa rivista non hanno valore prescrittivo, ma solo informativo e culturale. Tutti i nostri consigli e suggerimenti vanno sempre sottoposti all'approvazione del proprio medico.

*NOTA INFORMATIVA SUGLI INTEGRATORI ALIMENTARI

Leggere attentamente l'etichetta apposta sul prodotto. In ogni caso richiedi il parere del medico o del farmacista. Il prodotto è controindicato nei casi di patologia epatica, renale, in gravidanza e al di sotto dei 12 anni. Gli integratori non sono da intendersi come sostituti di una dieta variata. Non superare la dose consigliata. Tenere fuori dalla portata dei bambini al di sotto dei 3 anni di età.

**Dal 2005 l'unica rivista distribuita
GRATUITAMENTE a tutti i Manager di PALESTRA.**

Un GRAZIE ai NOSTRI PARTNER

LA PALESTRA N.114



Siamo Media Partner di:



BIMESTRALE GRATUITO - N. 114 - ANNO XIX - SETTEMBRE/OTTOBRE 2024

LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS



77.000



**SE HAI UN'AZIENDA DEL SETTORE
E VUOI INSERIRE LE TUE COMUNICAZIONI
SUI NOSTRI CANALI *PRINT, WEB E SOCIAL***

**CONTATTACI SUBITO PER SCOPRIRE
LE OFFERTE A TE DEDICATE**

+39 3421168712

info@lapalestra.it

WWW.LAPALESTRA.IT

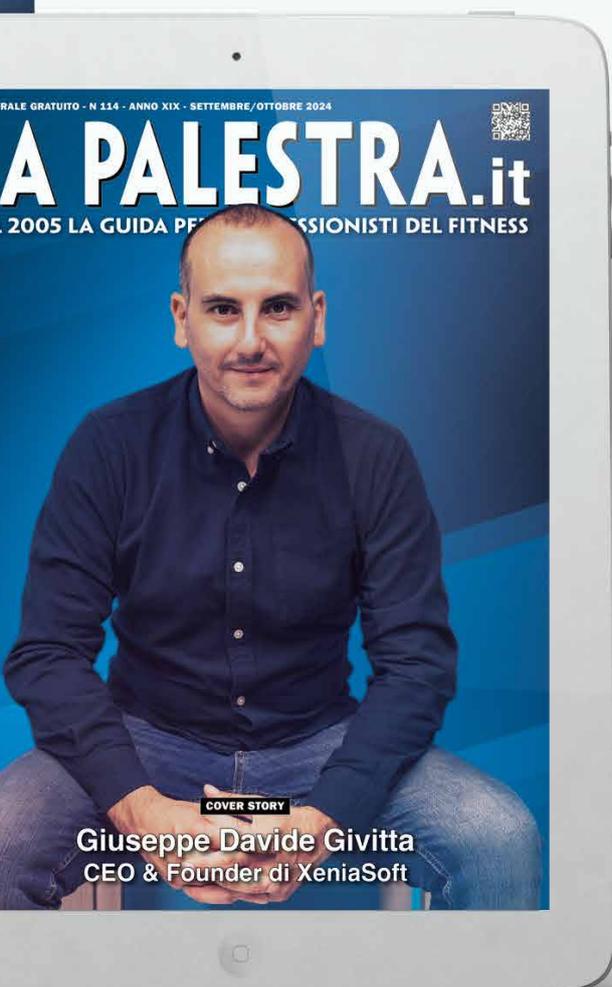


La Palestra

"Mi piace": 78.681 • Follower: 27.427

"**LA PALESTRA** è un periodico bimestrale dalla spiccata vocazione commerciale, che viene spedito **GRATUITAMENTE** a **8.500** gestori e proprietari di palestre, centri fitness, studi di personal training e centri benessere, su tutto il territorio nazionale".

"Dal 2005 **LA PALESTRA** è il modo più efficace per parlare della propria azienda e dei prodotti, grazie a dossier, rubriche di news commerciali, articoli redazionali e pagine pubblicitarie".



LA PALESTRA

- **6 NUMERI ANNUI**, ABBONAMENTO GRATUITO
- **TIRATURA BIMESTRALE**: COPIE 11.000
- **PREZZO**: GRATUITA
- **MISURE**: CM 21 X 28,5
- **EDITORE**: API EDITRICI S.R.L. - MILANO -
- **RIVISTA BIMESTRALE REGISTRATA
AL TRIBUNALE DI MILANO**
IL 21/9/2005 CON IL N 643
- **WWW.LAPALESTRA.IT**
TESTATA ON-LINE REGISTRATA AL **TRIBUNALE
DI MILANO** IL 17/10/2018 CON IL N 255

**Contattaci subito per scoprire
le offerte a te dedicate**

+39 3421168712

info@lapalestra.it

www.lapalestra.it

Seguici anche su



Massimo Alparone racconta Impulse. Innovazione per le palestre



Massimo Alparone sulla macchina SL 7001 Chest Press a Carico Libero

Massimo Alparone, consulente di Impulse, presenta le soluzioni innovative e di qualità del marchio cinese, distribuito in Italia da Fitgym, per migliorare l'esperienza in palestra

Fitgym è l'unico e ufficiale distributore italiano del marchio Impulse, multinazionale cinese, leader del settore macchine fitness: Impulse è un'azienda all'avanguardia, che unisce design innovativo, attenzione alla ricerca & sviluppo e costi competitivi, per ridefinire il futuro del fitness. Fitgym supporta le palestre nella loro crescita con programmi

di acquisto agevolato e vere e proprie partnership strategiche, come il programma dei Centri Impulse, pensato per palestre che vogliono integrare nel proprio parco macchine i prodotti Impulse, e che vede già una 20ina di centri aderenti in tutta Italia.

Chi aderisce al programma Centri Impulse ottiene prezzi unici per i macchinari, check up semestrali gratuiti per 3 anni su tutte le macchine, ricambi gratis per 3 anni, condizioni di pagamento privilegiate e possibilità di prova gratis delle nuove macchine. Un supporto che accompagna le imprese a 360° gradi, e che viene ricambiato da un livello altissimo di soddisfazione (il 98% dei clienti, secondo una recente ricerca di mercato).

A testimoniare la voglia di crescere di Impulse by Fitgym è Massimo Alparone, Mister Universo Fitness, nuovo consulente tecnico e testimonial del brand.

Massimo ha partecipato ad un'intervista sulla realtà Impulse durante una visita alla palestra Icon di Fabriano, il primo Centro Impulse lanciato da Fitgym.

Ciao Massimo, puoi raccontarci qualcosa del tuo impegno come atleta e professionista?

Come atleta, ho gareggiato per molti anni nel campo del fitness nella categoria altezza-peso. Ho vinto i titoli più importanti nella categoria delle alte taglie (over 1,78m). Ho avuto modo di provare un'infinità di macchinari, allenandomi con pesi liberi e assistiti. Oggi sono un consulente soprattutto nel campo dello sviluppo e della ricerca di nuovi prodotti.

Cosa ti ha avvicinato a Impulse?

Ho conosciuto Impulse alle fiere, sapevo che era un'azienda

leader asiatica quotata in borsa. Ho avuto modo di incontrare i proprietari e, soprattutto, Marco, Giancarlo Cennini e lo staff Fitgym, i distributori unici per l'Italia del marchio Impulse. Mi sono innamorato di loro, di ciò che fanno e di come lo fanno.

Puoi darci qualche numero per farci capire l'importanza di questa azienda?

Impulse produce macchinari da oltre 40 anni e vanta una superficie produttiva di 170.000mq, con il contributo di numerosi consulenti e sviluppatori nel campo della ricerca in biomeccanica, materiali e resistenza nel tempo. Affidabilità e valore aggiunto sono caratteristiche che, anche con il mio know-how, stiamo perfezionando per la distribuzione in Italia e in Europa.

Dopo aver provato le attrezzature Impulse, quali benefici hai riscontrato?

Innanzitutto ho valutato le macchine dal punto di vista della qualità del movimento e della biomeccanica, aspetti che, dopo tanti anni di esperienza, riesco a percepire immediatamente. Oggi il settore richiede macchine affidabili che non necessitano di molta assistenza. Impulse è un leader in termini di durata e garantisce

a vita più linee di prodotto, dal carico diretto al pacco pesi.

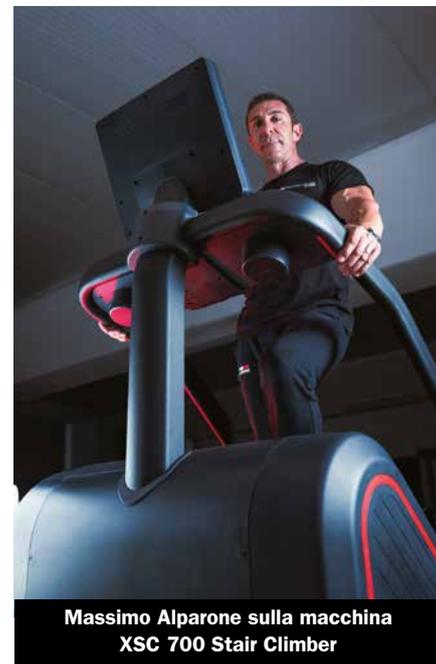
Anche l'estetica e il design sono importanti. Pensi che Impulse risponda alle richieste del mercato in questi aspetti?

Assolutamente sì perché Impulse è in grado di personalizzare, ad esempio, le sedute o i telai. Oggi tutti cercano la possibilità di abbinare i colori all'ambiente della palestra. Che si tratti di un contesto più elegante, di una palestra low cost o di una con numerosi clienti, la macchina deve sempre integrarsi perfettamente nell'ambiente.

Hai avuto modo di testare anche il servizio clienti e l'assistenza di Impulse by Fitgym?

Sì, l'ho testata direttamente tramite un mio amico che è diventato cliente di Impulse. Ha ricevuto un ottimo supporto sia nel pre-vendita che nel post-vendita. Il problema del lunedì sera deve essere risolto entro il lunedì sera, Impulse lo fa. Con il mio ingresso, stiamo aggiungendo alcune novità che vi comunicheremo al più presto.

Quali linee offre Impulse? Puoi farci una panoramica delle opzioni che mette a disposizione delle palestre?



Massimo Alparone sulla macchina XSC 700 Stair Climber

Impulse offre molteplici linee di prodotti. Innanzitutto ci sono le linee a carico diretto, robuste e affidabili e dotate di una biomeccanica semplicissima ma duratura nel tempo. Poi ci sono le linee a pacco pesi, facili da usare anche per l'utente medio. Un'altra linea molto interessante è quella in cui le macchine si sdoppiano, permettendo di eseguire due esercizi con un solo attrezzo. In questo modo un parco macchine permette di duplicare gli esercizi disponibili.

Ci hai parlato delle linee dei macchinari, ma Impulse offre anche attrezzature funzionali?

Assolutamente sì, Impulse produce anche linee funzionali oggi molto utilizzate, ad esempio, nelle attività o discipline che si svolgono nei centri fitness funzionali o negli studi di molti personal trainer. Impulse dispone di una linea completa di accessori e strutture per il funzionale.

Impulse fornisce solo macchinari isotonici o anche linee di cardio fitness?

Impulse offre linee di cardio fitness davvero all'avanguardia che ho testato personalmente. Sono rimasto impressionato dalla



Massimo Alparone con i titolari di Fitgym presso la sede di Cerreto D'Esi, nelle Marche



Lo staff Fitgym presso i magazzini dell'azienda

silenziosità e affidabilità dei tappeti. Oggi è essenziale avere un tapis roulant affidabile nel tempo: dal motore alla pendenza, alla velocità, fino alla silenziosità. Non pensate solo alle palestre in grandi spazi, ma anche a studi al secondo piano, in hotel o case private. Un altro aspetto che mi ha colpito è l'elettronica installata su questi macchinari come il touch screen e tutta la parte LED. Essendo un produttore asiatico, Impulse offre un ottimo rapporto qualità-prezzo.

Consigliaresti alle palestre di introdurre macchinari Impulse? Perché?

Impulse riesce a soddisfare tutte le esigenze di spazio e di clientela, sia per chi desidera allenarsi in modo più intenso, a corpo libero, sia semplicemente per mantenersi in forma. La facilità d'uso dei selettori del pacco pesi riduce i tempi di attesa per l'utilizzo dei macchinari, mentre l'ergonomia e l'affidabilità del prodotto sono determinanti per il successo di una palestra. Con

Impulse realizzare la palestra dei propri sogni è possibile, grazie all'ottimo rapporto qualità-prezzo, all'assistenza pre e post-vendita e all'affidabilità. Il mio ruolo includerà anche l'assistenza post-vendita e tecnologica, creando un connubio vincente.



Massimo Alparone sulla macchina AC 4050 Tapis Roulant

Hai parlato di assistenza post-vendita e garanzie, uno dei punti forti di Impulse.

Impulse fornisce una garanzia a vita sui telai, sostituendoli in caso di problematiche. Il cliente Impulse è soddisfatto anche dopo l'acquisto. Molte aziende hanno difficoltà nel post-vendita, ma io ci metto la faccia e il mio know-how. L'azienda è distribuita non solo a livello nazionale, ma anche a livello regionale.

Centri Impulse: un progetto pensato per far crescere le palestre e i centri fitness. Puoi dirci qualcosa su questo programma che è stato lanciato dal distributore italiano di Impulse?

Il programma è ambizioso: creare Centri Impulse che per 365 giorni l'anno diventino centri di test e showroom. Le fiere di 3-4 giorni non sono sufficienti per convincere un proprietario o un istruttore ad acquistare un macchinario. Nei centri Impulse tutti sono invitati a testare i macchinari e ad allenarsi per conoscerne al meglio le potenzialità. Così facendo potremo raccogliere il feedback dei clienti, che sceglieranno i macchinari e la linea dopo averli testati. Questo ci permetterà di consigliare la linea migliore da installare nel proprio centro.

Massimo, ci hai raccontato del mondo Impulse. Ma se dovessi riassumere in una frase il motivo per cui scegliere questa azienda, quale sarebbe?

Si può cambiare in meglio, con Impulse oggi è possibile: la palestra dei tuoi sogni è finalmente a portata di mano.

Scopri tutte le novità del mondo Impulse: è online il nuovo sito impulsefitnessitalia.it

Contatti: info@impulsefitnessitalia.it
cell +39 345 648 1270

impulse italia by **FITGYM**

*La tua palestra da sogno
è ora a portata di mano,
con Impulse.*



Massimo Alparone
mr. Universe Fitness,
è il nuovo consulente tecnico
di Impulse Fitness Italia
by Fitgym.

Via Venza Volgore snc 60043, Cerreto d' Esi (AN)
info@impulsefitnessitalia.it / +393456481270
www.impulsefitnessitalia.it

Gestire Concorrenza e Clienti nel Fitness

Ecco come adottare strategie basate sui concetti psicologici di sfida e minaccia possa trasformarsi in un potente strumento di marketing, migliorando sia la competitività del centro che la motivazione dei clienti



Nel mondo del fitness, la gestione della concorrenza è sempre un argomento complesso e, di pari passo, vi è la costante necessità di fidelizzare i clienti, che sono sempre alla ricerca delle soluzioni migliori per raggiungere risultati in termini di salute, benessere e risposte estetiche. Proprio il raggiungimento dei risultati sperati rappresenta una delle più forti **leve di fidelizzazione**, posto che si intraveda nel centro fitness e nei professionisti che vi lavorano gli elementi che hanno fortemente contribuito a raggiungerli.

Concorrenza e fidelizzazione

Su entrambi i fronti (concorrenza e fidelizzazione) ci si affida spesso a soluzioni di marketing fantasiose che non solo sono distanti dall'ambito del fitness, ma che hanno il principale punto debole nel loro essere effimere, **quindi efficaci nel breve (e per breve) termine**, determinando la necessità di ricercare sempre nuovi "effetti speciali", tanto si è desensibilizzati da simili strategie. Approcci semplici e di buon senso, che spessissimo sono quelli con maggiori margini di efficacia e durata, sono sistematicamente sottovalutati essendo troppo presi ad analizzare

cosa fanno gli altri, rincorrendoli, e restando eterni secondi privi di identità.

L'adozione di strategie che si basano su concetti psicologici noti e consolidati può fare la differenza, sia nel vincere la concorrenza che nella fidelizzazione degli utenti. Uno di questi casi è l'analisi dei concetti di "sfida" e "minaccia" che, se ben compresi e applicati, possono trasformarsi in un **potente strumento di marketing per un centro fitness**.

Di cosa si tratta

In estrema sintesi, di fronte alla necessità di gestire un problema, è possibile mettere in campo una serie di approcci differenti per affrontarlo e risolverlo. La prima fase di selezione delle strategie da mettere in campo (quella che in psicologia è definita "valutazione primaria") prevede di determinare se lo stimolo è percepito come **una sfida o una minaccia**. Questa percezione iniziale influenzerà notevolmente la scelta delle risposte. Ipotizzare una minaccia potrebbe portare all'impiego di una risposta (tecnicamente strategia di *coping*) orientata alla difesa o all'evitamento;

al contrario, se la situazione viene percepita come una sfida, potrebbero essere preferite strategie di *coping* orientate al problema o all'adattamento.

Facendo degli esempi pratici: l'apertura di un nuovo centro fitness nelle vicinanze del proprio è percepita come una sfida o una minaccia? **La possibilità che una palestra concorrente** attivi un corso innovativo come viene interpretata? Dal punto di vista del cliente, dover perdere peso, migliorare la fitness cardiorespiratoria, volersi migliorare esteticamente, sottoporsi a una preparazione atletica o gestire la prevenzione o il trattamento di problemi di salute specifici tramite l'allenamento, sono individuate come sfide o minacce?

La valutazione delle risorse

Determinare se l'ostacolo da affrontare è una sfida o una minaccia dipende molto dalla valutazione delle proprie risorse. Se si percepisce di avere abbastanza risorse per affrontare con successo le richieste della situazione, allora si avrà un approccio di "sfida".

HeyLight

Shop smart, live bright

Fai brillare gli occhi ai tuoi clienti

Con HeyLight è possibile perché ti offriamo soluzioni di pagamento e di credito innovative, che potrai utilizzare sia per il tuo negozio fisico che online.

Così i tuoi clienti acquistano con il sorriso ciò che desiderano, pagando un po' per volta, e le tue vendite crescono.

HeyLight mette in luce il tuo business.

Scopri di più



[heylight.com](https://www.heylight.com)



DMP08053
Messaggio pubblicitario. Il marchio HeyLight di Compass Banca S.p.A. identifica diverse soluzioni di pagamento rateale offerte dal venditore ai consumatori: A) La dilazione di pagamento gratuita del prezzo dell'acquisto concessa da venditori con cui Compass abbia stipulato, salvo valutazione, un accordo per la cessione dei crediti pro-soluto. La concessione della dilazione è condizionata all'esito delle verifiche di Compass. Condizioni complete disponibili presso il venditore. Condizioni del contratto di factoring disponibili sul sito www.compass.it, www.heylight.com, presso le Filiali Compass o presso gli agenti in attività finanziaria che operano in qualità di intermediari del credito; B) Il finanziamento concesso ai consumatori, salvo approvazione, direttamente da Compass. Condizioni del finanziamento disponibili sul sito www.compass.it, www.heylight.com e presso i venditori, convenzionati senza o in esclusiva con Compass. In funzione delle soluzioni rateali disponibili presso i venditori, potrebbe essere prevista documentazione aggiuntiva.

Questo farà sentire motivati, e si potranno percepire emozioni come **l'eccitazione e la determinazione**. Una situazione percepita come "sfida" è vista come **un'opportunità di crescita**, apprendimento e sviluppo personale. Gli individui in uno stato di sfida tendono a sentirsi più motivati, concentrati e impegnati nella loro attività. E sebbene in questa sede si faccia riferimento all'ambito sportivo, questo riguarda qualsiasi aspetto della vita, come del resto anche l'approccio agli stati di minaccia.

Un centro sportivo potrà percepire gli esempi di prima, relativi alla concorrenza, come una sfida se ha costruito la sua identità su basi solide, ad esempio con un'ottima **selezione del personale che ci lavora, mettendo in campo strategie di team building**, creando un senso di identità e appartenenza, stimolando con riunioni e confronti la percezione di essere tutti parte di un gruppo affiatato, se ci si è distinti per un lavoro serio e professionale. Se tutto questo è stato svolto, la presenza di nuovi competitor e delle loro iniziative sarà (appunto) una nuova sfida per migliorare ulteriormente e avere risultati di successo, tra l'altro senza spese o investimenti nuovi in termini economici.

Questo consentirà anche di relazionarsi con la propria clientela in modo tale da far percepire a ciascuno che nel centro sportivo è possibile ottenere risposte personalizzate, un **supporto altamente professionale**, saper rispondere ai dubbi ed essere pronti a sostenere nei momenti di maggiore difficoltà, quando i risultati sembrano tardare a presentarsi. Tale approccio metterà anche il cliente in uno stato di "sfida", rafforzerà la sua sicurezza, promuoverà il raggiungimento dei risultati consolidando la fidelizzazione verso il centro sportivo, percependo subito la differenza rispetto a centri concorrenti. **Si saranno poste le basi per quello che è il fitness motivazionale.**

Lo stato di minaccia

Al contrario, quando un individuo sente di non avere abbastanza risorse per far fronte alle richieste della

situazione, che è vista come **un pericolo o una sfida eccessiva** per le risorse possedute, la percezione è quella di trovarsi in uno **stato di minaccia**. L'individuo può sperimentare emozioni negative come l'ansia e la paura e una riduzione della fiducia nelle proprie capacità. Tale condizione può portare a una diminuzione delle performance e a una minore motivazione per qualsiasi compito, determinando un **circolo vizioso e fallimentare**.

Se, ad esempio, l'unico modo con il quale si è attratta la propria clientela è un continuo ribasso degli abbonamenti, contratti vincolanti per gli iscritti, una selezione del personale basata solo sull'analisi dei costi, zero investimenti sul *team building*, assenza di confronto fra le figure che operano nel centro, mancanza di visione comune, tutto questo ha generato solo una "scatola con gli attrezzi" che si apre con una tessera; manca la minima identità e identificazione, e qualsiasi competitor **ha gioco facile per portare via i clienti**.

Clienti che, a loro volta lasciati in balia di sé stessi, o con scarso supporto e scarsa professionalità, si vedranno mancare quel sostegno indispensabile che, soprattutto nelle fasi iniziali, è uno strumento motivazionale di cruciale importanza. Si determinerà un elevato turnover degli iscritti, che è il primo campanello d'allarme di una **situazione insostenibile**.

Dalla teoria alla pratica

Questi concetti, pertanto, possono essere utilizzati non solo per distinguersi dalla concorrenza, ma anche per motivare e ispirare i clienti, trattando i loro bisogni come opportunità di successo piuttosto che come ostacoli insormontabili. L'analisi degli stati di sfida e minaccia può essere tradotta in strategie di marketing che non si limitano a vendere un prodotto, ma forniscono un'esperienza e un'opportunità di crescita personale. Utilizzare la sfida positivamente può aiutare i clienti a vedere il loro percorso di fitness come un'avventura entusiasmante, non come un percorso tortuoso e di cui non si intravedono con esattezza le

tempistiche e i risultati finali. Per il centro sportivo si tratta di individuare la concorrenza non come una minaccia, ma come un **catalizzatore per miglioramenti continui** e una continua innovazione, anche presentando le storie di successo di clienti che hanno trasformato le loro vite, e in questo l'uso dei social network può essere di grande aiuto. Attenzione solo a non scadere nella banalizzazione delle classiche foto col prima e col dopo che trasudano ovvietà. Limitarsi a immagini di clienti che hanno perso peso non è particolarmente entusiasmante, rappresenta cose già viste e che molte persone riescono a fare anche in assoluta autonomia. **Del resto, anche essere originali è una sfida.**

Conclusione

Agire è determinante, ma anche **saperlo comunicare** ha un'importanza significativa, offrire programmi personalizzati che trasformino le preoccupazioni dei clienti in obiettivi sfidanti ma raggiungibili. Utilizzare messaggi che parlano direttamente delle sfide individuali dei potenziali clienti, trasformando ogni timore in un'opportunità di superamento personale. Adottare il *framework* di "sfida" rispetto a quello di "minaccia" nel marketing di un centro fitness non solo distingue il centro nella mente dei consumatori, ma crea anche una cultura di positività e crescita personale. Può trasformare la percezione del fitness da una necessità stressante a un viaggio gratificante verso il benessere.

Incorporare questi concetti nel marketing non solo aiuterà a superare la concorrenza, ma renderà il centro un punto di riferimento per chi cerca di superare i propri limiti e migliorare continuamente. ■

Pierluigi De Pascalis

Biologo nutrizionista - Chinesiologo AMPA
Fondatore e responsabile della formazione di NonSoloFitness.

Laureato magistrale in: Scienze Motorie, Scienze della Nutrizione Umana, Psicologia cognitiva e comportale applicata.

www.depascalis.net

pierluigi@depascalis.net

**Plate-Loaded
& Free Weight Strength**

RESISTENZA E AFFIDABILITÀ STRAORDINARIE

Completa la tua proposta di allenamento della forza con le macchine Plate Loaded e Free Weight Vision, progettate con un'ergonomia superiore e un'eccellente stabilità e durabilità, per soddisfare anche gli appassionati più esigenti.



Design User-friendly

Il design user-friendly delle macchine Vision rende l'allenamento semplice, intuitivo e accessibile a utenti di ogni livello.



Ergonomia e Comfort

Le sedute con forma ergonomica e il grip delle impugnature sono progettati per rendere confortevoli anche gli allenamenti più intensi.



Varietà di Allenamento

È possibile usare le macchine Vision con elastici, dischi o con la combinazione di entrambi per un'ampia varietà di allenamento e opzioni di movimenti esplosivi.



Intervista a Giuseppe Davide Givitta su l'innovazione di Xeniasoft nel Fitness



Davide insieme al suo team (da sinistra): Cinzia Gueli, Andrea Virzi, Maria Bombagi, Salvo Tomarchio, Sarah Bonafè, Alessandro Galvagno, Davide Givitta, Mario D'Aquino, Laura Finocchiaro, Sergio Martorana, Davide Chisari.

In questa intervista, Givitta ci racconta la nascita e l'evoluzione della sua azienda, leader nel settore fitness

Può raccontarci la storia di Xeniasoft e come è nata l'idea di creare soluzioni software per il mondo del fitness?

La storia di Xeniasoft è iniziata vent'anni fa, quando, insieme a quattro colleghi universitari, uniti dalla passione per la tecnologia e l'innovazione, decisi di intraprendere un'avventura imprenditoriale. L'idea di creare

soluzioni software per il mondo del fitness è nata quasi per caso. Una palestra della nostra città ci commissionò un software per gestire meglio la loro struttura. Fu una sfida intrigante, che ci permise di scoprire un settore con enormi potenzialità di crescita e innovazione. Dopo il successo di questo primo progetto, capimmo che c'era una forte domanda di soluzioni tecnologiche avanzate

nel mondo del fitness e decidemmo di concentrarci su questo settore, trasformando una coincidenza in una missione.

Qual è stata la sua principale motivazione nel fondare Xeniasoft e quali sono stati i passaggi fondamentali per arrivare dove siete oggi?

La motivazione principale alla base della fondazione di Xeniasoft è stata la volontà di creare qualcosa di innovativo e utile. Volevamo sviluppare dei software che non solo risolvessero problemi concreti, ma che migliorassero significativamente l'efficienza operativa delle aziende. Nel 2004 abbiamo fondato Xeniasoft e iniziato a sviluppare il nostro primo prodotto dedicato alle strutture sportive, insieme a soluzioni per altri settori come quello immobiliare e quello alberghiero. Tuttavia, dal 2008 ci siamo concentrati esclusivamente sul fitness, capendo che questo settore offriva le maggiori opportunità di crescita e di innovazione. I passaggi fondamentali nel nostro percorso includono la partecipazione a importanti eventi del settore. Nel 2015 abbiamo partecipato per la prima volta alla Rimini Wellness, la più importante fiera italiana dedicata al mondo del fitness. Questo evento ci ha permesso di far conoscere i nostri prodotti a un vasto pubblico di professionisti del settore. L'anno successivo, nel 2016, abbiamo partecipato al Forum Club di Bologna, un'altra fiera significativa per l'imprenditoria nel settore sportivo. Questi eventi ci hanno dato visibilità e ci hanno permesso di costruire relazioni fondamentali per la crescita della nostra azienda. Nel 2020, abbiamo acquisito i nostri primi clienti esteri, un traguardo che ha segnato l'inizio della nostra espansione internazionale. Oggi, nel 2024, celebriamo il nostro ventennale con oltre 1200 strutture sportive che utilizzano i nostri prodotti.

Quali sono le innovazioni più significative che Xeniasoft ha introdotto nel settore del fitness e delle palestre negli ultimi anni?

Una delle innovazioni più significative che abbiamo introdotto è l'adozione dell'Internet of Things (IoT) nei nostri software gestionali. L'IoT ha permesso alle palestre di collegare e controllare una vasta gamma di dispositivi e attrezzature, migliorando la gestione delle risorse e offrendo una migliore esperienza ai clienti. Un esempio pratico di questa innovazione è la gestione delle docce e dei phon negli spogliatoi, che consente di ottimizzare l'uso dell'acqua e dell'energia, riducendo i costi operativi e migliorando l'efficienza complessiva della struttura. Un'altra importante innovazione è stata l'introduzione dei video esercizi in 3D nel nostro software per le schede di allenamento, Training Program Pro. Questo strumento consente agli istruttori di creare piani di allenamento personalizzati più coinvolgenti e ai clienti di eseguire gli esercizi correttamente, riducendo il rischio di infortuni e migliorando i risultati. Infine, abbiamo lanciato Club Manager Pro, un software cloud-based che permette una gestione a 360° del centro sportivo. Questo software integra tutte le funzionalità necessarie per la gestione operativa di una palestra, dal controllo degli accessi alla gestione delle iscrizioni e degli abbonamenti, dalla prenotazione delle lezioni alla gestione del personale. Club Manager Pro ha rivoluzionato il modo in cui le strutture sportive gestiscono le loro attività quotidiane, offrendo una soluzione completa e integrata che migliora l'efficienza operativa e la soddisfazione dei clienti.

Cosa si aspetta dal futuro del settore fitness e quali tendenze tecnologiche prevede nei prossimi anni?

Il futuro del settore fitness sarà fortemente influenzato

dall'introduzione di tecnologie avanzate, in particolare l'intelligenza artificiale (IA). Prevediamo che l'IA avrà molteplici applicazioni, migliorando la personalizzazione dei piani di allenamento, l'efficienza delle operazioni di gestione e l'interazione con i clienti.

Quest'ultima, ad esempio, potrà essere utilizzata per analizzare i dati degli utenti e suggerire allenamenti personalizzati, monitorare le prestazioni in tempo reale e fornire feedback immediati.

Inoltre, vedremo un crescente utilizzo di soluzioni cloud-based, che offriranno maggiore flessibilità e scalabilità alle strutture sportive. Questi sistemi permetteranno di gestire le attività in modo più efficiente, accedendo ai dati e alle funzionalità da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento.

Un'altra tendenza significativa sarà la crescita dei franchising nel settore fitness. Vediamo già una tendenza europea verso la consolidazione del mercato, con un aumento delle grandi catene e una diminuzione delle piccole strutture indipendenti. Questo fenomeno sarà probabilmente accompagnato da un aumento della standardizzazione dei servizi offerti e da un miglioramento delle esperienze per i clienti, grazie all'accesso a risorse e tecnologie avanzate che spesso non sono disponibili per le piccole palestre indipendenti.

Quali nuovi progetti o prodotti sta sviluppando Xeniasoft per rispondere alle esigenze future dei clienti?

Stiamo lavorando su diversi nuovi progetti entusiasmanti per rispondere alle esigenze future dei nostri clienti. Uno dei progetti principali riguarda l'introduzione dell'intelligenza artificiale nei nostri prodotti. Abbiamo in programma di integrare l'IA nel nostro software Training Program Pro per offrire piani di allenamento ancora più personalizzati e adattivi, basati sui progressi e sulle esigenze specifiche di ogni utente. Inoltre, svilupperemo



Come ogni anno Davide partecipa con il suo team alla RiminiWellness. In foto presso il loro stand, XeniaSoft, all'edizione 2024.

soluzioni di booking basate sull'IA, che permetteranno una gestione più efficiente delle prenotazioni e delle risorse, migliorando l'esperienza sia per i gestori delle palestre che per i loro clienti.

Un altro progetto importante è la realizzazione di un prodotto unico e integrato che possa essere utilizzato da tutti i protagonisti del settore fitness, compresi gli utenti finali che si allenano. Questo prodotto offrirà una piattaforma completa che integra tutte le funzionalità necessarie per la gestione delle strutture sportive, la programmazione degli allenamenti, la prenotazione delle lezioni, il monitoraggio delle prestazioni e molto altro. Vogliamo creare una soluzione che metta in connessione diretta le palestre e i loro clienti, offrendo un'esperienza di allenamento integrata.

Qual è stato uno dei momenti più sfidanti che ha affrontato come CEO e come è riuscito a superarlo?

Uno dei momenti più sfidanti che ho affrontato come CEO è stato sicuramente durante la pandemia di COVID-19. Il settore fitness ha subito un forte stop, con la chiusura temporanea di molte palestre e una drastica riduzione delle attività. Questo ha avuto un impatto significativo anche su Xeniasoft, poiché molti dei nostri clienti hanno dovuto sospendere o ridurre l'uso dei nostri servizi. Per superare questo momento difficile, abbiamo dovuto pensare rapidamente a soluzioni innovative che potessero supportare le palestre e mantenere la loro connessione con i clienti. Abbiamo creato l'app My Smart Club, che ha permesso ai clienti

di prenotare il turno in palestra, pagare abbonamenti e iscrizioni online e accedere a video lezioni di allenamento. Questa app è stata cruciale per molte strutture sportive, consentendo loro di continuare a offrire servizi ai loro clienti anche durante i periodi di chiusura forzata. Inoltre, ha aiutato a mantenere un senso di comunità e a promuovere uno stile di vita attivo anche in circostanze difficili. Grazie a questa soluzione, siamo riusciti a superare uno dei periodi più difficili della nostra storia e a rafforzare ulteriormente il nostro impegno verso l'innovazione e il supporto ai nostri clienti. ■

Per contattare Giuseppe Davide Givitta e per saperne di più su Xeniasoft visita il sito www.xeniasoft.it

WELLNESS POINT

www.wellnesspoint.it

Attrezzature nuove e usate rigenerate. Garanzia 12 mesi. Assistenza rapida. Allestimenti e consegna in tutta Italia.



Via dell'Industria, Zona Industriale
81020 San Marco Evangelista (CE)

aperti dal Lunedì al Venerdì

08:30-13:30 14:30-17:30

+39.0823.422787 - info@wellness-point.it



new
partner

coming soon



MAGGIE FIT
abbigliamento sportivo



Scansionami!

Body Metrics

MILANO 19 OTTOBRE 2024

In questa intervista Igor Castiglia, ci presenta l'evento Body Metrics 2024 che si terrà a Milano il 19 ottobre per professionisti di sport e salute. Il focus è sull'uso dei dati per migliorare le performance



Si terrà a Milano il 19 ottobre, Body Metrics, un evento altamente specializzato dedicato a professionisti che operano nei settori della salute, del benessere, dello sport, della nutrizione e della ricerca clinica. Oggi intervistiamo Igor Castiglia, coordinatore tecnico dell'edizione 2024.

Ciao Igor, ci puoi raccontare qualcosa di te e del tuo ruolo in Body Metrics?

Ho iniziato come tecnico nel settore del fitness e, con il tempo, mi sono specializzato nella consulenza aziendale, lavorando su strategie per migliorare la gestione di club fitness. Da oltre 10 anni collaboro con Caresmed e, nel progetto Body Metrics, mi occupo di supervisionare la selezione dei relatori e l'organizzazione dei contenuti. Il mio obiettivo per **Body Metrics 2024** è garantire una formazione di altissimo livello, con argomenti e professionisti d'eccellenza.

Cos'è Body Metrics e come è nato questo evento?

Body Metrics è un simposio nato con l'obiettivo di riunire professionisti di diversi settori – salute, nutrizione, benessere, medicina sportiva e

fitness – con un focus particolare sull'uso dei dati e delle misurazioni per migliorare le performance e il benessere. Ogni edizione affronta un tema specifico: nel 2024, il focus sarà sullo sport, il fitness e la preparazione atletica, ma in futuro l'evento potrebbe trattare argomenti differenti, come la nutrizione o la medicina preventiva. Il nome 'Body Metrics' riflette il nostro impegno a porre i dati e le metriche al centro delle pratiche professionali.

Qual è la missione principale del simposio Body Metrics?

Per l'edizione 2024, l'obiettivo principale è offrire una giornata formativa e di networking per un pubblico selezionato di professionisti. Vogliamo garantire contenuti di alta qualità che siano immediatamente applicabili nella pratica quotidiana. Abbiamo scelto una location prestigiosa a Milano per offrire un'esperienza formativa significativa, dove ogni aspetto, dalla logistica ai contenuti, contribuirà alla crescita professionale dei partecipanti.

Quali sono gli argomenti principali trattati quest'anno?

Il focus di quest'anno sarà sull'allenamento, il personal training e la preparazione atletica, con un approccio basato sui dati. Approfondiremo l'analisi della composizione corporea tramite bioimpedenziometria, l'uso dell'elettromiografia per valutare la capacità muscolare e l'analisi della risposta cardiovascolare durante l'esercizio. Inoltre, tratteremo tematiche fondamentali come la postura e l'equilibrio, essenziali per prevenire infortuni e migliorare le performance.

Chi sono i relatori principali e che contributi apporteranno al simposio?

Per **Body Metrics 2024**, ospiteremo professionisti di rilievo come *Piero Nocerino*, esperto di preparazione atletica, e il *dottor Enrico Guerra*, specialista in medicina dello sport. Avremo anche il *dottor Aldo Chiari*, noto per la biomeccanica, e il *dottor Dario Riva*, esperto in propriocezione ed equilibrio. Il

dottor Luca Deidda affronterà il tema della cardiologia sportiva, mentre il *dottor Gian Mario Migliaccio* e il *dottor Massimo Spattini* tratteranno argomenti legati alla fisiologia dell'esercizio e alla nutrizione sportiva.

Come avete selezionato i temi e i relatori per questa edizione?

La selezione è stata guidata dalle tendenze attuali nel fitness e nella preparazione atletica. Abbiamo scelto temi innovativi e rilevanti come l'uso dei dati per ottimizzare le prestazioni fisiche. I relatori sono stati selezionati non solo per la loro esperienza, ma anche per la loro capacità di rendere concetti complessi immediatamente applicabili nella pratica quotidiana. Ogni sessione offrirà strumenti concreti per migliorare la qualità del lavoro dei partecipanti.

Come pensate che il simposio del 2024 possa influenzare la pratica quotidiana dei professionisti del settore?

Body Metrics 2024 fornirà strumenti concreti e aggiornamenti scientifici che i partecipanti potranno applicare subito nel loro lavoro. L'uso dei dati permette approcci più personalizzati ed efficaci, migliorando le performance e contribuendo al benessere generale degli assistiti, rendendo il lavoro dei professionisti sempre più all'avanguardia.

In che modo il simposio supporta la crescita professionale dei partecipanti?

Body Metrics offre ai partecipanti accesso a conoscenze all'avanguardia. Oltre alla formazione, è una piattaforma di networking dove i professionisti possono connettersi, scambiare idee e costruire relazioni. Questo ambiente stimolante aiuta a rimanere competitivi e aggiornati nel settore.

Che tipo di partecipanti vi aspettate di vedere a Body Metrics 2024?

Ci aspettiamo professionisti del

fitness, della preparazione atletica e della medicina sportiva, tra cui personal trainer, preparatori atletici, fisioterapisti, medici dello sport e nutrizionisti. Tutti condividono l'interesse per l'innovazione tecnologica e l'uso dei dati per migliorare la loro pratica. L'edizione del 2024 è pensata per chi desidera rimanere all'avanguardia nel proprio campo.

Quali sono le sfide principali nell'organizzazione di un evento di questa portata?

Comunicare il valore dell'evento e attrarre il giusto pubblico sono sfide importanti. È fondamentale che i partecipanti comprendano l'importanza della formazione continua e dell'uso della tecnologia. Inoltre, è essenziale curare ogni dettaglio, dalle location alla qualità dei contenuti, per far emergere l'unicità del simposio.

Come vedete il futuro di Body Metrics nei prossimi anni?

Body Metrics è un evento pensato per evolversi costantemente, adattandosi alle nuove esigenze del settore. L'anno prossimo, il tema principale con ogni probabilità è la nutrizione, con un focus ampio sulla salute e il benessere generale. L'uso dei dati rimarrà il punto centrale, ma espanderemo il nostro focus verso nuove discipline come la nutrizione clinica e la ricerca scientifica applicata. La nostra ambizione è quella di far crescere Body Metrics, coinvolgendo sempre più professionisti da diversi ambiti.

Ci sono collaborazioni o partnership particolarmente significative per questa edizione?

InBody, leader nella bioimpedenziometria, è il main sponsor dell'evento. Altre partnership includono **Delos**, che utilizza il metodo Riva per l'analisi della propriocezione, e **360Fit**, che presenterà una tecnologia per la riduzione della temperatura corporea.



Igor Castiglia, da oltre 10 anni collabora con Caresmed e nel progetto Body Metrics

Xenios Usa mostrerà **Voltra**, un dispositivo che introduce la resistenza motorizzata nell'allenamento. Queste collaborazioni arricchiscono l'evento e offrono ai partecipanti l'opportunità di esplorare tecnologie all'avanguardia.

Inoltre, siamo orgogliosi di avere **SizeYou**, una realtà italiana che ha portato una grossa innovazione nella possibilità di ottenere dati e misurazioni antropometriche attraverso l'utilizzo di una App ed il proprio smartphone, e **Uptivo**, una piattaforma in cloud leader nel settore del monitoraggio cardiaco in telemetria per centri fitness e studi personal training, che include un'ampia varietà di strumenti per la gestione ed ingaggio del cliente. Queste partnership riflettono l'eccellenza tecnologica e l'attenzione ai dati che sono al centro di Body Metrics.

Come possono i partecipanti prepararsi al meglio per trarre il massimo beneficio dal simposio del 2024?

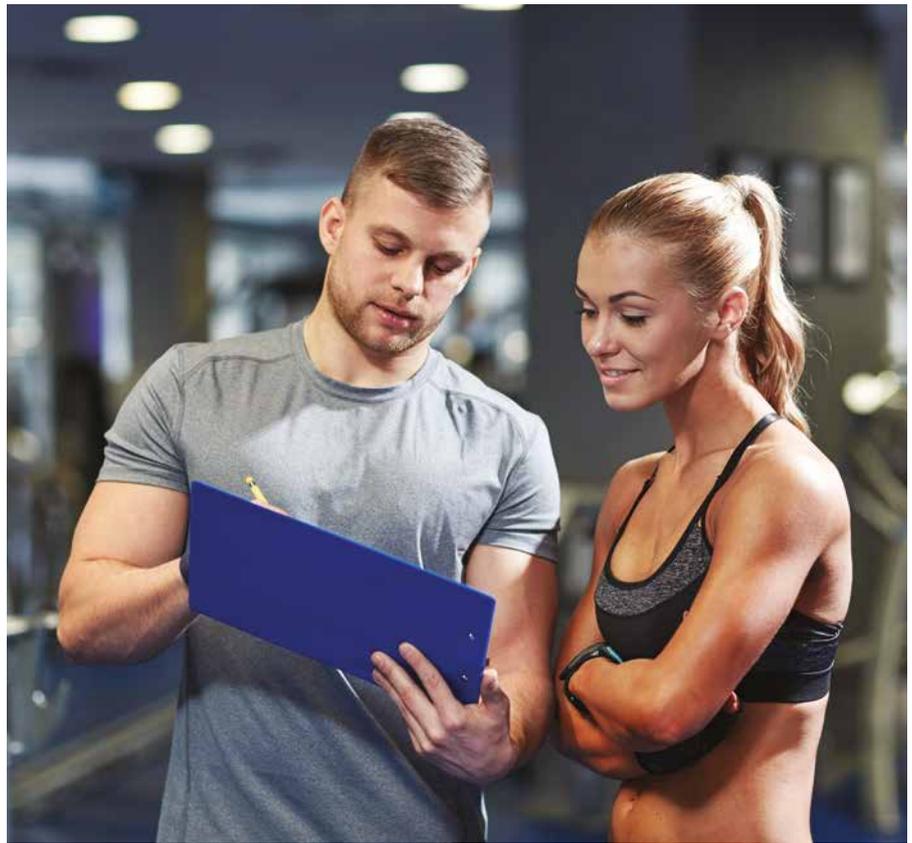
È importante arrivare preparati, rimanere fino alla fine e partecipare attivamente. Studiare gli argomenti in anticipo permette di fare domande pertinenti e partecipare attivamente alle discussioni. Inoltre, il networking è fondamentale: partecipare dall'inizio alla fine consente di sfruttare al meglio tutte le opportunità che l'evento offre.

Per informazioni, visita il sito www.bodymetrics.it

Obiettivi e analisi delle risorse di una palestra

L'importanza di un'analisi approfondita delle risorse interne prima di definire obiettivi per il proprio centro

In questo articolo voglio parlare di come evitare un grande errore, che mi è capitato spesso di notare e che anch'io facevo all'inizio della mia carriera, quando, da titolare, individuavo un traguardo da raggiungere all'interno del mio primo studio. Sto parlando di un obiettivo di qualsiasi genere, che potrebbe essere l'inserimento di un nuovo servizio, oppure l'acquisizione di nuovi clienti, o ancora la volontà di inserire nuova strumentazione, ecc. Definito l'obiettivo, tendenzialmente poi il titolare non vede l'ora di condividere l'idea con il proprio team, ma ci si rende presto conto che questo passaggio non basta per raggiungere lo stesso scopo. Con l'articolo di oggi voglio condividere un **metodo oggettivo e standardizzato**, che può essere utilizzato ogni qualvolta ci si prefigge un obiettivo da raggiungere. Quando ci si prefigge un nuovo traguardo, il primo passo da compiere è **analizzare le proprie risorse interne**. L'analisi delle risorse interne è infatti un momento estremamente importante che il titolare non può delegare a nessun altro componente del team, ma soprattutto che va assolutamente effettuato prima di definire **obiettivi irraggiungibili**, che creerebbero poi malumore e frustrazione all'interno dei componenti della squadra e dell'imprenditore stesso. Addentriamoci quindi nel



metodo che utilizzo personalmente all'interno dei miei Centri per analizzare se le risorse disponibili sono in linea con l'obiettivo che si vuole raggiungere.

La prima risorsa da analizzare sono le risorse umane

La prima domanda da porsi è la seguente: **“Sono presenti risorse umane a sufficienza per il raggiungimento dell'obiettivo?”** Se la risposta è negativa, è necessario adoperarsi per cercare risorse esterne. Non è sufficiente poi una risposta affermativa. Oltre ad avere risorse umane interne disponibili, la seconda domanda che bisogna porsi è: **“Le persone disponibili hanno le competenze necessarie per il raggiungimento dell'obiettivo?”**

In caso contrario, bisognerà

decidere se vale la pena investire tempo e denaro per formarle o, meglio, optare per la scelta di risorse esterne o da formare all'interno del proprio entourage. L'importante è che, se si decide di proporre a una persona di svolgere nuove mansioni, tale attività deve essere in linea anche con le attitudini della persona per evitare il rischio di cedimento psicologico e attriti durante lo svolgimento dei compiti giornalieri. Questa sopra esposta è l'analisi completa, con le domande che ogni titolare dovrebbe porsi per valutare lo stato delle sue risorse umane rispetto al fine che si è prefissato.

Passiamo ora al vaglio delle risorse di tipo materiale

Qualora si fosse deciso di formare risorse interne per lo svolgimento

InBody

misurali... tutti

InBody è lo strumento evoluto per misurare in modo preciso i parametri di massa grassa, muscolo scheletrico, idratazione e tanto altro. Indispensabile per monitorare progressi di atleti, sportivi e amanti del fitness, verificare l'efficacia dei programmi di allenamento e fissare obiettivi personalizzati.

InBody consente di espandere la tua professionalità, il business della tua palestra e il lavoro del personal trainer. Scopri le caratteristiche che rendono **InBody** lo strumento definitivo che rivoluziona il mondo della bioimpedenziometria.

www.inbodyitalia.it



**BODY
METRICS
2024**

**19
OTTOBRE
MILANO**

InBody è main sponsor di **Body Metrics**, l'innovativo Simposio rivolto a chi applica le nuove tecnologie al servizio del fitness e del benessere. Relatori di fama internazionale interverranno in un evento unico, di alto profilo tecnico e scientifico. Per informazioni: www.bodymetrics.it

InBody è importato e distribuito in Italia da Caresmed S.r.l. - Milano - Tel. 02.40741546

InBody è la linea di analizzatori di composizione corporea professionale, leader nel mercato della bioimpedenziometria.

Per la sua accuratezza è largamente impiegato nel settore medicale ed in ambito sportivo-professionale.

Approfitta delle agevolazioni fiscali previste dallo Stato per il 2024 e risparmia fino al 20% sul costo dell'**InBody**!

Per saperne di più scrivi a: info@inbodyitalia.it



dei compiti, è necessario fornire a queste ultime tutta la formazione per metterle nella condizione ideale di lavorare tranquillamente in una zona di comfort.

Pertanto, la prima domanda da porsi è la seguente: **“Ho a disposizione gli strumenti materiali formativi per educare le persone?”**

Se la risposta è negativa, bisogna capire di quali strumenti si necessita.

In questo caso, naturalmente, è possibile interpellare consulenti esterni, documentarsi con libri, videocorsi o strumenti di qualsiasi altra natura finalizzati a formare le risorse umane.

Tra queste risorse materiali, che occorrono per formare il personale, saranno sicuramente necessarie procedure e linee guida che il titolare avrà stilato, per garantirsi comportamenti comuni e standardizzati dall'intera squadra, senza lasciare rischi legati a interpretazioni personali.

La seconda tipologia di risorse materiali che potrebbe essere necessaria sono attrezzature e macchinari. Questa analisi risponde alla domanda: **“Sono presenti i**

materiali (attrezzature, macchinari, immobili, ecc.) necessari per raggiungere l'obiettivo?”

Anche in questo caso, se la risposta è negativa, bisognerebbe inserirli nel proprio piano di lavoro strategico finalizzato al raggiungimento dei traguardi prefissati.

La terza tipologia di risorsa che andremo ad analizzare è quella temporale. In questo caso bisognerebbe chiedersi: **“L'obiettivo che vogliamo raggiungere è in linea con il tempo che si ha a disposizione per compiere tutti i passi sopra esposti, qualora le risorse analizzate non siano attualmente presenti?”**

Anche in questo caso, se la risposta è negativa, è necessario aggiornare il raggiungimento dell'obiettivo a una data più in là nel tempo rispetto a quella che ci si era prefissati.

Non ci resta che prestare la nostra attenzione all'ultima risorsa, che è quella economica.

A questo punto bisogna chiedersi se si dispone del denaro per raggiungere l'obiettivo.

Qualora si disponga di risorse

economiche, si può procedere col reclutare il personale che sia in possesso di tali competenze, oppure investire denaro per formare il più velocemente possibile il personale interno; oppure ancora, acquistare la strumentazione necessaria per garantire alle risorse umane di poter svolgere nel migliore dei modi le operazioni finalizzate al raggiungimento del traguardo. Previa analisi approfondita, si potrebbe valutare l'idea di richiedere dei preventivi per un prestito dagli istituti creditizi per poter sviluppare i passi sopra esposti.

Adeguata pianificazione: riduzione al minimo di possibili errori

Siamo così giunti al termine di questo articolo, che permette ai titolari di fare pace con alcuni rompicapi difficili da sbrogliare una volta che si è messa in moto l'attività senza un'adeguata pianificazione, che dovrebbe stare a monte.

Con questo approccio metodico, basato sull'analisi delle risorse, si riduce al minimo il rischio di errore, perché si acquisisce una chiara e lucida immagine della realtà.

Il consiglio che mi sento di dare, qualora le risorse non siano in linea con l'obiettivo e non si disponga di sufficiente forza economica per ottenerle in poco tempo, è di provare a strutturare degli obiettivi intermedi. Obiettivi meno elevati rispetto a quello che ci si era prefissati, che, in quanto tali, al momento risultano essere fuori portata. ■

Fabio Marino

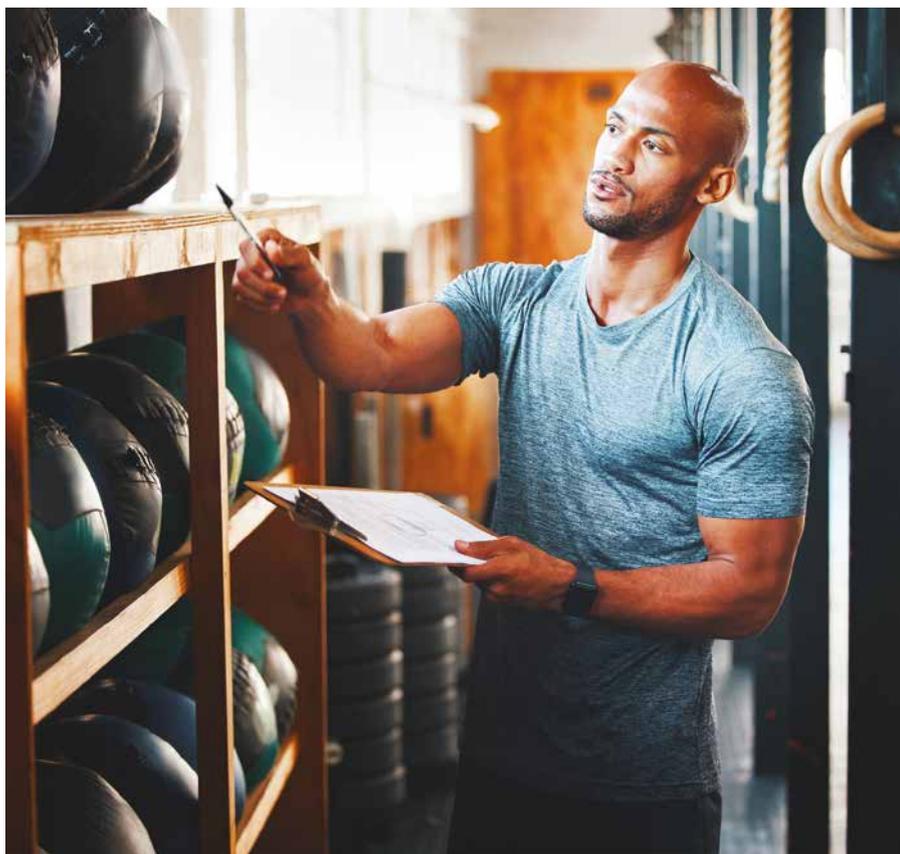
Founder Centri Kinesis Sport e Kinesis Sport franchising. Imprenditore e coach di professionisti e Centri Fitness-PT.

Laureato in Economia della Start-up con master in amministrazione, gestione e finanza aziendale. Laureato in Scienze motorie con master in posturologia. Ex terapeuta e preparatore atletico di sportivi professionisti. Autore dei libri:

- “REALIZZA IL TUO SOGNO”
- “IL VIAGGIO: DA PROFESSIONISTA AD IMPRENDITORE IL SUCCESSO SI PIANIFICA ALLA SCRIVANIA”
- “MAGIC PILLS”: PERLE D'IMPRENDITORIA SANITARIA

www.kinesisport.com

fabio.marino@kinesisport.com



Rivoluziona la tua palestra con **(TPM) - TrainPRO Mirror** e massimizza i tuoi guadagni

Vincitore di numerosi Design Award:
la soluzione all-in-one che massimizza il ROI

Ottimizza i tempi di allenamento con
scheda personalizzata per ogni utente fino
a **100 kg con 4 resistenze**. Adatto per studi,
personal, sale funzionali e centri riabilitativi.

Ottieni una demo gratuita a distanza!



Inquadra il QR code
e contattaci subito
su WhatsApp
per prenotare
la tua demo!



SPLANITALIA

TS Quality & Engineering SRL
REGIONE SERRALUNGA 15/E - 14010 - CANTARANA

www.trainpro-mirror.com
www.tsglobal.com



Palestra completa in 2m²
con centinaia di video tutorial

Guarda video e ascolta la tua musica
preferita mentre ti alleni

4 Trappole Invisibili che Soffocano la crescita di un Centro Fitness

Superare queste trappole è essenziale per garantire il successo e la crescita del tuo Centro Fitness

A avete mai corso su un tapis roulant? Immagino di sì. Si suda, ci si sforza, ma alla fine ci si ritrova esattamente dove si è iniziato. Se gestite un centro fitness, questa sensazione potrebbe esservi fin troppo familiare. Nonostante il duro lavoro e la passione che mettete nel vostro business, la crescita sembra sempre sfuggire tra le dita. Ma vi siete mai chiesti: "**Cosa sta realmente frenando la crescita?**" La verità è che spesso gli ostacoli più insidiosi sono quelli che non si vedono. Sono le abitudini radicate, i processi inefficienti e le convinzioni limitanti che, giorno dopo giorno, sabotano silenziosamente gli sforzi. In questo articolo, esploreremo i 4 ostacoli invisibili che frenano la crescita di un centro fitness e, cosa più importante, come superarli per accelerare verso il successo che meritate.

Ostacolo 1 Il sistema di acquisizione clienti "che non c'è"

Perché l'approccio casuale all'acquisizione clienti è come allenarsi senza un piano.

Immaginate di entrare in palestra e iniziare ad allenarvi senza un programma, usando i macchinari a caso e sperando di ottenere risultati. Suona assurdo, Eppure, è esattamente così che molti proprietari di centri fitness approcciano l'acquisizione di nuovi clienti. Il problema? Senza una strategia



strutturata, ci si ritrova a inseguire ogni potenziale cliente con lo stesso entusiasmo di un principiante che prova ogni macchinario in sala pesi. Il risultato? Tanta fatica, pochi risultati e una crescita che stenta a decollare.

La soluzione è implementare un sistema di acquisizione clienti strutturato e misurabile. Proprio come un programma di allenamento ben progettato, un sistema efficace di lead generation dovrebbe essere:

- 1. Targetizzato:** identificare il cliente ideale e concentrare gli sforzi su di lui.
- 2. Misurabile:** tracciare ogni fase del processo, dal primo contatto all'iscrizione.
- 3. Scalabile:** creare processi replicabili che possano crescere con il business.
- 4. Automatizzato:** utilizzare la tecnologia per gestire le attività ripetitive e concentrarsi su ciò che conta davvero.
- 5. Continuo:** mantenere il sistema attivo 365 giorni all'anno, non solo quando c'è bisogno di nuovi clienti.

Ma un sistema efficace non è sufficiente se nessuno sa della vostra esistenza. È fondamentale generare traffico e visibilità. Pensateci: anche la palestra migliore del mondo fallirà

se nessuno sa che esiste nel quartiere. Non si tratta solo di far sapere che ci siete, ma di attrarre il giusto pubblico. La targettizzazione qui gioca un ruolo cruciale: dovete assicurarvi che il vostro messaggio raggiunga le persone più propense a diventare membri del vostro centro.

Per massimizzare l'efficacia del vostro sistema di acquisizione, concentrate gli sforzi sulle fonti di advertising più performanti per palestre e centri fitness.

- 1. Il vostro CRM:** è una miniera d'oro di clienti potenziali. Contiene già ottimi clienti da riconquistare, persone che conoscono e apprezzano i vostri servizi.
- 2. Referral:** i vostri clienti soddisfatti e i partner commerciali sono i migliori ambasciatori.
- 3. Social Media Advertising:** piattaforme come Facebook e Instagram offrono opzioni di targettizzazione avanzate, permettendovi di raggiungere il vostro pubblico ideale con precisione chirurgica.

Ostacolo 2 Il processo di conversione "Speranza e Preghiera"

Trasformare i lead in iscritti: l'arte

di non lasciare nulla al caso.

Un approccio "speranza e preghiera" alla conversione è come lanciare freccette bendate: potreste colpire il bersaglio ogni tanto, ma più spesso mancherete il segno. Questo metodo lascia troppe opportunità sul tavolo, limitando seriamente la crescita.

Proprio come un allenamento efficace richiede una progressione pianificata, convertire i lead in membri richiede una serie di passi strategici.

1. Qualificazione immediata:

non tutti i lead sono uguali. Implementate un sistema per identificare rapidamente i prospect più promettenti.

2. Follow-up tempestivo: il tempo è essenziale. Contattate i nuovi lead entro poche ore dalla loro manifestazione di interesse.

3. Dimostrazione di valore: mostrate concretamente come i vostri servizi possono risolvere i loro problemi specifici.

4. Gestione delle obiezioni: preparatevi ad affrontare le resistenze comuni con risposte convincenti e basate sui fatti.

5. Chiusura proattiva: non aspettate che siano loro a chiedervi di iscriversi. Guidateli attivamente verso la decisione di unirsi al vostro centro.

Statistica rilevante: secondo uno studio del settore, i centri fitness che implementano un processo di conversione strutturato vedono un aumento medio del 35% nel tasso di chiusura dei lead rispetto a quelli che utilizzano un approccio non sistematico.

Ogni interazione con un potenziale cliente è un'opportunità per dimostrare il valore del vostro centro. Non lasciate che queste opportunità si perdano per mancanza di un processo strutturato. La conversione non è un evento, è un percorso: guidate i vostri lead lungo questo percorso con cura e attenzione.

**Ostacolo 3
La strategia di prezzo
"Uguale per Tutti"**

Massimizzare il valore per cliente: perché il prezzo unico è un concetto superato.

Una strategia di pricing "uguale per

tutti" lascia denaro sul tavolo e può anche allontanare potenziali clienti che non trovano un'opzione adatta alle loro esigenze specifiche. È come offrire lo stesso piano di allenamento a tutti i vostri iscritti: alcuni ne trarranno beneficio, ma molti altri non raggiungeranno i loro obiettivi. Ecco come implementare una strategia di pricing differenziata basata sul valore.

1. Segmentazione della clientela:

identificate i diversi gruppi di clienti in base a esigenze, obiettivi e disponibilità economica.

2. Pacchetti personalizzati: create offerte diverse per ogni segmento, combinando servizi e prezzi in modo da massimizzare il valore percepito.

3. Opzioni di upselling: offrite upgrade e servizi aggiuntivi che permettano ai clienti di personalizzare la loro esperienza.

4. Prezzi basati sul valore: allineate i prezzi al valore percepito, non solo ai costi. Un servizio premium dovrebbe avere un prezzo premium.

"Il prezzo è ciò che pagate. Il valore è ciò che ottenete." - Warren Buffett

I vostri clienti non stanno semplicemente comprando l'accesso a delle attrezzature; stanno investendo nella loro salute, nel loro benessere e nella loro trasformazione personale. La vostra strategia di pricing dovrebbe riflettere questo valore.

Consiglio: sperimentate con un "value ladder" di offerte. Partite con un'opzione base accessibile, poi create pacchetti di valore crescente fino a un'offerta premium all-inclusive.

**Ostacolo 4
Il programma di fidelizzazione "Inesistente"**

Retention clienti: il segreto per trasformare il vostro centro in una macchina di crescita costante.

Trascurare la fidelizzazione dei clienti è come avere un secchio bucato: potete versare quanta acqua volete (nuovi clienti), ma continuerete a perderla dal fondo. Questo è inefficiente e mina anche la stabilità e la crescita del vostro business. Elementi fondamentali per trattenere clienti in palestra.

1. Onboarding personalizzato:

create un'esperienza di benvenuto che faccia sentire i nuovi iscritti nel posto giusto.

2. Monitoraggio frequenza e progressi: implementate un sistema per tracciare e celebrare i risultati dei vostri clienti regolarmente.

3. Comunicazione proattiva: mantenete un dialogo costante con i vostri membri, anticipando le loro esigenze e preoccupazioni.

4. Programma di ricompense: premiate la fedeltà con incentivi tangibili, come sessioni gratuite o sconti su servizi aggiuntivi.

5. Community: organizzate eventi, sfide e attività di gruppo per creare un senso di appartenenza.

6. Feedback: sollecitate e agite sui feedback dei clienti per dimostrare che la loro opinione conta.

Statistica rilevante: Secondo uno studio del settore, aumentare il tasso di retention dei clienti del 5% può portare a un incremento dei profitti dal 25% al 95%.

Nota in evidenza: ricordate, il vero valore di un cliente si misura nel lungo termine. Ogni cliente fidelizzato rappresenta un flusso di entrate stabile, e una potenziale fonte di nuovi clienti attraverso il passaparola.

È tempo di agire

Superare questi ostacoli richiede impegno, dedizione e la volontà di abbracciare il cambiamento.

Ricordate: la conoscenza è solo il primo passo. Il vero cambiamento avviene con l'azione. Iniziate oggi stesso a implementare queste strategie nel vostro centro. Affrontate un ostacolo alla volta, misurate i risultati e adattate il vostro approccio in base ai feedback. Il successo è un processo continuo di miglioramento e ottimizzazione.

Adesso sta a voi, l'unica cosa che conta è iniziare.

Non aspettate: è tempo di agire! ■

Emanuele Pianelli

Autore dei libri: "Da Palestra ad azienda", "Palestre di Mè!" e "Sistema Richfit" Rimaniamo in contatto su LinkedIn www.linkedin.com/in/emanuele-pianelli www.grupporichfit.com/

PagoDIL

LA CHIAVE PER AUMENTARE I CLIENTI DELLA TUA PALESTRA



Cofidis, parte del gruppo bancario Crédit Mutuel Alliance Fédérale, è una società leader nel settore del credito al consumo b2b. Il modello di business dell'azienda è infatti incentrato su partnership strategiche con fornitori di beni e servizi, a cui viene fornita l'infrastruttura affinché la clientela possa richiedere il finanziamento più adeguato alle proprie esigenze, sia nel punto vendita che online. Non sorprende che **oltre 22mila società e privati** operanti in diversi settori abbiano scelto di rivolgersi a Cofidis.

PagoDIL e il Fitness: rivoluzionare il settore con soluzioni di pagamento flessibili

Uno degli ambiti che presenta le maggiori opportunità è il comparto del **fitness**. Un settore che in Italia è tornato nuovamente a crescere, dopo la fase della

pandemia e le incertezze della riapertura. Il 2022 ha visto un aumento del fatturato complessivo del 16% rispetto ai 12 mesi precedenti. Rispetto ai picchi del 2019 manca ancora un 20%; il 2023 dovrebbe però avere ulteriormente avvicinato il totale alla suddetta soglia, dato il trend positivo riscontrato.

Per quanto riguarda nello specifico le palestre, sono **18 milioni gli italiani iscritti** con una spesa media pro-capite di **483 euro**. È interessante notare come la popolazione del nostro Paese faccia attività sportiva in percentuali inferiori alla media europea: infatti solo il 34% dei residenti fa regolarmente fitness, posizionando il nostro paese al diciottesimo posto nell'UE.

Varie spiegazioni possono essere fornite a supporto di questo fenomeno, fra cui nel 10% dei casi i **costi eccessivi**. Milioni di italiani vorrebbero passare a uno stile di vita più sano se solo trovassero una soluzione finanziaria adeguata a sostenerne la spesa. Come



fare quindi per **aiutare la clientela ad accedere agli abbonamenti in palestra e ai corsi di fitness**, che spesso richiedono un impegno economico iniziale piuttosto consistente tra quota associativa e iscrizione?

Fitness accessibile a tutti: come superare le barriere economiche con PagoDIL by Cofidis

Per il settore del fitness, il prodotto di Cofidis che meglio può venire incontro alle necessità dei proprietari di impianti sportivi è PagoDIL, una forma di finanziamento che si configura in maniera diversa dal classico credito al consumo e consente ai clienti delle palestre di **pagare il proprio abbonamento attraverso comode rate mensili** e con una procedura totalmente digitale. In pochi minuti, senza bisogno di alcuna documentazione cartacea, è possibile accedere al finanziamento e frequentare la palestra senza stress e senza dover rinunciare al benessere fisico a causa di impedimenti economici.

Alle palestre che operano in partnership con Cofidis viene fornito uno **SmartPOS**, con cui fare richiesta del credito. Il cliente deve essere dotato solo di una carta prepagata (o di un bancomat o una Postamat). Dopodiché basta avvicinare un documento di identità e da lì a pochi secondi viene riportato l'esito della richiesta. **Non è necessario quindi condividere alcuna documentazione** riguardante il proprio stato patrimoniale e reddituale.

Cosa rende però PagoDIL così interessante? La risposta si può evincere da alcune delle sue caratteristiche, uniche rispetto alle altre soluzioni di dilazione di pagamento disponibili sul mercato:

- Importi fino a 5mila euro con una rateizzazione che può arrivare oltre i 12 mesi
- Non sono previsti né interessi né spese aggiuntive
- Il responso viene fornito in maniera pressoché istantanea

Per offrire questo strumento ai propri clienti basta andare su www.cofidis-business.it o su www.pagodil.it, fare click sulla sezione business e poi su **“Diventa Partner”**. In breve tempo un consulente vi contatterà per portare a termine la partnership.

Vantaggi esclusivi per la tua palestra

PagoDIL offre **vantaggi significativi sia per i proprietari delle palestre che per i clienti finali**.

Per i gestori di palestre, PagoDIL rappresenta un'opportunità per **ridurre il rischio di insolvenza**, poiché Cofidis copre immediatamente il costo dell'abbonamento, migliorando così il flusso di cassa. I dati dimostrano infatti come questi ultimi riescano in questo modo ad allargare in maniera considerevole il proprio bacino di clienti e come si registri anche un **aumento importante dello scontrino medio**.

Inoltre, questa soluzione **attira più clienti**, potendo offrire flessibilità di pagamento senza interessi né costi aggiuntivi. Infine, PagoDIL **elimina le barriere finanziarie all'iscrizione**, rendendo i servizi fitness più accessibili e permettendo ai clienti di gestire meglio le proprie spese senza compromettere il benessere personale.



www.pagodil.it/business/store

Come eliminare il 'Ci Penso' con le domande giuste

Le 3 tipologie di domande che dovete imparare ad usare per eliminare il "ci penso" e aiutare tutti i clienti a fare il primo passo verso il loro benessere

Le obiezioni del cliente sono il vero dramma del venditore.

Cos'è un'obiezione?

Obiettare vuol dire non essere d'accordo.

Con chi?

Per cosa?

Se ci pensate i clienti arrivano da soli a chiedervi aiuto per cambiare.

Lo fanno alla fine di un percorso di consapevolezza personale e dopo aver provato o scartato ipotesi alternative.

Arrivano da voi perché hanno fiducia nella vostra azienda (altrimenti andrebbero da altri) e nel servizio che offrite (altrimenti sceglierebbero altre soluzioni).

Perché dovrebbero essere contrari all'allenamento se vengono a chiedervi di farli allenare?

Non sono contrari al vostro servizio ma al modo in cui vengono gestiti: le loro aspettative non vengono prese in considerazione in nessun modo. Le loro obiezioni sono relazionali e non economiche.

Mi spiego meglio.

La vendita tradizionale si basa su un meccanismo semplice: il venditore parla e dà informazioni al cliente.

Le fornisce sulla palestra, sui servizi, sugli abbonamenti raccontando a tutti le stesse cose senza prendere in considerazione chi ha di fronte.

Cosa si aspetta veramente ogni tour

Ogni persona viene in palestra con una sua aspettativa personale. Può essere quella di risolvere un disagio



o di raggiungere un risultato.

A questa aspettativa dà un valore soggettivo e vorrebbe trovare una soluzione che asseconi queste sue esigenze personali. Vuol essere accolta, ascoltata ed aiutata a risolvere. Nel momento in cui si trova di fronte un venditore tradizionale immediatamente sente disattese le sue aspettative.

Non si sente accolta perché deve subire il monologo di una persona che parla incessantemente.

Non si sente ascoltata perché le sue aspettative personali non vengono nemmeno prese in considerazione da qualcuno completamente preso a illustrare i servizi che offre la palestra.

Non viene aiutata a trovare una soluzione perché il venditore si limita a proporre un abbonamento standard.

Nessuna persona compra un abbonamento generico se non capisce per quale motivo lo debba acquistare.

In questa situazione diventa normale che la persona ponga delle obiezioni per uscire da una comunicazione che

non gli piace e che non ha risolto il motivo per cui si è recata in palestra. Cerca una via di uscita elegante ed educata ad una relazione che non ha funzionato.

La vendita non è dare informazioni ma riceverle

Per questo motivo, per vendere in maniera efficace, non dovete dare informazioni come si usa per il metodo tradizionale, ma dovete imparare a ricevere informazioni. Lo dovete fare per scoprire il mondo della persona che avete di fronte, le sue aspettative specifiche e il valore che dà alla vostra soluzione: più sarà vicino a quello che si aspetta e minore sarà il rischio di ricevere obiezioni.

La strategia è semplice: costruire una relazione di fiducia basata sull'ascolto attivo che aiuta la persona a fare il primo passo per raggiungere l'obiettivo per cui è seduta di fronte a voi.

La persona sarà protagonista del colloquio, parlerà di sé, si sentirà a proprio agio, si fiderà e metterà nelle vostre mani le sue esigenze:

allo stesso modo sarà predisposta a prendere in considerazione la vostra soluzione se risolve specificamente le sue richieste.

Tutto ciò è completamente l'opposto di quello che accade con la vendita tradizionale: un venditore che parla solo di ciò che viene offerto e cerca di convincere ad acquistare un abbonamento perché è conveniente! Nel primo caso non possono esistere obiezioni (il cliente parla di sé e di ciò che vuole e dovrebbe essere in contrasto con sé stesso) mentre nel secondo caso saranno sempre presenti (il cliente entra in contrasto con il venditore e con la proposta che gli viene fatta perché la relazione non c'è). Per creare una relazione che funziona e far sentire la persona accolta, ascoltata ed aiutata a scegliere la vostra soluzione **dovete imparare a fare le domande giuste al momento giusto.**

Le domande a risposta aperta

Le domande a risposta aperta sono quelle che iniziano con **chi, cosa, quando, dove, come, perché.** Le dovete usare sempre quando avete bisogno di acquisire informazioni, di approfondirle e dare loro un valore. All'inizio del colloquio non conoscete la persona che avete di fronte, per farla sentire a proprio agio, iniziate facendola parlare di cose che conosce bene utilizzando domande aperte. Vi servirà per far nascere una relazione, acquisire fiducia ed avere le prime informazioni.

*Che lavoro fa?
Come è composta la sua famiglia?
Cosa fa nel tempo libero?
Come si svolge la sua giornata?
Quali sono le sue precedenti esperienze di allenamento?*

Quando la persona guida la comunicazione e si sente al centro del colloquio diventa bendisposta a dare ulteriori informazioni più personali ed approfondite. Sono quelle che determinano il

motivo condiviso del colloquio: **scoprire il problema che vuole risolvere ed i disagi che ne sono conseguenza.**

*Qual è il primo problema che vorrebbe risolvere allenandosi?
Da quanto tempo lo avverte?
Quali altri disagi le provoca?
Con quale frequenza lo avverte?
In quali situazioni la limita?
Che valore avrebbe cambiare questa situazione personale?*

A questo punto avrete condiviso utili informazioni personali, i problemi ed i disagi quotidiani, quanto incidono sulla sua vita ed il valore che ha risolverli: è necessario verificare di avere compreso perfettamente le sue richieste.

Le domande a risposta chiusa

Le domande a risposta chiusa sono quelle che prevedono come risposta un sì o un no. Usatele sempre quando dovete verificare le informazioni che avete acquisito con le domande aperte: fatelo con un recap prima di andare a proporre la vostra soluzione.

*Mi ha detto che vorrebbe perdere peso per diminuire i dolori alla schiena che le tolgono energia. E' corretto?
Vorrebbe tornare al peso che aveva prima delle gravidanze perché non si piace e si sente a disagio quando esce. E' giusto?
Negli ultimi 5 anni ha investito almeno 2.000€ in dieta ed estetista senza aver mai risolto definitivamente. Ho capito bene?*

E necessario avere conferma di quello che avete recepito per creare un terreno condiviso per cui responsabilizzare la persona a prendere la decisione migliore per sé.

Le domande strategiche

Le domande strategiche sono quelle che inducono il cliente a prendere una decisione e lo spostano dallo stallo. Lo fanno attraverso due alternative di risposta o creando consapevolezza o responsabilità. **Dovete fare in modo che la persona**

che avete di fronte sia consapevole della propria situazione e decida di agire per il cambiamento.

La ringrazio di avermi dato queste informazioni così importanti per lei: come pensa di risolvere tutti i disagi che mi ha appena detto e che la limitano ogni giorno?

Deve rispondervi "allenandomi in palestra".

Altre domande strategiche possono aiutarvi a renderla consapevole rispetto alla scelta da fare.

*Le interessa veramente cambiare la sua situazione?
Come pensa di riuscirci?
Da chi o da cosa dipende?
Preferisce continuare a stare male oppure darsi l'opportunità di stare meglio?
Che cosa succederà se non farà niente per lei nei prossimi due anni?
Come si sentirà ogni giorno continuando a rimandare la sua scelta?
Che cosa cambierà quando comincerà a prendersi del tempo per sé?*

A questo punto del colloquio la persona ha ben chiaro il motivo per cui dovrà allenarsi, gli ha dato un valore, è consapevole della sua condizione, del fallimento delle soluzioni precedenti e si è presa la responsabilità di iniziare un percorso personale. In questo modo, la vostra proposta non fornirà altro che la soluzione alle sue esigenze e risolverà una per una le richieste che vi ha sottoposto. Secondo voi quali obiezioni potrebbe fare?

A cosa potrebbe essere contraria? A nulla. Dovrete solamente aiutarla a fare il primo passo per rendersi conto dei vantaggi futuri rispetto al non agire. Non è il cliente che obietta ma il sistema di vendita utilizzato che lo costringe in quella direzione. Cambiate approccio di vendita e la vostra efficacia migliorerà immediatamente. ■

Paolo Ricchi
Co-Founder Richfit.co



CIWAS

Confederazione
Italiana Wellness
e Attività Sportive
per la Salute

#UnitiPerLoSport

SEMPRE AL TUO FIANCO!

Ciwas **ascolta** ed **amplifica** la tua voce, per **ridurre la frammentazione ed aumentare l'autorevolezza** di Palestre, Piscine e Centri Sportivi.

Ciwas è una community più inclusiva,
per **tutelare, accrescere e innovare il Settore Wellness**.

Niente barriere all'ingresso e nessuna quota di affiliazione,
puoi utilizzare **liberamente** tutte le convenzioni e benefit
della Confederazione Wellness!

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER!

WWW.CIWAS.IT

L'arte di Rispondere alle Recensioni: il segreto per una palestra di successo

Sei elementi chiave per una risposta ottimale e suggerimenti su come incentivare i clienti a lasciare recensioni

Ammettiamolo, chi di noi non vorrebbe un sito dove poter parlare male di alcuni clienti, una sorta di Tripadvisor riservato solo ai gestori di palestra. Un sito del genere, oltre ad essere illegalmente invasivo della privacy, sarebbe anche ingiusto perché non potrebbe tecnicamente fornire al cliente il diritto di replica, che invece spetta a ogni gestore di palestra per rispondere con la sua versione dei fatti in modo dettagliato.

Nessuno può giudicarmi, neppure tu

Accettiamo di buon grado di essere valutati dai nostri amati clienti. È ovvio che a nessuno piace essere giudicato e questo è il vero punto debole delle recensioni. Chi non ha visto i reality televisivi sugli hotel e sui ristoranti e assistito alle reazioni "a caldo" dei vari proprietari di fronte a una critica, giusta o sbagliata che sia, con risposte spesso inopportune o, peggio ancora, animate dall'orgoglio personale.

Aspettiamo un attimo prima di rispondere

La risposta "fuori luogo" ci porta direttamente alla prima regola delle recensioni: "aspetta prima di rispondere", che va sempre data a "freddo", considerando anche che ci sono molti potenziali nuovi clienti ignari che potrebbero leggerla.



Ma per quanto tempo possiamo aspettare? Non esiste un periodo di tempo standard, ma idealmente è importante fornire una risposta entro le prime 48 ore, che è il tempo giusto per fermarsi, respirare, pensare ed agire.

I sei elementi fondamentali della risposta

Eccoli qui, i sei elementi principali che i clienti si aspettano di trovare nella vostra risposta:

- 1.** Iniziate sempre con un ringraziamento personale per aver dedicato del tempo a scrivere la recensione, indipendentemente dal fatto che sia positiva, neutra o negativa.
- 2.** Riconoscete l'esperienza del cliente, qualunque essa sia. Dimostrategli che la sua esperienza e il suo benessere sono importanti per la palestra.
- 3.** Nel caso di recensioni negative, chiedete scusa e assicurate al cliente che lavorerete per affrontare e risolvere immediatamente il reclamo descritto nella recensione. Se la recensione negativa riguarda

problemi strutturali o complessi della palestra, fornite tutti i dettagli sulle modifiche che intendete apportare presto per risolvere il problema, in modo che tale disservizio non si ripresenti in futuro, e ringraziate il cliente perché il suo contributo

migliorerà ancora di più la palestra. Non sempre è opportuno fornire dettagli sulle circostanze che hanno portato a un reclamo, qualunque esso sia, ma va valutato di volta in volta in base alla situazione.

4. Date sempre credito ai vostri collaboratori, soprattutto se qualcuno viene menzionato nella recensione, e comunicate al cliente che trasmetterete qualsiasi elogio rivolto a loro.

5. Invitate il cliente a tornare ospite della palestra, facendo in modo che si senta speciale. A tutti piace sentirsi i benvenuti.

6. Firmate la risposta con il vostro nome, è un ottimo modo per dimostrare che dietro alla risposta c'è una persona realmente coinvolta.

Naturalmente, essere gentili, professionali e autentici è sempre

il miglior approccio nella risposta, **anche quando vorremmo rispondere in modo diverso**. Infatti, la risposta facile e istintiva, per non dire cattiva, è sempre in agguato, quindi non lasciatevi tentare. Ricordatevi sempre che, nonostante stiate rispondendo a una persona specifica, state comunicando attraverso il web e potreste essere letti anche da persone che casualmente leggono e formano un'idea negativa della palestra. Infine, il consiglio che mi sento di dare è quello di mettersi veramente nei panni del cliente prima di rispondere, perché molto spesso ciò che è importante per il cliente potrebbe non esserlo per il gestore della palestra, e questo non va bene.

Il miglior cliente è quello che ti tratta male

Ma perché è così importante la recensione del cliente, soprattutto quella negativa? Semplicemente perché il peggior cliente è quello che se ne va senza dire nulla, magari con un sorriso stampato in faccia, e non abbiamo idea di come e perché l'abbiamo perso. Ma non solo. Un cliente perso può causare danni considerevoli alla reputazione della palestra, insomma, è una "bomba a orologeria".

Questo accade anche quando la palestra non ha un sito web, una pagina Facebook o un profilo aziendale su TripAdvisor o simili, perché in ogni caso le persone cercano informazioni, parlano dei vostri prodotti e servizi e soprattutto vi valutano online. Il cliente, sia nel bene che nel male, deve essere colui che ci dice le cose in faccia e non importa quale strumento utilizzi, che sia verbale, un sito di recensioni o altro ancora.

Almeno un soldino me lo dovete dare

Mi sono sempre chiesto perché mai un cliente dovrebbe fare una recensione gratuitamente, dopo tutto sta fornendo un servizio di consulenza, quindi almeno un piccolo compenso dovrebbe riceverlo. Pensate che già vent'anni fa un imprenditore di un noto tour operator italiano selezionava alcuni

dei suoi clienti storici e li mandava in incognito a testare i suoi villaggi, non c'è recensione migliore di questa. Non dico di arrivare a tanto, ma se vogliamo stimolare in modo corretto la voglia che ogni cliente ha di recensire la palestra, è necessario mettere mano al portafoglio. Non spaventatevi, perché non ci sarà miglior investimento.

Nel settore alberghiero si stima che un miglioramento di una stella nella valutazione possa portare a un aumento dei ricavi di un hotel dal 5% al 9% e a un significativo aumento delle prenotazioni per un soggiorno di ritorno.

Scelgono la mia palestra per le recensioni

Le recensioni svolgono quindi un ruolo cruciale nel processo decisionale dei clienti, anche per quelli delle palestre. Attrarre nuovi clienti attraverso le recensioni è possibile, ma come? Prima di tutto bisogna averle, cosa non da poco per chi non ne ha. Diceva Oscar Wilde "C'è una sola cosa al mondo peggiore del far parlare di sé, ed è il non far parlare di sé". Se i clienti lasciano meno recensioni di quanto ci si potrebbe aspettare, è quindi un problema per la palestra.

I sei modi per aumentare le recensioni

Ecco i sei modi con cui è possibile ottenere più feedback dai clienti.

1. Controllate costantemente il tasso di risposta dei vostri concorrenti. È importante stare al passo con loro, sia in termini di numero di risposte che di qualità.

2. Stimolate con iniziative di marketing e promozione i vostri clienti "esperti", quelli che hanno avuto esperienze positive e negative o che sanno quasi quanto voi di palestra, a scrivere recensioni ovunque sul web.

Le recensioni di questi clienti sono percepite come le più autorevoli, dato che provengono da chi ha provato i prodotti in prima persona.

3. Google, ma questo vale anche per altri motori di ricerca, valuta positivamente le recensioni, ovunque siano pubblicate, mostrando più frequentemente una palestra ben

recensita nei risultati di ricerca, rispetto a una con recensioni negative o senza valutazioni da parte dei clienti. Per questo è importante stimolare "buone recensioni", poiché per i motori di ricerca sono un indicatore importante di affidabilità.

4. Date priorità alle vostre risposte secondo l'ordine seguente:

- Recensioni più recenti: concentratevi sulle recensioni più recenti per avere una panoramica più accurata di dove vi trovate e di cosa pensano i vostri clienti.

- Problemi segnalati: se i vostri clienti hanno segnalato eventuali problemi o disservizi, assicuratevi di affrontarli nelle vostre risposte e di risolverli anche nella vita reale.

- Recensioni negative: i clienti apprezzano quando ricevono risposte rapide alle recensioni negative.

- Recensioni neutre: se il feedback include un mix di esperienze positive e negative o segnala un servizio nella media, assicuratevi di affrontarlo e chiedete maggiori dettagli per vedere come potete migliorare. Qui vale il detto "bene ma non benissimo".

- Recensioni positive: rispondere a un feedback positivo può aumentare le possibilità che i clienti ritornino o consiglino la palestra ad altri.

5. Concentratevi sulle fonti con il volume di recensioni più elevato, poiché saranno più visibili per i potenziali clienti che cercano una palestra.

6. Utilizzate una chatbot, ovvero un software che simula conversazioni con gli utenti e che vi aiuterà ad accelerare il processo di risposta e a semplificare la definizione delle priorità illustrate al punto 4. Con questa tecnologia, che altro non è che un generatore di risposte, ridurrete il tempo impiegato per rispondere mantenendo un tocco umano. Alcune tecnologie sono abbastanza intelligenti da rilevare una recensione positiva o negativa, personalizzare il messaggio e renderlo pronto per essere inviato. ■

Roberto Panizza

Professionista di tour operator, catene alberghiere e amministrazioni pubbliche per lo sviluppo e la promozione della vacanza a tema sportivo e attivo.

panizzarobi@yahoo.it

Gestione aziendale nel 22° Secolo



Guidare significava conoscere prima degli altri e convincerli che bisogna affrontare realtà dure e fare sacrifici

Stiamo vivendo un periodo fatto di sfide e opportunità senza precedenti. La crisi climatica, le sfide sanitarie globali e i cambiamenti nei valori sociali stanno sconvolgendo le priorità individuali. Il modo in cui viviamo e lavoriamo viene costantemente reinventato dai progressi della tecnologia e dall'emergere di generazioni "nate digitali". Le imprese del mondo fitness per tantissimi anni sono state orientate alla preservazione della propria stabilità, restando statiche sia per ciò che concerne i guadagni sia per la tipologia di gestione delle risorse umane e le modalità

di erogare i servizi. E mentre il resto dei comparti produttivi, dai servizi alle industrie, cambiava preparandosi ai nuovi modi di vivere (e di invecchiare) della popolazione, il focus del fitness è sempre stato quello del quotidiano, facendo spostamenti nei loro processi operativi a una velocità inferiore alla passeggiata di una formica.

È giunto il momento di prendere consapevolezza che continuare ad operare sempre nello stesso modo rischia di rendere le proprie imprese fanalino di coda rispetto a tutte le aziende che agiranno per cambiare. Non si possono ignorare le richieste sociali e di salute che le persone

(clienti) chiedono da molto tempo alle imprese del settore fitness. Una nuova forma di organizzazione e di gestione va fatta emergere, **non a parole ma con i fatti**.

Spesso le imprese non ottengono risultati appaganti perché sono carenti di credo nel volere il cambiamento e scarseggiano di tenacia e perseveranza! I risultati arrivano solo se si ha chiaro la direzione da seguire e un team di persone coinvolto nei processi organizzativi. La mancanza di volontà (in concreto) e di impegno (giorno dopo giorno per arrivare a un obiettivo) è determinante. Nel nostro settore, molte imprese hanno programmi ben sviluppati su una serie di iniziative sia nel proporre servizi che nell'organizzare processi e risorse; tutte le imprese hanno chiaro il desiderio di far vivere esperienze memorabili ai propri clienti, favorire l'acquisto dei propri servizi e prodotti, e con molta probabilità le azioni hanno portato una serie di risultati positivi (azioni sui prezzi, inserimento di un corso, programmi di allenamento, ecc.). Il problema è che "il quotidiano" non fa crescere le imprese, non genera quella stabilità di crescita capace di trasformare la propria impresa.

Quindi?

L'era dell'intelligenza artificiale, che a vario titolo è già presente nel settore fitness, dal controllo della frequenza cardiaca ai chilometri effettuati e alle calorie consumate durante gli allenamenti, sarà sempre di più un fattore determinante nel rendere agevolate le azioni dei consumatori, la scelta dei servizi, l'acquisto dell'abbonamento, la sicurezza durante l'allenamento, l'assistenza costante durante l'esecuzione dei propri esercizi e, infine, la riduzione dei costi per le imprese. L'intelligenza artificiale, compagna di viaggio nella trasformazione e cambiamento di alcune abitudini organizzative, deve portare i manager e gli imprenditori a una revisione della propria organizzazione e delle strategie aziendali utilizzate sino ad oggi. Rivedere "i condimenti" strategici da utilizzare e/o modificare, quali:

- 1. Quantità delle risorse umane inserite nel proprio organigramma.**
- 2. Specializzazione delle risorse umane, più convinte del "lavoro" scelto.**
- 3. Processi operativi e organizzativi con l'ausilio della tecnologia.**
- 4. Garanzia di felicità, per i consumatori e "clienti interni" di aver scelto quella determinata palestra.**

Quantità delle risorse umane inserite nel proprio organigramma

Trovare le giuste risorse è sempre stato un fattore determinante per ogni singola impresa, tuttavia hanno sempre dimenticato il fattore "azienda" con la A maiuscola. Le risorse umane, fattore determinante per ottenere risultati di business appaganti, spesso selezionate e formate in base alla copertura di un orario, più che alle capacità relazionali e tecniche; il settore fitness, così come altre categorie di mercati, oggi in particolar modo e per il prossimo futuro, farà fatica a portare a bordo un quantitativo di persone capaci di assolvere i compiti affidati. Oltre, come vedremo nei prossimi paragrafi, alle competenze e abilità difficili da trovare, bisogna fare i conti con i costi delle risorse umane rispetto alla loro produttività. Sarà capitato a tutti di entrare nei supermercati di vario genere e magazzini specializzati in prodotti di uso comune (cito Leroy Merlin, ad esempio) e sarà saltato all'occhio di tutti la riduzione, ad esempio, delle cassiere, lasciando alle casse automatiche (tecnologia) una sola collaboratrice che osserva almeno 10 casse, supportando chi avesse bisogno. È inutile avere tante persone se poi chi effettivamente opera, andando bene, è il 50%. Infine, stop alla gestione della "bottega"... e del "qui si fa come dico io": è giunto il momento di avere un nuovo approccio organizzativo che deve essere aperto, fluido e adattabile, dove circola energia collettiva e non solo del singolo, utilizzando la passione e le capacità del personale per reinventare le strategie! Fare

in modo che lo staff si concentri maggiormente nel fornire valore (relazioni) ai consumatori.

Specializzazione delle risorse umane, più convinte del "lavoro" scelto

Sicuramente si osserva, nel mercato, la difficoltà di trovare professionisti con elevate abilità nell'assolvere i compiti loro affidati; **le risorse umane**, in tutti gli ambiti e, di conseguenza, anche nel mondo fitness, **stanno evolvendo, spostando sempre di più la loro attenzione su compiti strategici, più che su meri esecutori**. Ciò è stimolato anche dalle esigenze delle organizzazioni attuali nell'evolversi per appagare le richieste dei nuovi consumatori, oltre che per tenere testa alla concorrenza; l'altro fattore che richiederà sempre di più personale "specializzato" è la tecnologia, che garantirà maggior tempo al personale per creare relazione con i clienti, tempo che prima era destinato alla burocrazia, sia per le iscrizioni che per il supporto nelle scelte di acquisto! Il personale deve rendere la tecnologia uno strumento di supporto capace di rendere più divertente l'allenamento! Infatti, la curiosità e la valutazione dei progressi garantiti in modo preciso dall'intelligenza artificiale saranno un'alleata indispensabile per appagare le esigenze dei consumatori. Essere un'azienda all'avanguardia, sia per i processi organizzativi che per l'uso della tecnologia, consentirà di evolversi come vere aziende capaci di attrarre candidati talentuosi, pronti ad imparare e desiderosi di rimanere con un'azienda all'avanguardia. Le persone desiderano operare per aziende capaci di trasformarsi e capaci di riconoscere i talenti!

Processi operativi e organizzativi con l'ausilio della tecnologia

L'evoluzione della tecnologia nella gestione dei processi operativi e organizzativi è determinante nel guidare l'efficienza e la produttività. È giunto il momento di passare dai processi manuali e sistemi cartacei, che richiedono sicuramente più

tempo e sono soggetti ad errori e mancanze nei confronti dei consumatori e non solo. Oggi, con i progressi della tecnologia, i manager o imprenditori hanno accesso a un'ampia gamma di strumenti e soluzioni che possono semplificare le operazioni e migliorare le prestazioni complessive.

In concreto:

1. Semplificazione (software all'avanguardia)

- attività amministrative (iscrizioni, registrazioni, monitoraggio delle presenze, fatturazioni e pianificazioni, ecc.);
- schede di allenamento personalizzate e precise;
- misurazione dei risultati ottenuti in tempo reale.

2. Automatizzazione delle fasi salienti del percorso dei consumatori

- accessi;
- tour virtuali;
- risposte "servizio clienti" automatizzate (risposte preimpostate, indicazioni tecnologiche per risolvere inconvenienti, ecc.).

3. Allenamenti virtuali

La tecnologia rivoluzionerà costantemente l'allenamento personalizzato e di gruppo. Per gli allenamenti individuali, molte palestre utilizzano app o dispositivi indossabili per monitorare i progressi dei clienti e, di conseguenza, fornire piani di allenamento su

misura in base agli obiettivi e alle preferenze individuali. Questo livello di personalizzazione mantiene i clienti coinvolti e motivati, portando a risultati migliori e a una maggiore fidelizzazione. Inoltre, gli allenamenti virtuali di gruppo sono sempre più richiesti, perché consentono ai clienti di accedere a lezioni desiderate in qualsiasi momento della giornata, senza dover aspettare un orario programmato sul palinsesto! Questa realtà aumenterà la quantità di persone iscritte perché consente, in tutta comodità e flessibilità, ai clienti di partecipare ai corsi anche rispetto ai loro impegni di vita privata. Il virtuale avvicinerà sempre più persone diffidenti rispetto alle palestre: no giudizio, maggior controllo e opportunità di raggiungere gli obiettivi prefissati. Il virtuale consente di pianificare le lezioni a tutti i consumatori e, nel contempo, consente alle palestre di monitorare le presenze e gestire in modo efficiente le sessioni di gruppo.

4. Garantire felicità ai consumatori e ai "clienti interni" di aver scelto quella determinata palestra

Nell'era digitale, i consumatori si aspettano un'esperienza di acquisto fluida e coinvolgente. La qualità del personale e l'esperienza di acquisto sono fondamentali. Secondo recenti statistiche, l'83% dei consumatori afferma che interagire con personale competente e cordiale è essenziale per un'esperienza di acquisto

positiva. Quanto sopra riportato sottolinea l'importanza di avere personale competente, che abbia principalmente capacità relazionali, aperto all'apprendimento dei processi organizzativi; personale che rientra nei processi perché in primis si sente coinvolto all'interno degli stessi processi. La ricerca e selezione del personale, quindi, diventerà una vera e propria arte! Quindi, il processo di reclutamento va oltre la semplice valutazione delle competenze, richiede ai selezionatori una profonda comprensione delle esigenze dei consumatori e della cultura del brand. La cultura aziendale deve prevedere inclusione e coinvolgimento del personale. I clienti avvertono il clima e l'organizzazione aziendale, e statene certi, i consumatori non trascurano nulla in questa direzione perché sanno che se il clima è giusto per il personale, lo sarà anche per loro. Rendere la propria impresa unica è ciò che conta più che battere la concorrenza.

In conclusione

L'adozione della tecnologia non solo migliorerà l'efficienza operativa, ma migliorerà anche il coinvolgimento, la fidelizzazione e la soddisfazione generale dei clienti. Poiché il settore del fitness deve continuare ad evolversi, le palestre che abbracceranno la tecnologia e innoveranno con nuove soluzioni digitali avranno maggiori probabilità di rimanere al passo con i tempi. Integrando la tecnologia in modo efficace, le palestre moderne potranno creare un ambiente fitness inclusivo e all'avanguardia, che soddisferà le esigenze e le aspettative dei propri tesserati, favorendo in definitiva il successo e la crescita a lungo termine. ■

Gerardo Ruberto

Direttore generale gruppo GimFIVE, esperto in gestione delle risorse umane, consulente e formatore per l'organizzazione aziendale, docente università Luiss corsi master in wellness management, docente corso di alta formazione Università internazionale delle nazioni unite (ONU), ex Consulente welfare società Luxottica, autore del libro Sport & Fitness Manager e Prima la Salute, presidente associazione Polo della Salute, presidente FSSI.



Il Valore del Riscontro

IL RISCONTRO DI QUALITÀ



L'importanza del riscontro nelle relazioni professionali, evidenziando come un feedback ben formulato possa migliorare la crescita personale e aziendale

In ogni azienda od organizzazione professionale la gestione del “capitale umano” è la *conditio sine qua non* per ottenere qualificanti risposte in termini di collaborazioni efficaci ed efficienti, che favoriscano un clima lavorativo

coeso e in armonia, orientato al raggiungimento dei risultati e degli obiettivi.

In questo articolo fornirò spunti e riflessioni al fine di comprendere l'importanza per un team leader, un manager delle risorse umane o per chi coordina dei team di lavoro, di quanto sia importante saper sviluppare buoni riscontri professionali, per favorire una corretta crescita delle conoscenze e competenze, per alimentare, creare e rinnovare i processi di fiducia organizzativa e cooperativa. Svilupperò questo argomento utilizzando il termine riscontro per arricchire le nostre culture e comprendere quali sono gli elementi indispensabili per sapere valorizzare, con una corretta

attenzione, elementi fondamentali nell'ambito del rapporto delle risorse umane.

Il termine riscontro ovvero “confronto inteso ad accertare una corrispondenza” orienta il nostro pensiero verso una visione ampia ed esaustiva, perché pone gli attori partecipanti al processo, dinanzi alla possibilità e alla opportunità, di dialogare al fine di arricchire il rapporto personale e professionale. Ritengo, per esperienze maturate nel campo delle risorse umane e in ambito formativo, che sapere portare a un corretto e puntuale riscontro, sia un ponte di connessione e di miglioramento delle relazioni interpersonali e un potente enzima, che alimenta reazioni indispensabili



valutazione numerica e opinione descrittiva, ed infine viene incluso un elemento fondamentale per un riscontro di qualità indicato come la autovalutazione del candidato, al fine di costruire e consolidare il rapporto di reciproca fiducia. Questo esempio ci offre l'opportunità di comprendere che per poter formulare un riscontro di qualità dobbiamo avere, competenze e risorse che ci consentono di fornire in modo dettagliato, elementi concreti e tangibili su cui attivarsi per il miglioramento personale, professionale e comportamentale. Probabilmente è capitato a tutti noi di ricevere un riscontro simile a questo esempio: ***“Sandro mi è piaciuta l'interazione che hai avuto con il cliente ma vorrei che tu fossi più incisivo nella vendita”***.

Scopriamo insieme perché questo tipo di riscontro è inefficace e come e cosa possiamo fare per migliorarlo ai fini della nostra dissertazione

Nella prima parte della frase ***“Sandro mi è piaciuta l'interazione che hai avuto con il cliente”*** la percezione che ha l'operatore per quanto gli è stato comunicato è fortemente positiva.

Questa sensazione e stato d'animo dura pochissimi secondi perché a seguire viene introdotto **ma** (che contraddice e cancella quanto

precedentemente indicato) e poi ***“vorrei che tu fossi più incisivo nella vendita”***.

L'operatore che ha ricevuto questo tipo di riscontro, per gli elementi illustrati sopra, ricorderà e gli rimarrà impresso nella sua memoria per molto tempo, solo ed esclusivamente: ***“vorrei che tu fossi più incisivo nella vendita”***.

Questo esempio ci illustra chiaramente che una comunicazione con questi elementi, non costruisce e rinforza nessun rapporto qualitativo tra colui che ha effettuato il riscontro e chi l'ha ricevuto, purtroppo è un mero esempio per come squalificare e demotivare chi riceve queste parole. Quale potrebbe essere un miglior riscontro verbale? ***“Sandro mi è piaciuta l'interazione che hai avuto con il cliente e gradirei che tu fossi più incisivo nella vendita”***.

La linguistica di precisione che abbiamo adottato nella seguente frase ovvero sostituire **ma** (congiunzione avversativa) con la congiunzione e (congiunzione di collegamento) ci ha consentito di equiparare la prima parte della frase con la seconda, e la percezione dell'operatore è totalmente diversa perché si sente valorizzato per ciò che sta facendo nel proprio lavoro quotidiano e indirizzato correttamente sull'area di miglioramento.

Il responsabile che ha formulato il riscontro deve fornire strumenti e

risorse affinché l'operatore, possa sapere e capire cosa fare, come attuare i nuovi processi operativi e comportamentali e quando mettere in atto gli strumenti suggeriti per il miglioramento.

Con questo tipo di relazione si mettono in atto i corretti principi di stima e di crescita personale e professionale tra il responsabile e l'operatore proprio perché il responsabile è in grado, e ha le competenze specifiche, per indirizzare l'operatore verso la strada del miglioramento professionale.

Mi sento di suggerire come coach e formatore che la capacità di saper formulare un riscontro di qualità è un'arte che va studiata, compresa e, soprattutto, alimentata con le corrette competenze e conoscenze. Auspicabile partecipare a corsi di formazione specifici e personalizzati proprio perché, un riscontro esplicitato in un ambiente inappropriato e poco corretto sotto il profilo linguistico, può compromettere i rapporti professionali e lavorativi, creando nella mente del ricevente, sconforto e demotivazione assai difficili da dissipare.

Perché come operatore devo sentirmi in questo stato emozionale?

Che diritto ha il mio referente di svalutare il mio operato? Come proseguirà il rapporto lavorativo dopo questo riscontro? Quali saranno gli sviluppi in termini di efficacia ed efficienza operativa successivamente a questo evento? Quali sarà la qualità del servizio offerto o del prodotto realizzato? A queste domande una sola risposta: il riscontro deve essere formulato con serietà, professionalità e competenza e mai come mera esplicitazione casuale! ■

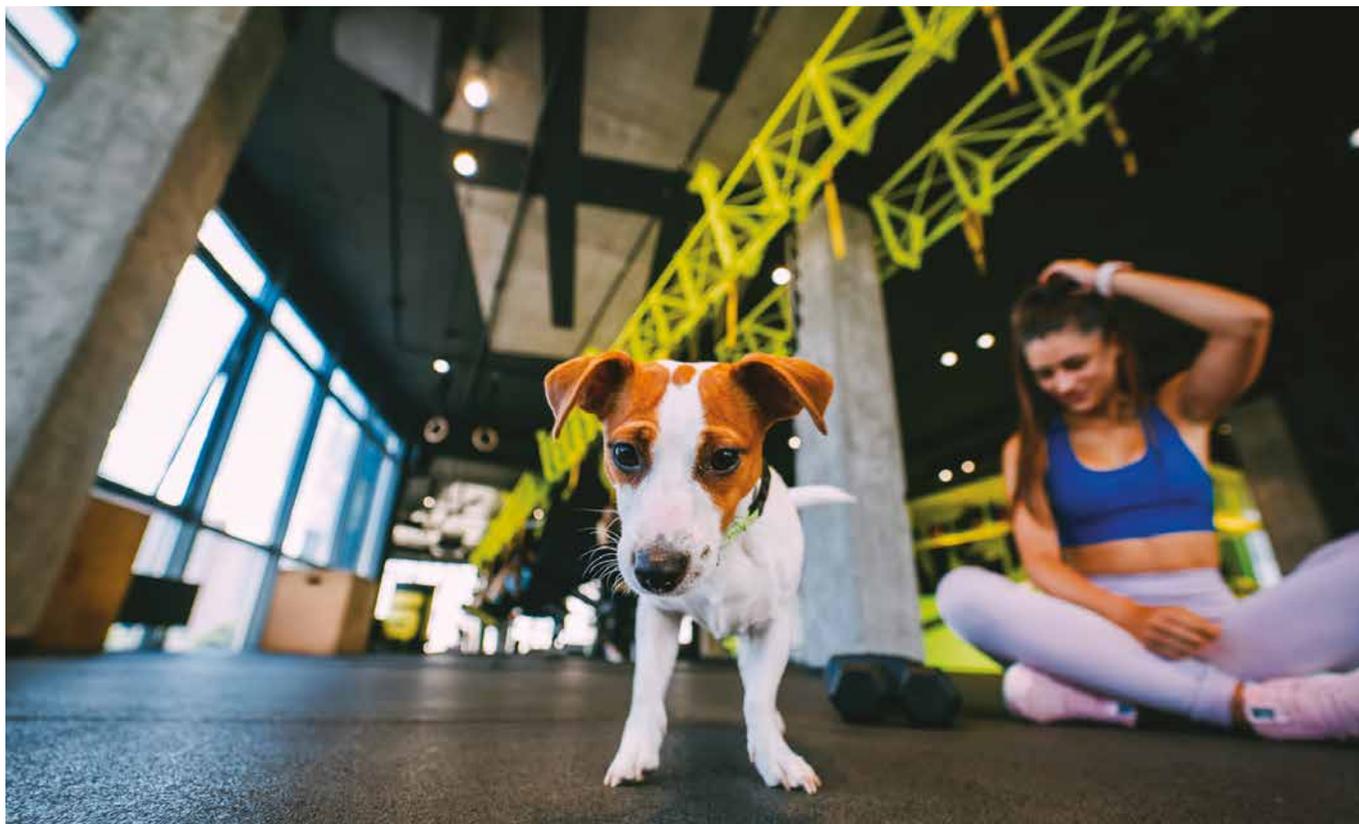
Sandro Castellana

Formatore e Life & Mental Coach Professionista. Laurea in Giurisprudenza, Master in Coaching e Master in Comunicazione P.N.L. Formatore e Consulente sportivo per Club Fitness e Formatore Aziendale, per le materie sulla Comunicazione, la Motivazione, il Carisma e Team Building.

www.sandrocastellana.com
info@sandrocastellana.com

Fit Dog Revolution

L'ASCESA DELLE PALESTRE PET-FRIENDLY



Esploriamo l'emergente concetto di "Fit Dog", una tendenza in crescita che coinvolge l'introduzione di attività specifiche per cani nelle palestre

Purtroppo palestre che accettano e soprattutto allenano i cani non ne ho ancora incontrate. Eppure "Fit Dog" suona bene e soprattutto rappresenta una domanda in forte crescita. Come si dice in questi casi, "piatto ricco mi ci ficco", e infatti si sono buttati un po' tutti: dall'osteopata allo psicologo, passando per il nutrizionista, ma non il gestore di palestra, quando il movimento, compreso quello animale, è un

campo "esclusivo" degli operatori delle scienze motorie e quindi suo. Tutto da inventare per le palestre? Direi di sì, ma d'altronde cosa fanno i vostri clienti che non può fare un amico a quattro zampe. Perché allora non organizzare delle attività specifiche e personalizzate, gestite dai vostri trainer con l'utilizzo, ad esempio, di tapis roulant, ostacoli da superare, palle di diverse dimensioni, tunnel, piccoli attrezzi e percorsi di ogni genere che aiutino anche a sviluppare l'interazione tra animale e padrone? Ma andiamo per ordine.

Regolamentazioni e logistica

Secondo il regolamento di Polizia Veterinaria (D.P.R. 320/54), i cani possono entrare e fare attività nella palestra a condizione che siano accompagnati da un conduttore (padrone dell'animale) in grado di assisterli adeguatamente, munito

di guinzaglio e di museruola da utilizzare in caso di rischio per l'incolumità delle persone o degli altri animali. È richiesto che gli animali non entrino nel modo più assoluto a contatto con gli alimenti. Il gestore di una palestra può in ogni caso decidere di non consentire l'accesso degli animali in forza del suo diritto di stabilire le regole di accesso a una proprietà privata, seppure aperta al pubblico, fatta eccezione per i cani guida per ipovedenti e animali di supporto per altri tipi di disabilità, per i quali il divieto non è mai valido. Se siete per "niente animali", è opportuno informarsi presso il proprio Comune qualora fosse richiesta un'autorizzazione che di fatto "avalli" il divieto ai clienti di introdurre animali. In questo caso vi è l'obbligo di esporre all'ingresso, in posizione ben visibile, un cartello con specifico avviso che gli animali non sono ammessi. Nel

caso contrario, invece, è tutt'altra cosa, dato che la palestra diventa a tutti gli effetti una palestra “dog friendly”, e la primissima cosa da fare è quella di affiggere all'entrata la scritta “Animali ammessi”, perché i possibili clienti potrebbero ritenere l'assenza o presenza di animali un requisito fondamentale nella scelta della palestra. Accanto a questa clausola è sempre consigliato inserire anche la taglia del cane. La prassi vuole che la taglia piccola abbia un peso inferiore ai 10 kg, mentre sopra e sotto i 25 kg si parla di quella media e grande. A questo punto non vi rimane che controllare i documenti del cane, che devono essere in ordine, così come le vaccinazioni e il certificato sanitario, e preparare le azioni di sanificazione dei locali in uso dai cani. È importante anche essere consapevoli che, dal momento in cui si prende in carico un animale, se ne diviene responsabili per i danni cagionati dall'animale stesso per il tempo in cui lo si detiene (Art. 2025 codice civile).

Innovazione e servizi

Detto questo, di seguito trovate alcuni spunti per un possibile Fit dog e per costruire un palinsesto delle attività della palestra. Sicuramente vi sarà capitato di sentire l'esigenza dei vostri clienti di conciliare il tempo in palestra con quello da dedicare al loro cane. Offrire un servizio di ricovero temporaneo del cane durante la permanenza in palestra del cliente con dei box, per alcuni clienti, potrebbe non avere prezzo che invece potete presentarglielo con un listino prezzi ben fornito, con upgrade all'abbonamento, costo orario e tanto altro. Ci sono naturalmente alcune regole da rispettare, una tra tutte il tempo limite di permanenza del cane nel box che deve essere limitato al tempo strettamente necessario per espletare le attività di palestra e comunque non superiore a un'ora. I cani di piccola taglia possono invece essere tenuti in un idoneo trasportino, occupando meno spazio. A Miami ci sono delle palestre che offrono questo servizio

in abbinamento con una serie di altri servizi da utilizzare durante la permanenza in palestra come ad esempio “Fido a spasso al parco”, “lavaggio di Fido” in convenzione con chi è specializzato in tali servizi.

Più che box, sono delle cucce di lusso dotate di controllo della temperatura, utilissima a Miami. Ma non solo, questi cani dispongono di un assortimento di giocattoli e persino dolci e crocchette.

È possibile quindi offrire molti regali personalizzati e ai cani dei nostri climi potrebbe piacere un cappotto con i colori e band della palestra.

Il gestore di palestra non ha solamente l'expertise del movimento ma soprattutto detiene il rapporto diretto con i propri clienti una parte rilevante dei quali proprietari di cani, cosa di non poco conto per iniziare a vendere il servizio di Fit dog.

Le modalità di erogazione del servizio Fit dog possono essere molteplici. Da attività svolte all'interno della palestra in uno spazio dedicato e riservato ai cani a quelle all'aperto in un parco, per non parlare poi dell'online per proseguire l'allenamento anche a casa.

Le motivazioni d'acquisto possono essere veramente tante. Non solo il box come parcheggio dorato del cane ma anche quella che accomuna l'uomo con il cane ovvero “la sindrome metabolica”. Quale occasione migliore per il cane in sovrappeso di iniziare a soffrire un po' e migliorare la sua aspettativa di vita.

Per non parlare poi del fatto che molti proprietari di cani preferiscono portare il loro cane in un luogo fresco e asettico piuttosto che nei parchi pubblici.

Grazie all'aiuto dei trainer della palestra anche i proprietari anziani o con disabilità anche temporanee possono far ‘muovere’ il loro cane senza sforzarsi troppo.

Se poi si vuole anche guadagnare direttamente seduti “sul divano” è possibile dedicare uno spazio della palestra a poliambulatorio dove il commerciale della palestra

stessa organizza appuntamenti con professionisti specializzati come psicologi, osteopati, fisioterapisti ecc., che saranno ben disposti a collaborare con la prima palestra fit dog. Veniamo ora all'aspetto didattico. Anche se non esiste un iter ufficiale per diventare un educatore di cani è bene che i trainer della palestra con una particolare sensibilità al tema siano formati.

Ovvio che non serve che questi trainer diventino addestratori cinofili, quello è un altro lavoro ma sarebbe utile creare una certificazione ad hoc, possibilmente in collaborazione con le principali organizzazioni didattiche come l'ENCI e l'APNEC.

Concludendo

Lo sapevate che i cani erano ammessi e incentivati sul Titanic con la possibilità di imbarcarli senza limitazioni di razza e di taglia ai quali era permesso di partecipare a diverse attività una tra tutte il percorso agility con un allenatore dedicato. Il tutto avveniva sullo stesso ponte dove si trovava la palestra. Da allora di acqua ne è passata tanta sotto le navi tanto che ad oggi anche molti hotel hanno seguito questa scia accogliendo i cani offrendogli diversi servizi e riscuotendo importanti performance di vendita.

Pensate che gli hotel Pet friendly permettono ai clienti di alloggiare il proprio cane in camere dedicate dotate di coperta per cani, ciotola per acqua e cibo e sacchetti igienici oltre alla brandina per il sonno del cane. Dimenticavo, non manca mai il bocconcino di benvenuto e un ricco programma di attività e bellissimi gadget che da quello che so “vanno a ruba”. Alla partenza le camere Pet Friendly verranno pulite con trattamenti igienizzanti speciali. Ovviamente non vale più il motto “vita da cani”. ■

Roberto Panizza

Professionista di tour operator, catene alberghiere e amministrazioni pubbliche per lo sviluppo e la promozione della vacanza a tema sportivo e attivo.
panizzarobi@yahoo.it

Il Futuro del Fitness! Adattarsi al cambiamento



L'importanza di adattarsi ai cambiamenti sociali nel settore del fitness, evidenziando la necessità di una mission chiara centrata sulla salute

Ci stiamo chiedendo da un po' come possiamo e dobbiamo reagire ai cambiamenti della società e agli sviluppi degli eventi che ci circondano. Tutte le attività commerciali devono adeguarsi ai cambiamenti sociali: l'impoverimento del potere d'acquisto, la mancanza di prospettive future, i servizi sociali carenti, ecc.

Per fare un esempio, sanità e scuola hanno grandi difficoltà oggettive a mantenere il loro standard.

La scuola non riesce a fornire sufficienti insegnanti per sostenere e educare i giovani di oggi, non hanno neanche gli strumenti e parlo di strutture e tecnologia. La sanità poi sta andando incontro a una grande crisi: pochi medici, pochi infermieri, poche strutture e così via.

Il mondo dello sport e in particolare del fitness in tutto questo come si può comportare?

Credo che occorra fare ordine e chiarezza sui punti su cui intervenire.

Mission

Tante cose si stanno dicendo in questi giorni, sul personale, sui settori che compongono il mondo wellness, ma la prima cosa in assoluto che bisogna avere chiara è la missione che ha il fitness sul territorio.

Come è stato detto mille volte, il fitness produce benessere, wellness. Se si produce benessere si procura salute, perciò il fitness sul territorio è volente o nolente un centro di salute. La missione, perciò, di un centro è quella di fornire ai propri clienti SALUTE, in tutte le sue accezioni: prevenzione, controllo-monitoraggio, valutazione, divertimento, socializzazione, educazione.

Detto questo, occorre che tutto il personale ne abbia consapevolezza e imposti tutto il suo lavoro sulla missione del centro. Qual è l'obiettivo del centro? Cosa fa il centro?

Sembra una cosa molto ovvia, ma non lo è per niente. Il commerciale vende la palestra come un posto dove iscrivere più gente possibile, l'istruttore controlla che i clienti non si facciano male, i servizi sono elementi per fare cassa. Se invece si ha ben chiara la missione dell'attività, allora si passa a: il

commerciale promuove un posto dove si migliora il proprio stato di salute in collaborazione con gli istruttori che mettono in pratica metodi e protocolli che mirano al raggiungimento dell'obiettivo e i servizi sono collegati al progetto. La visita medica è prevenzione, non una scocciatura, i test sono passaggi di programma ecc....

La motivazione nel personale la si raggiunge se si ha chiaro l'obiettivo: cosa ci faccio io qua? I passaggi, perciò, si articolano su tre punti:

1. struttura
2. tecnologia
3. formazione

Struttura

Una volta che si è capito qual è il ruolo che ricopre il centro, occorre che la struttura sia adeguata alla sua missione. Una struttura che si propone al pubblico come un centro di benessere e salute, deve essere innanzi tutto pulitissima e disinfettata, deve avere uno studio medico adeguato e non una stanza plurifunzione, la palestra deve essere accogliente calda d'inverno e fresca d'estate e non sembrare un supermercato freddo e caotico, non deve avere barriere architettoniche di nessun genere. Ci deve essere segnaletica chiara, e rumori e musiche devono essere misurati e non devono creare malessere alla persona che sta per iniziare un percorso di salute.

Materiali e attrezzature devono essere all'altezza di ciò che si propone e indipendentemente dalle marche degli attrezzi, devono corrispondere agli obiettivi che si prefigge il centro, la sua mission. Quindi va bene aree per il potenziamento muscolare, ma soprattutto pesi e macchine aerobiche che possano migliorare lo stato di salute e benessere delle persone, sale personal, spazi studiati per evitare troppo sovraffollamento studiando bene i flussi della clientela.

Insomma, tutto ciò che fa capire al cliente che entra che sta per frequentare un posto per stare bene.

Tecnologia

Oggi non si può più evitare lo sviluppo tecnologico. La tecnologia oramai fa parte della società, anzi ne è ormai interprete principale. Tutto ciò che ci circonda è digitale, tutto ciò che facciamo sul lavoro e fuori è gestito o coadiuvato da applicazione e programmi digitali. Un centro fitness e wellness deve anch'esso attrezzato in questo senso. Dal controllo accessi, il CRM per la gestione dei clienti, ai programmi di allenamento e tests attitudinali e anche la visita medica deve prevedere un sistema di gestione di anamnesi ed esame clinico. Le case propongono oramai attrezzature tecnologicamente avanzate per qualsiasi tipo di attività. Dalle bilance impedenziometriche elettroniche alle macchine cardio e isotoniche, dai programmi che prevedono l'inserimento di dati anche psicofisici a sistemi che gestiscono più persone in gruppi di lavoro, ma la tecnologia deve sempre affiancare l'operatore! Sarà sempre l'operatore che imposterà programmi e tests, sarà il personale del front desk che utilizzerà il controllo accessi e le sue informazioni così come il commerciale utilizzerà i programmi per informarsi sulle scelte e acquisti dei clienti.

Formazione

Arriviamo quindi al punto essenziale dello sviluppo futuro dei centri fitness. Il personale che li compone. Come dicevo all'inizio, la missione del centro deve essere sempre ben in mente in ognuno che ci lavora dentro. Se per esempio io sono al desk di ingresso e accolgo un nuovo potenziale cliente, devo sempre avere bene in mente che questa persona ha deciso di iscriversi perché sente il bisogno di fare qualche cosa per il suo stato fisico e psicofisico.

Tutto il personale, perciò, deve prepararsi ad affrontare questa nuova frontiera del benessere. Più del 30% dei giovani risulta ansioso e/o depresso, l'uso spropositato del telefonino sta portando le persone all'isolamento e alla chiusura verso gli altri. Gli anziani hanno sempre più bisogno di trovare posti da

frequentare per non essere soli e al contempo aumentano problematiche metaboliche (ipertensione, obesità, cardiopatie) nella terza età e non solo.

Questa società sta portando anche ad aumentare episodi di intolleranza e maleducazione. Frequentare un centro fitness vuol dire dover rispettare regole e persone, insegna a convivere con gli altri. Nello spogliatoio, in palestra, alla reception la convivenza insegna a rispettare il vicino di armadietto, a comportarsi in modo corretto in sala attrezzi e nei corsi, a comportarsi bene in reception accettando i tempi imposti dall'organizzazione e ad accettare ciò che viene comunicato anche dal medico, senza dare in escandescenza per informazioni a loro non gradite.

Per tutto ciò occorre essere formati e preparati ad affrontare una nuova era per il mondo del wellness. Se tutto ciò avviene, il centro acquisisce valore e il personale stesso ne è consapevole, perché preparato e formato è quindi più consapevole del proprio valore. La palestra, perciò, può e deve costare di più così che tutti possono essere retribuiti meglio.

Oggi i costi di gestione sono altissimi: affitto, utenze, attrezzi e manutenzione e non ultimo il personale. Un centro per far fronte a tutto ciò ha solo 2 modi per non soccombere:

1. tenere i prezzi bassi e riempire il più possibile
2. aumentare il listino migliorando il servizio

Il punto è che riempire solamente il centro porta solo a creare più disservizi e ad avere maggiori problemi di manutenzione e comunque il limite numerico resta. Il centro va verso il fallimento. Crede in ciò che si propone migliorando servizio e personale permette di incassare di più e far fronte bene all'aumento dei costi. ■

Fabio Swich

Ideatore di UpWell, società di servizi benessere, e pioniere del cardio-fitness dal 1986, consulente wellness. Autore del libro "MUOVERSI OGGI".

fswich@upwell.it

L'importanza dell'insegna nel settore Fitness



L'importanza dell'insegna per le palestre: come può essere utilizzata come strumento strategico per attrarre nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti

L'insegna centro fitness rappresenta, nell'immaginario collettivo, lo stereotipo della sala pesi, dei corsi di gruppo, della socializzazione e tanto altro, nonostante si sappia molto bene che è riduttivo per una categoria che in realtà fa molto di più. D'altronde, se ci servisse un cacciavite, non avremmo dubbi: cercheremmo la prima insegna "ferramenta" sulla strada, così come nessuno avrebbe esitazioni di fronte all'insegna palestra nel

caso del fitness. Quindi, investite sull'insegna.

L'insegnamento delle agenzie di viaggi

Prima, però, diamo un'occhiata a cosa sta avvenendo alle agenzie di viaggi che, a mio avviso, stanno vivendo una situazione analoga a quella delle palestre. La categoria dei viaggi è ben custodita dietro all'insegna "Agenzia viaggi" tanto quanto il fitness con l'insegna "Palestra". Nonostante questo, l'agenzia di viaggi ha perso importanti fette di mercato come la biglietteria trasporti, le prenotazioni di hotel e tanto altro ancora, con la conseguente perdita di fatturato, ma soprattutto perché gli ormai "ex clienti", non entrando più in agenzia, non possono essere portati a considerare nuove e diverse tipologie di vacanza e servizi, quali ad esempio quelli assicurativi. Ma non basta. Se ci si pensa bene, è come se un cliente andasse dal fruttivendolo per comprare una comune insalata, per poi andare da

un'altra parte per della frutta esotica molto più costosa. Il fruttivendolo si arrabbierebbe. Se ci si riconosce in questa situazione (vedi la nascita di studi di personal trainer, la polverizzazione di offerte fitness sul web, l'uso improprio di spazi all'aperto e tanto altro ancora), allora propongo di seguire le seguenti tre mosse per riportare a casa i clienti che si sono allontanati, attratti da altre insegne.

Prima mossa. Offerta "Sexy"

L'offerta deve essere attraente. Prendiamo a esempio una domanda su tutte: quella della prevenzione per salute e del benessere delle persone, che è a pieno titolo un argomento "esclusivo" della palestra, riconosciuto addirittura dalla medicina ufficiale. La domanda, fatta di persone interessate alla prevenzione, con una classe medica che spinge le persone stesse a fare movimento, è in forte crescita, ed è da intercettare nel modo corretto. La palestra può contribuire a

realizzare prodotti “Ad Hoc” anche in collaborazione con il medico di quartiere, realizzando per esempio la prima “Smartbox metabolica”, contenente consigli, gadget e un carnet di esperienze da utilizzare nella vostra palestra, proposta a un prezzo forfettario sia ai clienti della palestra stessa che con intermediazione dalla farmacia o da altri canali. In questo caso, ricordate che va riconosciuta una percentuale di vendita al canale distributivo. Che ruolo gioca l’insegna in tutto questo? Un ruolo fondamentale, sempre se convinti che la palestra è il luogo più indicato e professionale dove mettere in pratica quanto prescritto dal medico. Nel nostro caso, va aggiunto un payoff all’insegna, in grado di stimolare l’associazione palestra e salute. Un esempio su tutti: “XYZ... fitness con te al servizio della salute”, da inserire sulle Smartbox.

Seconda mossa. Evitare la “Scatola Chiusa”

Evitare che il cliente compri a scatola chiusa è fondamentale. Ho assistito tempo fa a un dibattito televisivo, durante il quale la titolare di una nota casa vinicola affermava che i clienti comprano la

marca e non quello che contiene la bottiglia. Il vino lo si può assaggiare, è vero, ma quanti dei cosiddetti “assaggiatori” sanno valutare cosa stanno effettivamente bevendo? Pochi, direi, almeno quanto lo sono i possibili clienti interessati al fitness. Riprendere i clienti attratti da altre insegne che vendono servizi specializzati in ambiti ben definiti, come personal trainer, attività outdoor, ecc., inevitabilmente costringe il gestore della palestra a diventare più aggressivo e migliore della concorrenza sulla qualità della formazione del cliente. Non dimentichiamo che non esiste tour della palestra che possa essere così efficace nel rispondere alla polverizzazione delle motivazioni d’acquisto del cliente rispetto a quello che può fare il web, dove vige la notorietà del brand e la facilità di acquisto e di prezzo. L’insegna serve eccome. Prima di tutto, va fatto un restyling, rendendola accattivante sui temi che si vogliono vendere, ma non solo. È importante, ad esempio, se si vuole intercettare la fetta dei master amatoriali di alcune discipline sportive, renderla “tecnica” con un lavoro di aggiornamento continuo dei contenuti. Un esempio su tutti: “XYZ...fitness con te per vincere.”

Terza mossa. Scalare il business

Questa è forse la chiave del successo dell’insegna del centro fitness del futuro. Non sto dicendo di rinnegare il business ormai stratificato e consolidato della palestra tradizionale, che andrà avanti chissà per quanto tempo così com’è, regalando sempre più soddisfazioni al gestore di centro fitness, ma di considerare l’insegna come un vero e proprio vantaggio competitivo, in grado di intercettare sempre nuove tipologie di clienti.

Naturalmente, un atteggiamento di questo genere da parte del gestore di palestra gli permetterebbe anche di ottimizzare le sue risorse. Non si tratta quindi di aggiungere un payoff all’insegna, ma di utilizzare il proprio “expertise” per andare a scalare il business dell’insegna, rendendola attrattiva non tanto al mercato del fitness, quanto piuttosto al pubblico.

Il futuro delle palestre

Come saranno le palestre nei prossimi anni? Sembrerà strano, ma questo dipenderà molto da cosa i gestori di palestra faranno delle loro insegne. Investire sull’insegna, lasciandole fare il suo “lavoro da strada” per intercettare i clienti di prossimità interessati all’offerta di fitness tradizionale, senza aggiungere niente di più, o allargare il perimetro?

Se escludiamo i brand internazionali che hanno puntato tutto sul loro nome e che nulla o poco hanno a che fare con la stragrande maggioranza delle aziende medio-piccole del fitness italiano, ci troviamo in presenza, in tantissimi casi, di una scelta già fatta dai gestori di palestra. La scelta è stata fatta in modo più o meno consapevole, utilizzando nomi che terminano in “Fit”, “Gym” e similari, che puntano tutto su un’offerta ormai ben stereotipata nell’insegna stessa. Ma c’è ancora tempo. ■

Roberto Panizza

Professionista di tour operator, catene alberghiere e amministrazioni pubbliche per lo sviluppo e la promozione della vacanza a tema sportivo e attivo.
panizzarobi@yahoo.it



4 Azioni e strategie chiave per sviluppare il business nel tempo



Quattro strategie chiave per sviluppare il business: creare un team di eccellenza, migliorare l'esperienza del cliente, ampliare il bacino di utenza attraverso il marketing e perfezionare i processi di vendita

Una nuova stagione si apre per il settore del fitness, offrendo ai titolari di palestre una straordinaria opportunità per rinnovare l'offerta, attrarre nuovi iscritti,

fidelizzare i clienti esistenti e far crescere il proprio business. Ma come prepararsi al meglio per affrontare le sfide e sfruttare le opportunità di questo momento cruciale? In questo articolo, esamineremo le azioni e le strategie chiave per far crescere il proprio business in modo efficace.

Tattica e strategia: una distinzione fondamentale

Quando si parla di sviluppo del business, è essenziale distinguere tra tattica e strategia. La strategia rappresenta il piano generale a lungo termine che si stabilisce per raggiungere un obiettivo ampio, come la crescita costante degli incassi attraverso l'aumento dei clienti, la loro fidelizzazione, l'incremento della spesa media, il miglioramento della reputazione del centro e la soddisfazione generale di

clienti e collaboratori.

Le tattiche, invece, sono le azioni specifiche e concrete messe in atto per realizzare la strategia. Promozioni, eventi, lanci, campagne marketing e azioni commerciali sono tutti esempi di tattiche che, se non collegate a una strategia chiara e definita, rischiano di non portare i risultati sperati o addirittura di danneggiare la palestra nel medio-lungo periodo.

Di seguito, presentiamo quattro strategie di crescita, un vero e proprio vademecum per l'imprenditore che desidera sviluppare il proprio business in modo esponenziale nel tempo.

Strategia chiave n°1. Crea la tua squadra di campioni

La crescita di qualsiasi attività è strettamente legata all'incremento

del numero di collaboratori. Non è possibile aumentare il numero di clienti e gli incassi senza incrementare il numero di istruttori, personal trainer, receptionist, venditori o estetisti. Tuttavia, non basta semplicemente aumentare il numero di collaboratori: è fondamentale puntare a ottenere i migliori professionisti disponibili. Innanzitutto, è necessario cercare nuovo personale in modo continuo e non solo quando se ne presenta il bisogno. Oggi, grazie a vari portali, è possibile mantenere attivi annunci di selezione gratuitamente. Successivamente, è importante investire un budget e organizzare la struttura per offrire condizioni di lavoro molto più vantaggiose rispetto alla media del settore. Contratti di lavoro stabili e assunzioni a tempo pieno sono condizioni essenziali per attrarre e soprattutto trattenere i migliori collaboratori, evitando così gli effetti negativi del turnover. È più produttivo avere pochi collaboratori che lavorano a tempo pieno piuttosto che molti che fanno poche ore e vedono il lavoro in palestra come un passatempo o un modo per arrotondare.

Se è vero che aumenteranno i costi del personale, è altrettanto vero che aumenterà anche la qualità del servizio erogato, così come l'entusiasmo e il coinvolgimento degli utenti, grazie a un team di professionisti ben pagati, organizzati e fedeli. In conclusione, investire risorse ed energie per ottenere i migliori istruttori e offrire la migliore esperienza di allenamento possibile dovrebbe essere la priorità per qualsiasi palestra che desideri crescere nel tempo.

Strategia chiave n°2. Migliora costantemente l'esperienza del cliente

Per costruire un business di successo a lungo termine, è fondamentale concentrarsi sulla fidelizzazione. Una delle strategie più efficaci per fidelizzare i clienti è proporre novità costanti. I clienti delle palestre, come le persone in generale, hanno bisogno

di cambiamenti e spesso cambiano palestra o attività nella speranza di trovare qualcosa di nuovo altrove. Inserire nuovi programmi di allenamento, nuovi corsi, nuovi servizi, nuove attrezzature e nuove aree è un ottimo modo per fidelizzare i clienti esistenti e attrarne di nuovi.

Organizzare feste a tema, creare ambientazioni particolari in base alle stagioni o alle ricorrenze è un altro metodo efficace per stupire i clienti e far parlare di sé.

L'esperienza del cliente si migliora anche attraverso le interazioni con lo staff della palestra. Dall'accoglienza alla reception, all'assistenza durante l'allenamento, all'energia trasmessa durante le lezioni di gruppo, fino al comfort, alla pulizia, all'ordine e all'efficienza della struttura, anche nei minimi dettagli.

Investire tempo e denaro per stupire costantemente i propri clienti è la forma di investimento più potente per aumentare la fidelizzazione e il passaparola. Quali migliorie, novità e nuove ambientazioni avete programmato per la nuova stagione per stupire i vostri clienti?

Strategia chiave n°3. Amplia il bacino di utenza attraverso il marketing

L'importanza di ampliare il bacino di utenza per una palestra è evidente, ma non è sempre chiaro quale sia il metodo più efficace per farlo.

Prima di intraprendere qualsiasi investimento in marketing, è consigliabile adottare un approccio strategico: quale incremento di incassi si vuole ottenere dai nuovi iscritti derivanti dalle azioni di marketing? Per raggiungere questo obiettivo, quanti nuovi clienti è necessario acquisire ogni mese?

Quale dovrebbe essere la loro spesa media?

Una volta stabiliti questi obiettivi, i passaggi per realizzare questa strategia chiave sono i seguenti: individuare un nuovo target di potenziali clienti che non si riesce ad attrarre con il marketing

generico, creare un servizio che soddisfi le loro esigenze, investire tempo e risorse per creare contenuti specifici per questo target e sviluppare un funnel di vendita che li attragga e li inviti a fare il primo passo verso la vostra palestra.

Il passo successivo sarà quello di sviluppare proposte commerciali, pianificare la comunicazione online e offline adatta a questo obiettivo e creare un sistema di monitoraggio dei risultati. Sarà quindi necessario investire sul sito web, creando landing page specifiche e articoli di blog. Bisognerà realizzare video professionali da utilizzare sui social, sul sito e su YouTube. Inoltre, sarà importante investire nel marketing offline con la distribuzione di materiale pubblicitario, partnership con attività strategiche e la creazione di eventi a tema specifici per il target scelto.

Infine, sarà necessario destinare un budget per la sponsorizzazione e per la gestione delle pagine social. Queste non dovranno essere azioni spot, ma campagne evergreen attive per tutta la stagione. Esempi di nuovi target da sviluppare potrebbero includere anziani, donne in generale, donne in menopausa, neogenitori, persone in sovrappeso, diabetici, ipertesi, chi soffre di mal di schiena, professionisti e imprenditori stressati o con poco tempo, persone alto spendenti. Ricordate sempre che il successo di un business deriva dalla quantità di porte d'ingresso che si possono creare per attrarre diversi target di nuovi clienti. Quante nuove porte d'ingresso avete programmato per la nuova stagione?

Strategia chiave n°4. Perfeziona costantemente i processi di vendita

Questa strategia è probabilmente quella che produce il ritorno sull'investimento più immediato, ma spesso è anche la più sottovalutata.

Sebbene in un centro fitness tutto lo staff sia tenuto a vendere (istruttori, receptionist, personal

trainer e persino i manutentori e addetti alle pulizie), la figura specifica preposta alla vendita è il consulente commerciale.

Così come per gli istruttori, per mettere in atto con successo questa strategia, la prima cosa da fare è selezionare i migliori profili, offrendo contratti stabili, tempo pieno, incentivi proporzionati ai risultati, formazione di alto livello e possibilità di crescita aziendale. Spesso si tende a considerare il consulente commerciale come un costo fisso, al pari delle utenze o degli affitti, cercando quindi di ridurre al minimo il monte ore di lavoro e, di conseguenza, lo stipendio.

In realtà, un reparto commerciale sottodimensionato, disorganizzato, demotivato e instabile può costare molto di più all'azienda in termini di mancati incassi derivanti dalle vendite, rispetto a uno performante, stabile, sempre motivato e ben pagato.

Una volta formato il team di vendita, è fondamentale migliorare costantemente i processi di vendita

per aumentarne le performance. Ma quali sono i principali processi di vendita da monitorare e migliorare costantemente?

1. Gestione delle richieste telefoniche.

Chi e come risponde al telefono alle richieste di informazioni esterne? Come si può migliorare per trasformare queste richieste in appuntamenti?

2. Accoglienza dei nuovi potenziali clienti.

Chi accoglie e come vengono accolti i nuovi potenziali clienti all'ingresso del centro? Come si può dare il benvenuto in modo da farli sentire accolti e stupirli?

3. Intervista di vendita.

Chi conduce l'intervista e come si svolge? È presente uno script di vendita o si lascia tutto all'improvvisazione? Quante interviste si trasformano in abbonamenti?

4. Follow-up dei potenziali clienti.

Chi e come viene svolto il follow-up con i potenziali clienti che

non si sono iscritti? Dopo quanto tempo si contatta il cliente e con quali azioni per convertirlo in un nuovo iscritto?

5. Post-vendita.

Come è strutturato il post-vendita? Quali sono le offerte di cross-selling o up-selling proposte immediatamente dopo l'iscrizione?

6. Iter del cliente dopo l'iscrizione.

Come viene seguito il cliente una volta che ha iniziato? Quante volte verrà contattato da un istruttore o consulente per verificare il suo grado di soddisfazione e riprogrammare l'allenamento? Quali servizi proporre in base agli obiettivi della persona?

Nulla è migliorabile se non è misurabile. Ecco perché è fondamentale misurare le performance e lavorare per rendere costante il miglioramento dei processi di vendita.

La crescita sostenibile e costante di un centro fitness non avviene per caso, ma è il frutto di una pianificazione strategica ben definita e dell'implementazione di azioni concrete. Le quattro strategie chiave che abbiamo esplorato offrono uno spunto concreto per iniziare.

Ricordate, il successo non si misura solo nei numeri, ma nella qualità del servizio offerto e nella soddisfazione dei clienti e collaboratori. Con un impegno costante verso il miglioramento e l'innovazione, la vostra palestra non solo crescerà nel tempo, ma diventerà un punto di riferimento nel settore.

Ora è il momento di agire: analizzate la situazione attuale, applicate una o più di queste strategie con determinazione e osservate come il business si evolve e prospera in questa nuova stagione. ■



Marco Ascenzo

Formatore e responsabile marketing e vendite delle palestre Vitality, ideatore di "Fitness Different" ha scritto i libri "I segreti del marketing on line per mettere il turbo agli incassi della tua palestra" e "Da domani cambio palestra!" www.fitnessdifferent.it