

LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

CARO BOLLETTE

3 azioni salva-palestra

**I vantaggi
di un centro da
Personal Trainer
in Franchising**

**La raccolta
dei dati anagrafici
opportunità
e insidie**



3 MESI GRATIS

3 mesi scontati al 50%



MAGICLINE 
A Sport Alliance Company

IL GESTIONALE PER LA TUA PALESTRA

magicline.com/it – Leader di mercato in Germania e utilizzato già da oltre 5.000 clienti in Europa.



PUF fitness



EMSLOUNGE®



BODY STREET®



fitbox
DIE FITNESS REVOLUTION

terra
sports

InBody

COMPOSIZIONE CORPOREA DEFINITIVA

970

Alessandro Paoloni fotografato da Graziano Menegazzo



InBody è lo strumento evoluto per fotografare in modo preciso ed accurato i parametri di massa grassa, muscolo scheletrico, idratazione e tanto altro. Indispensabile per monitorare progressi di atleti, sportivi e amanti del fitness, misurare 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.

FINO AL
-85%
CON LE AGEVOLAZIONI
FISCALI 2022

Scopri le caratteristiche che rendono il nuovo modello **InBody 970** lo strumento definitivo che rivoluziona il mondo della bioimpedenziometria.

Approfitta delle agevolazioni fiscali previste dallo Stato per il 2022 e risparmia fino all'**85%** sul costo dell'**InBody**! Trovi tutte le informazioni sul nostro sito.

www.inbodyitalia.it



InBody è la linea validata di analizzatori di composizione corporea professionale, leader nel mercato della bioimpedenziometria. Per la sua precisione ed accuratezza è largamente impiegato nel settore medico ed in ambito sportivo-professionale.

Per saperne di più fotografa il codice o scrivi a:
info@inbodyitalia.it

Gli altri modelli della gamma InBody



S10



120



270



370s



570



770

PagoDIL by Cofidis

UNA SCELTA STRATEGICA PER IL TUO CENTRO FITNESS



La soluzione di pagamento dilazionato rapida e sicura che trasforma un'intenzione di acquisto in acquisto reale

PagoDIL by Cofidis è la soluzione di pagamento innovativa, che offre **pagamenti dilazionati** per fare **acquisti in modo rapido, sicuro e smart**, rendendo l'**esperienza di acquisto** ancora più **semplice, veloce e senza pensieri**: funzionalità touch, nessuno scontrino cartaceo, una fotocamera per acquisire i documenti e differenti tipi di carte di pagamento accettate. Uno **strumento nato per potenziare il proprio business, senza costi né interessi** perché consente ai gestori e proprietari di centri fitness di incassare subito l'importo dell'abbonamento ed ai clienti di pagare un po' alla volta, con importi rateizzabili fino a 3.500€ e dilazioni fino a 12 rate.

Prima soluzione di dilazione di pagamento in Italia

Al Partner convenzionato, viene messa a disposizione tutta l'**affidabilità** di un partner come Cofidis, principale

player nel settore del credito al consumo che vanta un'**esperienza decennale e la leadership nelle dilazioni sul mondo retail**: soluzioni innovative che consentono di aumentare conversion, ticket medio e, di conseguenza, il fatturato.

Continua innovazione

Cofidis rivoluziona così l'esperienza d'acquisto grazie a una **soluzione di pagamento dilazionato che trasforma un'intenzione di acquisto in un acquisto reale**.

100% human e 100% digital, Cofidis pone al centro della propria strategia Partner e Clienti e ha visto negli ultimi anni forti investimenti per offrire agli utenti una **customer experience d'eccellenza, tale da raggiungere il 96% di soddisfazione***, consentendole così di essere presente in **oltre 35mila esercizi commerciali e oltre 10mila Partner convenzionati**.

Vantaggi

PagoDIL by Cofidis, grazie al suo **Smart POS**, è uno strumento unico con tanti vantaggi: **accetta** le più diffuse **carte di pagamento**, attraverso la pratica fotocamera inclusa **acquisisce i documenti** dei clienti **scattando semplicemente una foto**, è **100% digital**, permettendo di gestire la **transazione senza fotocopie o scontrini** da conservare.



ESITO IN TEMPO REALE



ZERO COSTI, PIÙ VENDITE



INCASSO IMMEDIATO E SICURO



SENZA BUSTA PAGA

In soli **tre passaggi**, è possibile far accedere facilmente i clienti al servizio:

1. bastano solo un Bancomat, un Postamat o una carta di debito abilitata, un documento di identità e la tessera sanitaria;
2. è sufficiente inserire l'importo ed il numero di rate e lo Smart POS calcolerà la rata mensile;
3. per acquisire l'anagrafica del cliente è sufficiente inserire la tessera sanitaria sempre all'interno di Smart POS e fotografare il documento d'identità.

Diventa Partner di Cofidis

Tanti motivi quindi per diventare un partner Cofidis, tra cui:

- **esito in real time:** in pochi istanti si conosce l'esito della transazione;
- **zero costi e più vendite:** il cliente non paga costi e l'esercente aumenta le vendite e lo scontrino medio;
- **incasso immediato e sicuro:** Cofidis paga subito l'intero importo e si assume tutti i rischi;
- **bastano pochi documenti:** non serve la busta paga.

Transazioni in totale sicurezza

Al cliente finale, inoltre, sono garantiti **sicurezza** e **trasparenza**, infatti, Cofidis non accede ad alcun dato personale del conto corrente, in quanto può registrare esclusivamente il codice IBAN necessario per l'addebito

delle rate, e non va ad intaccarne il plafond mensile.

Cofidis si rivolge a tutte le generazioni garantendo sempre **velocità, immediatezza, fiducia e sostenibilità del credito**. Tutti i servizi di credito al consumo forniti dall'azienda, infatti, vengono emessi dopo un'analisi del merito creditizio del Cliente, ma sempre in real time, garantito da una strategia decisionale frutto di anni di esperienza nel settore.

PagoDIL: semplice, unico e innovativo

Grazie alla facilità di accesso e a una **customer experience unica**, PagoDIL rappresenta quell'innovazione che negli anni ha contraddistinto l'azienda, un **modello di business snello** che offre servizi e prodotti unici **per il mercato dei servizi e retail**.

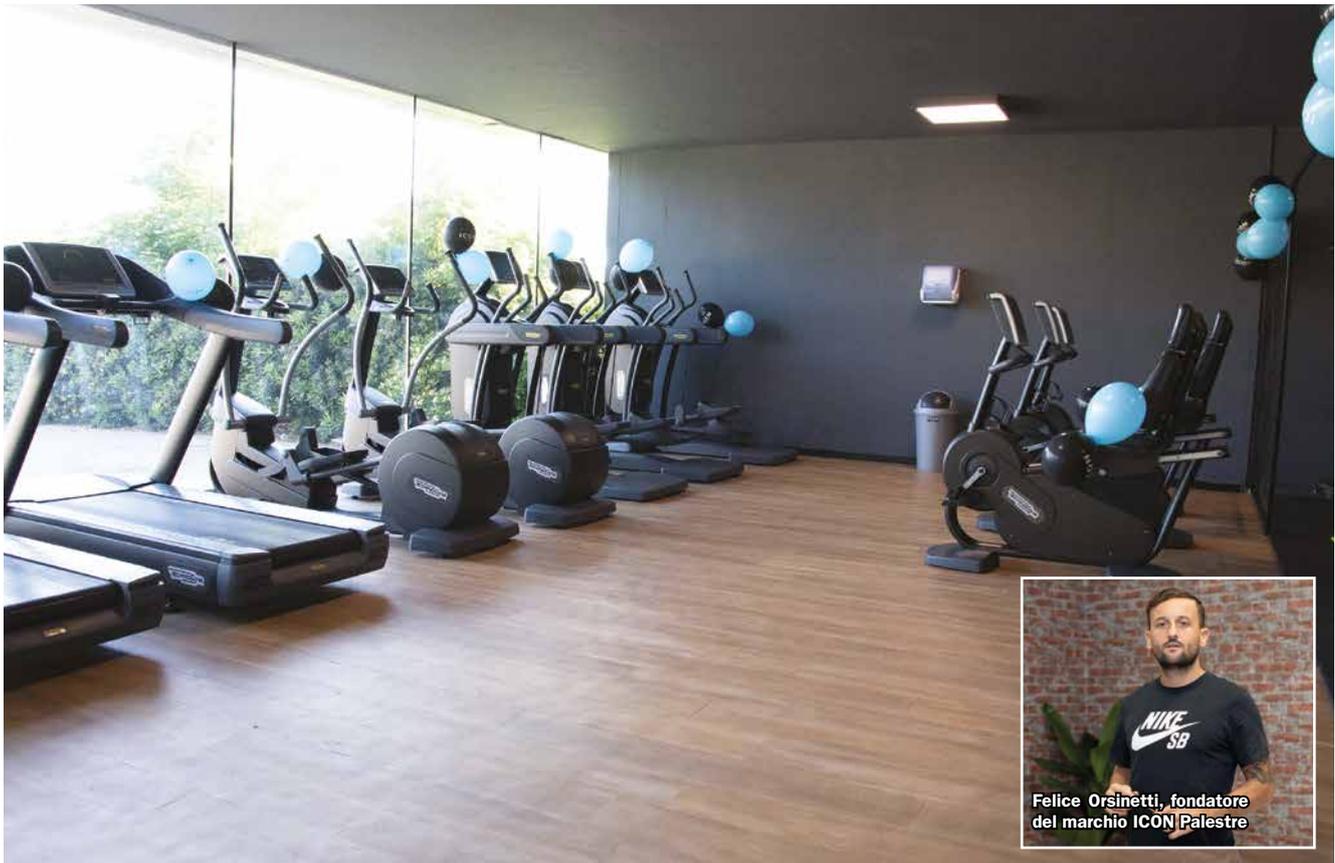
*fonte Indagine Demoskopea - La soddisfazione dei clienti online - Luglio 2021



www.pagodil.it/business/store

TRASFORMARE UNA DIFFICOLTÀ IN OPPORTUNITÀ

con il franchising ICON Palestre



Riconoscere i limiti e sapersi reinventare è la chiave del successo di un buon imprenditore. Ce lo racconta Dario Chiavaro, imprenditore romano del Fitness, proprietario di cinque palestre a Roma che, durante la chiusura forzata a causa della pandemia, ha deciso di non scoraggiarsi e di dare una svolta alla propria attività entrando nel franchising di ICON Palestre.

Ciao Dario, presentati

Ciao, mi chiamo Dario Chiavaro, sono un imprenditore romano di 49 anni. Ho cinque palestre a Roma nelle zone di Barberini, Prenestina, Tiburtina, Nuovo Salario e Talenti. Posso definirmi come una persona in continua ricerca del miglioramento professionale, sia per me che per il mio team.

Da quanto tempo lavori nel settore del fitness?

Da sempre, fin da piccolino. Mio padre aveva diversi centri fitness a Roma. Ricordo che correvo tra i macchinari

mentre i miei genitori erano impegnati in questo mondo, che negli anni '90 era totalmente diverso da ciò che possiamo vedere oggi. Ho lavorato nelle palestre della mia famiglia, che poi sono diventate le mie. L'odore di ghisia caratterizzava le palestre di allora, oggi invece siamo arrivati all'apice di un cambiamento durato anni, le palestre odierne hanno raggiunto il massimo comfort, diventando un luogo in cui trovare wellness a 360 gradi. La mia passione per il fitness invece, non è cambiata di una virgola.

Quando hai sentito l'esigenza di dare una svolta alla tua attività?

Durante il lockdown, periodo duro per tutti, ho iniziato a riflettere e ho capito che era il momento di decidere se restare in questo mondo continuando con la mia gestione "familiare" come ho sempre fatto negli anni, o dare una svolta per sopravvivere. Così ho iniziato a valutare la possibilità di entrare nel franchising di ICON Palestre. Mi sono chiesto: "perché non darmi un'opportunità e

mettermi di nuovo in gioco?” E così, a primavera 2020, ho iniziato la trasformazione dei miei centri fitness.

Conoscevo già Felice Orsinetti, fondatore del marchio ICON Palestre, che ho incontrato qualche anno prima e che mi aveva raccontato del suo progetto di espansione. Non appena ho avuto l'occasione non ho riflettuto due volte nel dargli la mia fiducia.

Come e quando è avvenuto il passaggio di marchio?

Inizialmente avevo delle perplessità. Il mio “vecchio” brand era molto conosciuto a Roma, proprio per il fatto che aveva una “storicità” pluriennale.

Durante la pandemia ho fatto il grande passo.

Può sembrare una scelta azzardata investire in un momento di completa incertezza economica, ma ho avuto intuizione, ho pensato che dopo quel periodo di blocco totale le persone avrebbero avuto voglia di novità, avrebbero davvero avuto bisogno di un cambiamento. Perciò con Felice e il suo team abbiamo programmato il cambio marchio ad Aprile 2020, così al rientro i nostri soci avrebbero trovato un ambiente nuovo e tante novità.

Il franchisor mi ha seguito in ogni passaggio e la mia “vecchia” squadra si è fidata di me e del team ICON Palestre, mettendosi a disposizione con grinta e dedizione. Mentre architetti e operai lavoravano sul restyling dei Club, il team commerciale e tecnico faceva formazione on line e, contemporaneamente, il reparto marketing lavorava sulla migrazione dei canali social e sullo sviluppo della comunicazione interna ed esterna.

Quale tipo di benefici hai avuto da questo cambiamento?

Il beneficio di maggiore rilevanza è sicuramente la presenza del supporto costante in ogni fase e situazione, per me e per tutti i miei collaboratori.

Importantissima anche la generazione continua di lead (contatti di persone interessate da trasformare in soci iscritti), che è il fulcro del business e si è rivelato uno strumento vincente in un periodo in cui ogni attività commerciale ha avuto un decremento.

Anche il rapporto agevolato con i fornitori e l'accesso a prezzi scontati, che solo un grande marchio può avere, mi hanno permesso di offrire ai soci un ambiente nuovo e rinnovato.

L'ultimo aspetto, non in ordine di importanza, è sicuramente l'incremento di fatturato che ho ottenuto entrando nel franchising. Posso assolutamente affermare che si tratta di un business altamente redditizio. Ho sempre cercato nel corso degli anni una migliore gestione degli utili, ma solo in ICON Palestre ho trovato una guida anche sotto questo punto di vista. L'incremento dei ricavi mi ha permesso di ripianare i debiti creati con la vecchia gestione e dare una spinta ai guadagni.

Quali sono, secondo te, gli aspetti vincenti di ICON Palestre?

Le procedure, possiamo sicuramente inserirle al primo posto. In passato, come è consueto nelle gestioni familiari delle attività commerciali, avevamo sempre



lavorato “a braccio”. In ICON Palestre invece, abbiamo trovato la standardizzazione di tutte le attività tramite delle procedure collaudate e di successo, e il controllo costante della loro applicazione. Ogni singolo membro del team, dal club manager all'ultimo arrivato, ha una linea guida da seguire in ogni situazione. E per un imprenditore è di vitale importanza avere una gestione semplificata del proprio business, con la possibilità di controllo, anche da remoto, non solo dell'andamento generale, ma anche di qualsiasi azione avviene all'interno.

L'altro aspetto importantissimo è il supporto del reparto marketing, che ogni giorno comunica con i nostri centri fornendo contatti di persone interessate, provenienti dai social, che con facilità convertiamo in soci; ogni contatto che ci arriva è una fonte di business e soprattutto un possibile socio da fidelizzare e mantenere negli anni.

Dopo questi due anni, consiglieresti ad altri imprenditori del fitness di entrare nel mondo ICON Palestre?

Assolutamente sì. Il mondo ICON Palestre è una famiglia che ti accoglie e ti guida in ogni situazione, dal progetto iniziale, nel mio caso di restyling dei miei centri, fino alla gestione del piccolo problema quotidiano. Un'azienda seria e affidabile con cui sono cresciuto, sto crescendo e continuerò a crescere nel nostro progetto di espansione. ICON Palestre è il format giusto per chi cerca un pacchetto completo, senza necessità di affidarsi a professionisti esterni e agenzie.



ICON Palestre
franchising@iconpalestre.it
www.iconpalestre.it

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XVII - N. 102
settembre/ottobre 2022

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

Sede operativa: Via Rosalba Carriera 15
20146 Milano
info@lapalestra.it

Direttore editoriale:
Cesare Salgaro

Direttore Responsabile:
Moreno Soppelsa

Coordinamento editoriale
Pierluigi De Pascalis

Per la vostra pubblicità:
342.1168712
pubblicita@lapalestra.it

Hanno collaborato:

David Cardano, Serena Kumar, Fabio Marino,
Fabrizio Monticone, Andrea Pambianchi,
Roberto Panizza, Emanuele Pianelli,
Roberto Selci, Davide Zanichelli.

Immagini: LA PALESTRA archivio,
depositphotos.com

Copertina: Shutterstock®

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: GRATUITA per aziende
e palestre

**Se non desiderate ricevere più la copia
gratuita di LA PALESTRA, scrivete 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.

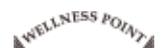
*NOTA INFORMATIVA SUGLI INTEGRATORI ALIMENTARI

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 102



x Klarna.

Siamo Media Partner di:



FAI CRESCERE LA TUA AZIENDA UTILIZZANDO

IL BONUS PUBBLICITÀ 2023

**Credito d'Imposta è concesso nella misura unica
del 75% del valore incrementale degli investimenti
effettuati in campagne pubblicitarie esclusivamente
sulla stampa quotidiana e periodica, anche on line.**

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.

WWW.LAPALESTRA.IT

**CARO
BOLLETTE**
3 azioni salva-palestra

I vantaggi
di un centro
Personal Training
in Francia

raccolta
dei dati anagrafici
opportunità
e insidie



79.000



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** 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

**17TH
YEAR
ANNIVERSARY**

ESTRALE GRATUITO - N. 102 - ANNO XVII - SETTEMBRE/OCTOBRE 2022

LA PALESTRA

AL 2005 LA RIVISTA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

**CARO
BOLLETTE**

azioni salva-palestra

**I vantaggi
di un centro da
Personal Trainer
in Franchising**

la raccolta
dei dati anagrafici
opportunità
insidie



WWW.LAPALESTRA.IT

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



di Fabio Marino

PERCHÉ APRIRE UN CENTRO DA PERSONAL TRAINER IN FRANCHISING?



I CENTRI DA PERSONAL TRAINER SONO SEMPRE PIÙ RICHIESTI

E PRESENTI SUL TERRITORIO, PUÒ ESSERE UTILE VALUTARE UN FRANCHISING SPECIFICO? QUANDO E PER CHI È ADATTO?



Molte persone si chiedono perché mai si dovrebbe pensare di aprire una palestra con personal trainer in franchising.

Ebbene fondamentalmente i motivi riassunti, che poi andrò ad argomentare, sono i seguenti:

- Conoscenza approfondita del mercato da parte del franchisor (azienda che concede i servizi e il sistema all'affiliato).
- Velocità di crescita del business
- Sistema automatizzato di procedure e linee guida
- Formazione continua

Sembra poco, ma dietro a ciascuna di queste 4 voci si potrebbe giocare il successo o l'insuccesso di una attività.

Ora analizziamo ogni singola affermazione sopra effettuata.

Il franchisor conosce il settore approfonditamente

Ebbene l'Azienda che decide di fare franchising, a meno che non sia appena nata col solo scopo di fare franchising (e in questo caso meglio

diffidare), tendenzialmente prima di diventare un franchising è stata una realtà che ha aperto le sue palestre e i suoi Centri Personal Trainer.

Pertanto ha sicuramente **costruito un background esperienziale**, basato su prove ed errori e competenze acquisite negli anni, che l'hanno portato a maturare profonde consapevolezze di settore. Queste consapevoli di fatto sono il risultato di un lungo processo di apprendimento che istantaneamente vengono trasferite all'affiliato nel momento in cui decide di aprire la sua palestra in regime franchising.

Se l'azienda è seria, queste consapevoli e competenze acquisite negli anni, riescono e devono essere trasferite all'affiliato nel più breve tempo possibile così che possa **partire da subito nel migliore dei modi**.

Queste competenze tendenzialmente vengono trasmesse in diverse modalità che vanno:

- Dall'affiancamento del neo-imprenditore in una delle strutture già attive

- Affiancamento dell'affiliato nella sua nuova palestra
- Corsi online e nella sede centrale del franchisor
- Manuali redatti negli anni e perfezionati per il regime franchising
- Tutorial video
- Aggiornamenti tramite mail e pdf

Tutto questo periodo di formazione deve **iniziare prima dell'apertura della nuova palestra** e deve continuare costantemente senza interruzione anche successivamente.

Velocità di crescita della nuova palestra in franchising

Ricollegandomi al punto argomentato in precedenza, è facile comprendere che l'affiliato è come se accelerasse notevolmente il processo di **apprendimento strategico imprenditoriale ed esperienziale** necessario per partire subito col piede giusto senza dover fare lui stesso prove ed errori, rimettendoci soldi o comunque perdendo tempo.

TRAINING PROGRAM PRO

SOFTWARE IN CLOUD

per Titolari di Centri Sportivi
Istruttori e Personal Trainer

APP MOBILE

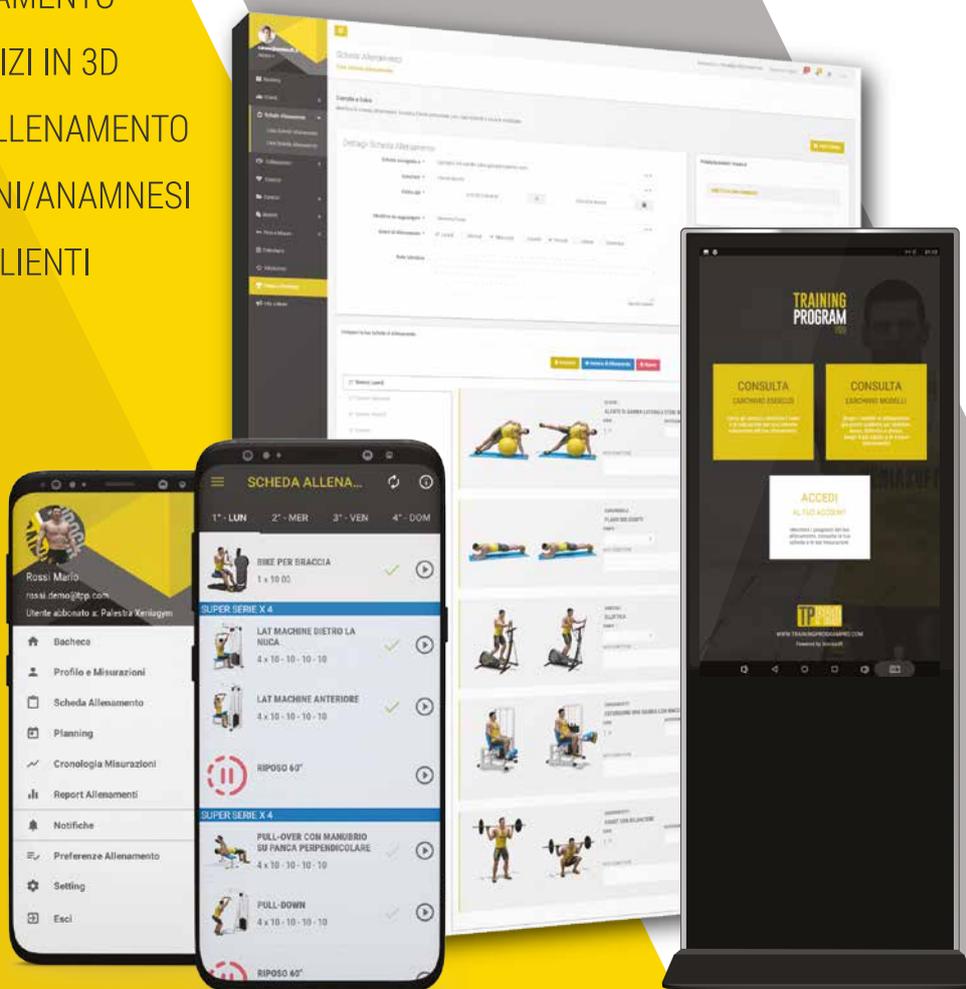
per l'allenamento dei tuo clienti
con report, planning e misurazioni

L'innovativo ed economico software
per creare e gestire i piani di allenamento
e i progressi sportivi dei tuoi clienti

- ✓ creazione e invio SCHEDE DI ALLENAMENTO
- ✓ archivio gratuito 470+ VIDEO ESERCIZI IN 3D
- ✓ archivio e inserimento MODELLI DI ALLENAMENTO
- ✓ inserimento e statistiche MISURAZIONI/ANAMNESI
- ✓ controllo REPORT ALLENAMENTI CLIENTI
- ✓ gestione CALENDARIO ATTIVITA'
- ✓ gestione STAFF e COLLABORATORI
- ✓ invio NOTIFICHE PUSH

Sono inoltre disponibili:

- ✓ personalizzazione grafica dell'app
- ✓ totem interattivo personalizzato



ATTIVA LA TUA DEMO GRATUITA SU WWW.TRAININGPROGRAMPRO.COM

Acquistando uno dei pacchetti disponibili avrai uno sconto del 20% applicando il seguente codice coupon: LAPALESTRA20

Per info e prezzi contattaci:

Telefono: 095 393 205

Email: info@trainingprogrampro.it

Facebook: @TrainingProgramPro

Powered by

XeniaSoft®
WWW.XENIASOFT.IT

Grazie ad un serio franchising è possibile accelerare anche i tempi che intercorrono tra il momento in cui si decide di aprire la palestra in franchising e il momento in cui effettivamente si apre. Questo è un aspetto spesso sottovalutato, ma in realtà è tutt'altro che banale. Basti pensare quanto tempo si può perdere nella ricerca del locale giusto in cui fare la palestra, ricerca delle manovalanze, tempo per la ristrutturazione, ordine degli attrezzi, selezione dei trainer ecc. Spesso possono trascorrere parecchi mesi se non addirittura un anno. Questo tempo che scorre di fatto si traduce come mancati guadagni dovuti al fatto che la palestra è ancora chiusa.

Palestra in franchising e pianificazione fiscale

La velocità di crescita del business dipende da un altro fattore spesso troppo sottovalutato da chi decide di partire con un progetto imprenditoriale: la pianificazione finanziaria del business.

Molti professionisti spinti dalla sana motivazione di svolgere al meglio il proprio gratificante lavoro, perdono di vista l'aspetto fiscale della propria attività. Talvolta questo può portare a conseguenze catastrofiche, spesso fortunatamente no, ma in pochi sono veramente in grado di ottimizzare i guadagni e minimizzare le spese grazie ad **una corretta pianificazione finanziaria**.

Purtroppo, come dico sempre ai miei Team di lavoro, non dobbiamo pensare che i guadagni aumentino solo con l'aumentare del fatturato. I guadagni aumentano grazie alla capacità che bisogna avere di ragionare come consulenti contabili per la propria azienda. Non dico essere commercialisti, perché il loro compito giustamente è di catalogare entrate/uscite e tirare la linea a fine anno; ma ogni titolare d'Impresa deve diventare il consulente contabile della propria palestra. Quindi deve imparare a definire **quali obiettivi dovranno essere raggiunti negli anni successivi**, quali risorse sono necessarie per raggiungerli, consigliare al proprio

commercialista come classificare determinati costi, così da creare valore e ricchezza crescente per la propria azienda anno dopo anno. Tutti gli obiettivi da perseguire influenzano e sono influenzati da una corretta pianificazione finanziaria. Questa è l'unica strada percorribile per creare valore, senza distruggerlo e senza il rischio di galleggiare semplicemente nel mondo del lavoro come succede purtroppo a molte strutture.

Aprire una palestra in franchising significa acquisire un sistema collaudato

Anche questa è un'area totalmente ignorata dalla maggior parte dei professionisti che decide di avviare la propria palestra. Mi riferisco al sistema interno di procedure e linee guida.

Un po' per pigrizia e un po' per mancanza di competenze o tempo, il professionista generalmente è concentrato a prestare servizio alle persone, perdendo di vista l'aspetto più importante dell'attività che gli permetterebbe di trasformarsi da palestra gestita un po' "a sensazione", ad una palestra gestita in modo aziendale, con un sistema di lavoro collaudato da insegnare senza eccessivo dispendio di energie e di tempo, anche agli altri professionisti.

Mi rendo conto che scrivere una procedura fatta realmente bene non è facile, sembra semplice, ma non lo è per niente. Non è sufficiente scrivere e dare ai collaboratori i fogli da studiare. Il rischio è di farsi il fegato amaro perché non viene studiata o ricordata se scritta male.

Servono metodo e competenze anche per scrivere linee guida e procedure e poi per farle ricordare tramite un preciso percorso di apprendimento. Anche questo compito dovrebbe essere svolto dall'Azienda madre.

Il franchisor, infatti, trasmette tutto il suo knowhow al nuovo affiliato sotto forma di:

- Sistema di lavoro
- Linee guida

- Procedure per gestire i momenti importanti
- Processi di apprendimento semplificati

L'ultimo punto è molto importante perché spesso formare un nuovo professionista da inserire nel proprio Team richiede molto tempo se si vuole formare ad hoc. Ma soprattutto è un processo che il titolare della palestra non può pensare di farlo all'infinito, bensì solo agli inizi quando il Centro è piccolo e riesce a dedicare le giuste attenzioni al nuovo inserito. Ho visto molte realtà che sono arrivate ad un certo livello e poi la loro crescita si è bloccata per l'incapacità di continuare ad inserire professionisti nel Team, formarli in modo standardizzato, duplicare il personale e aprire altri Centri.

Franchising di palestre serio: formazione e assistenza

Un franchising serio deve necessariamente avere la soluzione a tutti questi problemi, deve iniziare a formare i suoi affiliati prima di iniziare il cammino, e deve continuare ad assisterli e formarli anche successivamente durante il percorso. Il franchisor deve vedere ogni palestra affiliata come una sua figlia e deve creare un rapporto amorevole con essa per accompagnarla per mano verso un processo di crescita e prosperità. Ci tengo a sottolineare come deve esserci questa tipologia di rapporto perché se si pensa di aprire una palestra in franchising, e dal primo confronto conoscitivo col franchisor, non si respira questo clima, consiglio di cambiare Brand. ■

Fabio Marino

Laureato in Economia della Start-up
Laureato in Scienze Motorie con master in Posturologia. Imprenditore e titolare dei Centri Kinesis Sport. Consulente di Palestre e Centri fisioterapici tematiche: Pianificazione e strategie aziendali-Creazione del Team. Scrittore e autore dei libri per professionisti: "REALIZZA IL TUO SOGNO" e "IL VIAGGIO DA PROFESSIONISTA AD IMPRENDITORE"

www.kinesisport.com
fabio.marino@kinesisport.com



IMPULSEFITNESSITALIA.IT

**YOUR WELLNESS
SOLUTION PROVIDER**
CARDIO
STRENGTH
GROUP TRAINING

Linea IF93. Scopri tutte le novità!

IF93 è una linea dal design pulito, elegante e di facile utilizzo. Progettata per club e palestre aziendali di livello base, offre un pacchetto funzionale completo, ha un costo conveniente e una facile manutenzione.

Le istruzioni chiare offrono suggerimenti per le persone che non conoscono l'allenamento di forza, aiutando gli utenti ad allenare i muscoli target.

IF93 è robusta e solida, dotata di protezione traslucida con materiali ABS. Durevole e resistente all'usura. Il telaio principale è rivestito con materiali eco-friendly, che aiutano a migliorare la qualità dei prodotti e forniscono una buona resistenza ai graffi e alla corrosione.



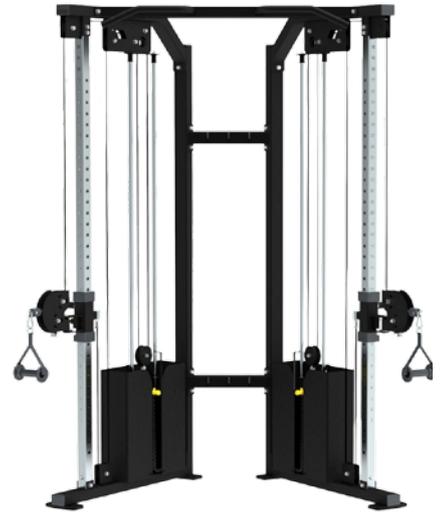
**FITGYM DISTRIBUTORE
UFFICIALE CERTIFICATO
PER L'ITALIA**

COMMERCIALE
+39 3456481270
SERVICE
+39 3206789975

IF9334
AB / BACK COMBO



IF9330
FUNCTIONAL TRAINER



IF9333
TRICEPS / BICEPS COMBO



IF9329
MULTI BENCH PRESS



IF9308
IN / OUT COMBO

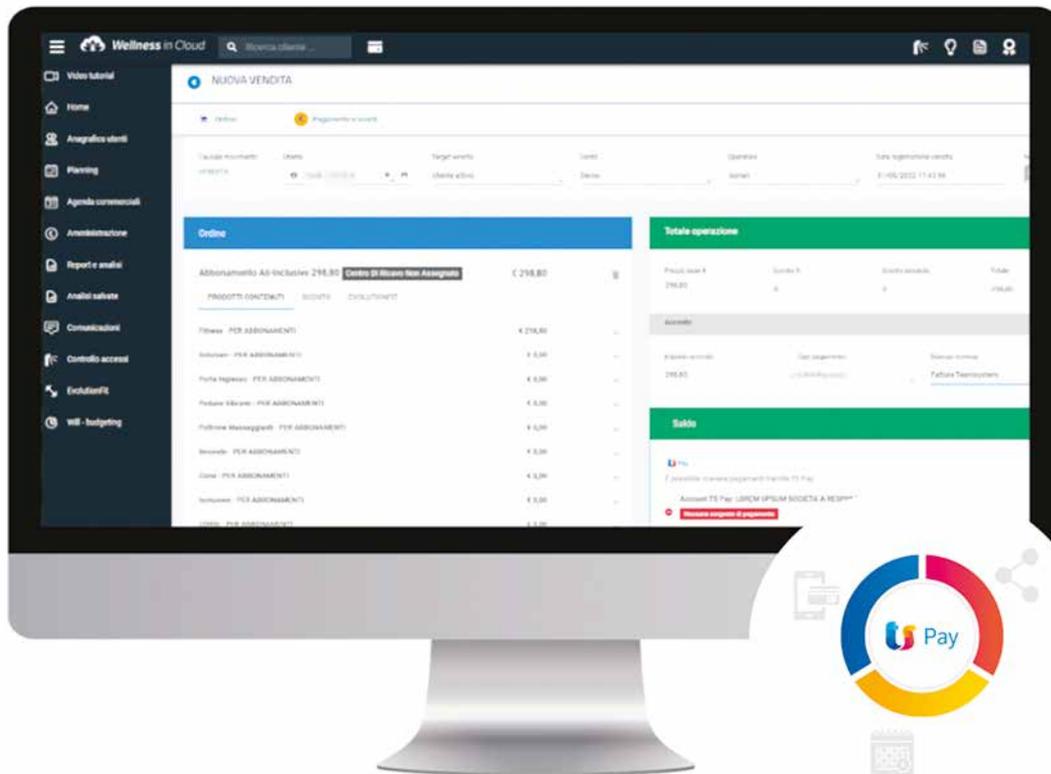


IF9328
LEG EXTENSION / LEG CURL COMBO



WELLNESS IN CLOUD + TS PAY

Aumenta la soddisfazione dei tuoi clienti digitalizzando i pagamenti



Dalla perfetta integrazione nativa tra il gestionale per palestre, piscine e centri sportivi Wellness in Cloud di TeamSystem e i servizi di pagamento digitali TS Pay, erogati da TeamSystem Payments, nasce uno strumento unico nel suo genere.

Con TeamSystem Pay è possibile offrire ai clienti l'opportunità di acquistare abbonamenti e servizi, dentro e fuori dal centro sportivo, e sottoscrivere contratti a rinnovo automatico mensile appoggiando il saldo alla carta di credito o al conto corrente bancario, registrando gli incassi in modo del tutto automatico sul gestionale Wellness in Cloud.

Semplice, preciso e sicuro: un sistema di digital payments blindato, che offre agli utenti una experience innovativa e appagante, nuove formule di abbonamento e l'opportunità di pagare al desk in modo semplice e veloce.

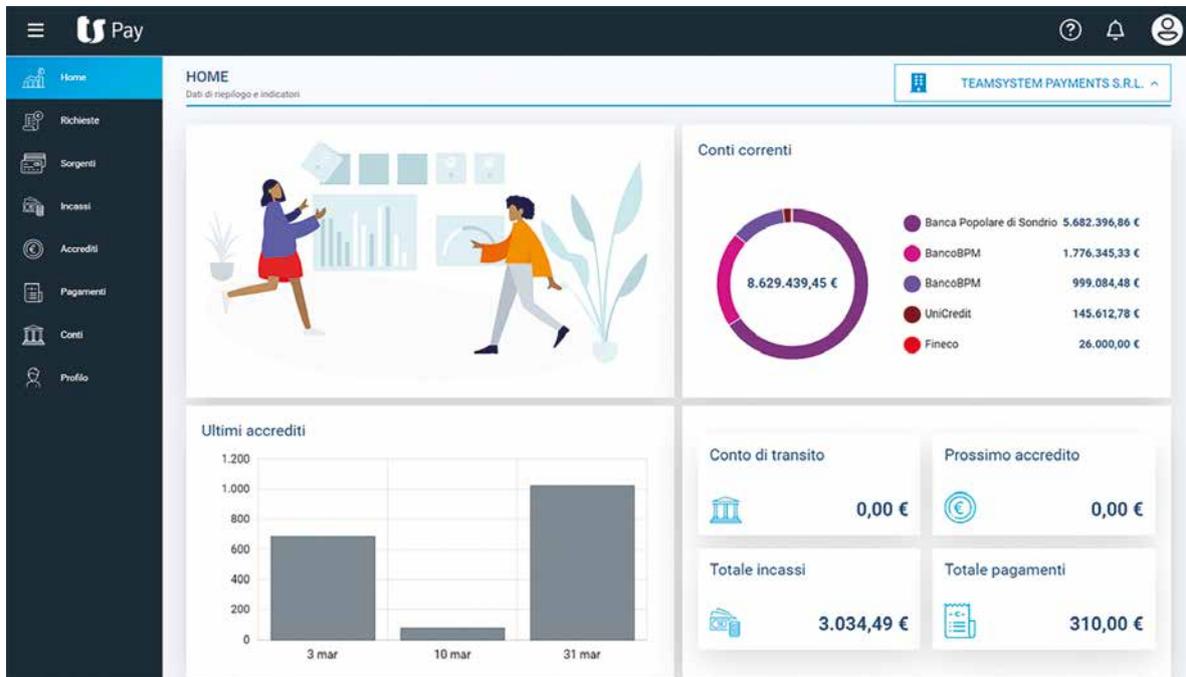
Perché Wellness in Cloud + TS Pay è una soluzione così innovativa?

Questa soluzione risponde all'esigenza di mercato di proporre nuovi servizi e nuove modalità di vendita e di incasso per una clientela sempre più orientata verso l'acquisto online.

È l'unica soluzione sul mercato italiano che integra realmente gestionale e sistema di pagamento, facendo sì che gli incassi vengano contabilizzati istantaneamente nel software, evitando trascrizioni e verifiche spesso fonti di errori umani. Questa soluzione permette all'imprenditore del fitness di focalizzarsi sul proprio business e lasciare le incombenze degli incassi ad un sistema specifico dedicato, automatizzando ogni processo dalla vendita, al pagamento, all'emissione del documento di ricevuta.

Quali nuovi scenari commerciali apre per il mondo sportivo?

Grazie a questo sistema integrato è possibile gestire l'abbonamento a rinnovo automatico. Questo innovativo sistema di vendita permette al cliente una frequenza continua, sollevandolo dall'onere di ricordarsi le scadenze e saldare i pagamenti. Si genera così un flusso di cassa continuo nel tempo, poiché il saldo avviene mensilmente in via del tutto automatica, a differenza degli storici abbonamenti annuali il cui incasso avveniva nei primi mesi per poi essere nullo nei mesi successivi. Il cliente percepisce l'abbonamento a rinnovo automatico come più flessibile e più in linea con le proprie esigenze, anche a fronte di un costo mensile leggermente maggiore.



Perché con TS Pay hai a disposizione un POS digitale?

TS Pay consente di incassare pagamenti, sia all'interno del centro sportivo (in reception o in sala) sia in mobilità (ad esempio al parco o al centro commerciale), senza necessità di una cassa o un POS fisico.

Grazie al POS Digitale di TS Pay non occorre dotarsi di dispositivi fisici per essere in regola con la normativa che obbliga ad accettare pagamenti elettronici. La sanzione, prevista dal 30 giugno 2022, è pari a 30€ più una quota variabile pari al 4% del valore della transazione per la quale è stato rifiutato il pagamento elettronico.

Perché dovresti scegliere la soluzione TeamSystem?

Wellness in Cloud e TS Pay rappresentano un "connubio perfetto", che permette un automatismo al 100% inesistente in altre soluzioni per lo sport e wellness.

- Acquisizione del dato sensibile relativo alla carta di credito in totale sicurezza: il personale della reception non deve inserire manualmente il numero della carta e il codice di sicurezza; fa tutto il cliente in totale autonomia (evitando al centro sportivo qualsiasi possibile utilizzo improprio).
- Facile implementazione dell'abbonamento ricorrente: gli addebiti vengono gestiti in modo automatico, così come l'emissione dei documenti e la compilazione del foglio cassa.
- Pagamenti, ricevute e controllo accessi automatizzato, senza necessità di inserire dati o scadenze nel gestionale.
- Acquisti in mobilità tramite l'APP di lezioni private, lezioni al parco e controllo totale da smartphone senza necessità di una cassa o un POS fisico.

• Un unico sistema per addebiti su carte di credito e addebito su conto corrente (SSD).

• Possibilità di acquisto in autonomia da parte del cliente tramite APP oppure al desk tramite il gestionale Wellness in Cloud (come i normali abbonamenti), selezionando la modalità di pagamento "Paga con TS Pay".

Che vantaggi porta questo sistema per il business di un centro sportivo?

Proponendo l'innovativo abbonamento a rinnovo automatico è possibile incrementare il ticket medio di vendita dei propri servizi. Inoltre, la possibilità di pagamento digitale avvicina target diversi in palestra, permette di fare ricariche e rende più semplice fare upgrade di servizi, anche senza passare dalla reception. Il numero di disdette si riduce perché c'è un percepito diverso del cliente rispetto all'abbonamento annuale, considerato più vincolante; inoltre al cliente viene offerta una modalità di acquisto snella e funzionale già apprezzata in altri ambiti.



TeamSystem
www.teamssystem.com/wellness/

CARO BOLLETTE

3 azioni salva-palestra



**SEMPRE A UN
PASSO DAL
BARATRO.
DOPO LA
PANDEMIA**

**ARRIVA IL CARO BOLLETTE,
NUOVO COLPO BASSO
PER I TITOLARI DI
PALESTRA: CRISI REALE
O GIUSTIFICAZIONE PER
IMPRENDITORI PIGRI?**

In un momento in cui i rincari del settore energetico si riflettono sulle fatture, molti club manager sono in difficoltà. Il caro bolletta può davvero mettere in crisi l'intero settore? Le bollette troppo care - secondo alcuni imprenditori - non

permetterebbero alle aziende fitness di rimanere in piedi.

Ma è davvero così?

La necessità di far fronte ai rincari è indubbia, ma la situazione deve essere analizzata con attenzione. Certo, ai piani alti avrebbero potuto gestire la crisi del settore energetico in maniera differente, ma è davvero questo il problema dei problemi? Come è possibile che ad ogni ostacolo o imprevisto si paventi sempre il rischio chiusura? Questo sembra più il sintomo di problemi ben più gravi da comprendere, gestire e risolvere che la vera causa delle difficoltà.

Il vero problema non sono gli aumenti

Gestire un'attività - piccola, media o grande - comporta che vengano prese delle decisioni importanti le cui conseguenze si abatteranno sulla vita stessa dell'azienda, dei collaboratori, e degli stessi utenti.

Uno dei problemi più pressanti riguarda gli **errori di valutazione**: basare le decisioni aziendali su passione, inclinazioni personali e desideri non è il modo migliore di agire per un vero imprenditore. La passione, parola inflazionata nel fitness, rappresenta un problema non perché sia deleteria in sé, ma perché **prendere delle decisioni di pancia non è fare imprenditoria**. Usare la passione come unico driver funziona poco, ma sfruttare questa passione per ottenere i massimi risultati per la propria azienda significa ragionare da imprenditore. Una palestra, infatti, è **una vera azienda** e come tale va gestita, amministrata, progettata.

La falla nella progettazione delle palestre italiane

Una delle falle ereditata dalla tradizione è considerare la palestra un'attività "da tempo libero" essendo, quello del fitness, un

settore nato da dopolavoristi. In realtà, occupare il tempo libero non è il fine ultimo di un centro fitness. La palestra è un'impresa e **come ogni impresa deve produrre profitto**. Per farlo, serve prima di tutto avere un'idea chiara di dove si vuole andare. Non è possibile pretendere di essere a capo di un'azienda senza pianificare ogni azione: sarebbe come guidare in autostrada bendati.

Molto spesso, invece, accade che i centri fitness non siano realmente progettati per produrre profitto tanto che ogni difficoltà che intacca il portafogli sembra insormontabile e porta i titolari a una spanna dal fallimento, costantemente. Le sciagure arrivano a pioggia e gli imprenditori del fitness sembrano esserne il bersaglio preferito.

Quale deve essere l'obiettivo di un imprenditore del fitness?

L'obiettivo deve essere **generare ricchezza**. Perché non esistono ostacoli o problemi aziendali che non possono essere gestiti e superati con il denaro. Quindi... se finora avete avvertito il peso della difficoltà, se vi siete sentiti sul filo del rasoio, a un passo dal baratro, senza via d'uscita di fronte a pandemia e caro bollette... non è perché non siete bravi imprenditori, ma perché probabilmente avete concentrato la vostra attenzione sul focus sbagliato - affidandovi alla tradizione e a **un modello di business troppo datato**. Questo è il momento per individuare il focus giusto.

Eliminare il problema attraverso l'azione: **creare una macchina genera profitto**. Strutturare correttamente il proprio modello di business è lo start per chi desidera creare una macchina genera profitto. In che modo? Partendo da un assunto fondamentale nel mondo del fitness moderno: **l'abbonamento non basta**.

Progettare servizi e prodotti

Risulta indispensabile sapere che la tradizione ha spinto l'imprenditoria del fitness sempre più verso

il baratro, lasciandoci nella convinzione di avere sempre e per sempre a disposizione un flusso di clienti che arrivano spontaneamente in palestra con i soldi tra i denti pronti ad acquistare il nostro abbonamento.

Abbonamenti venduti a prezzi sempre più bassi senza alcuna marginalità, ma soprattutto **senza la progettazione di servizi e prodotti** con lo scopo di completare l'esperienza d'acquisto.

Bisogna comprendere che acquisire un nuovo cliente non è il fine ultimo, ma l'inizio di un rapporto che avrà lo scopo di durare nel tempo. Potremo completare l'offerta con servizi specifici atti a soddisfare esigenze specifiche in termini di approccio, modalità e tempistiche.

Bisogna far spendere sempre di più ai clienti: creare servizi ad alto margine che completano l'offerta dell'abbonamento. Ma non finisce qui: senza queste 3 azioni indispensabili non potrà mai esistere un club di successo in grado di generare profitto in maniera costante e superare tutte le difficoltà.

1. Trattenerne i clienti

Che trattenerne clienti sia importante è abbastanza scontato, ma attuare un piano per farlo e misurarne costantemente i risultati è un'altra cosa. "I miei clienti sono al centro" è una frase inflazionata che non trova riscontro nei dati. Ancora oggi in Italia i club perdono in media oltre il 60% dei propri clienti. Questo è un dato tanto vero quanto

ignorato per 2 principali motivi, non viene realmente misurato e più in generale non si accetta la sconfitta. Insomma c'è chi ha questo problema e chi mente. Ma nessuno potrà mai risolvere un problema se non ne conosce l'esistenza o lo ritiene tale.

Il punto è uno solo: non devono andare via. Bisogna comprendere che i nuovi iscritti non colmano il gap di denaro tra chi arriva e chi va via, è solo un'illusione. Il rischio è il famoso effetto secchio bucato, ci occupiamo di avere sempre nuovi iscritti ma dall'altra parte ne perdiamo un numero spropositato.

2. Innovare le modalità di vendita

La **vendita da bancone**, con listino e orario lezioni consegnato tra le mani del cliente all'atto dell'iscrizione - o della richiesta iniziale di informazioni - non è efficace. Per far percepire ai clienti la differenza rispetto ai competitor **bisogna dare valore ai servizi offerti** e, per farlo, servono veri





professionisti della vendita, formati e aggiornati costantemente. Non ci si può accontentare del personale amministrativo o della segreteria per gestire l'organo che di fatto pompa denaro nelle casse. L'esperienza d'acquisto va curata nei minimi dettagli ed è necessario che sia un professionista formato ad occuparsene.

3. Comprare iscritti a mercato

I tour spontanei sono eventuali ed in costante diminuzione, la concorrenza aumenta e si evolve. Non si può attuare un programma di crescita sulla base della speranza, è necessario pianificare quelle azioni che porteranno un perfetto sconosciuto a diventare un iscritto pagante.

È necessario assimilare questo concetto: **gli iscritti si comprano**, bisogna andare a comprare clienti al mercato. Per farlo serve investire del denaro nel marketing. Dopo aver creato una campagna di

acquisizione ad hoc bisognerà moltiplicare i canali di acquisizione, testando e misurandone i risultati, senza restare schiavi di uno solo di essi.

Dalla crisi all'opportunità

Se ormai è assodata l'imprevedibilità dei momenti difficili che vanno fuori dal controllo ordinario, esiste anche la consapevolezza di possedere tutti i mezzi che possono trasformare un momento di crisi in una **nuova opportunità imprenditoriale**.

Spingere sulle giuste leve, investire correttamente e agire immediatamente migliorando l'azienda giorno dopo giorno, renderà le casse dei vostri club più piene.

Così il caro bollette sarà solo un fastidioso prurito che, con un po' di crema lenitiva, passerà velocemente e senza lasciare alcun segno. Questa non è solo una supposizione, ma ciò che anno dopo anno molti

studenti Richfit hanno dimostrato e testimoniato con le loro azioni e i loro club di successo.

Progettare un'azienda solida, sfruttare un modello basato su 4 pilastri fondamentali - marketing, vendita, controllo di gestione, management - ha permesso di:

- **Dimezzare** i costi di acquisizione dei nuovi clienti;
- **Abbattere** la percentuale del tasso di abbandono;
- **Gestire** con serenità economica i momenti più difficili

Adesso è arrivato Il momento di agire, al prossimo articolo.

Crea il tuo miglior futuro! ■

Emanuele Pianelli

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

FITNESS[®] STUDIO.it

di Tony Fumagalli

**“ABBI CURA
DEL TUO CORPO
È L'UNICO POSTO
IN CUI DEVI VIVERE”**



**FORNITURA DI
ATTREZZATURE
SPORTIVE DA NOI
RICONDIZIONATE**

TECHNOGYM

FITNESS STUDIO SRL

Via Casabianca, 5 | 33078 San Vito al Tagliamento (PN) Italia

Cell. 338 6525777 | Tel +39 0434 857012

www.fitnessstudio.it

LA RACCOLTA DEI DATI ANAGRAFICI

OPPORTUNITÀ E INSIDIE



RACCOLTA E
GESTIONE DEI
DATI SONO
UN ASSO

NELLA MANICA
DELL'IMPRENDITORE DEL
FITNESS, MA CI SONO
SPECIFICHE PROCEDURE
E STRUMENTI PER
FARLO IN MODO VELOCE,
EFFICACE E NEL RISPETTO
DELLA NORMATIVA



Aprire un centro sportivo, una palestra o una piscina significa mettere in atto un progetto su cui si è lavorato per molto tempo. Tra gli elementi di cui occuparsi ci sono: la scelta dei locali e delle attività da proporre, la selezione dello staff, la **ricerca del software gestionale più adatto**, l'organizzazione delle campagne commerciali e di marketing, la creazione dei palinsesti e molte altre cose da considerare.

In questo processo spesso può venir tralasciato un aspetto che in realtà è di fondamentale interesse ovvero la **raccolta dei dati dei clienti**. Strutturare già da subito un database di nomi, cognomi, numeri di telefono, e-mail, indirizzi significa gettare le basi per una gestione pulita e ordinata del centro sportivo, nonché predisporre le liste per le attività di marketing e customer care.

Quali strumenti per la raccolta dei dati

Innanzitutto, per raccogliere i dati è essenziale affidarsi ad un buon software gestionale. Raccogliere schede anagrafiche cartacee è una pratica ormai del tutto superata perché i dati personali sarebbero alla portata di tutti, contrariamente a quanto prescritto dalla normativa sulla privacy. Inoltre la ricerca dei dati e dei documenti risulterebbe non efficiente, e gli archivi cartacei occuperebbero spazio.

La **normativa europea sul trattamento dei dati** (GDPR), è molto chiara su quali possano essere le violazioni in termini di privacy e le sanzioni a carico dei responsabili. Dunque è fondamentale, laddove vengono raccolti dati personali, porre attenzione alle modalità di archiviazione e mantenimento degli stessi.

Un sistema informatico in linea

con il GDPR deve, non solo consentire l'accesso ai dati solamente a personale autorizzato, ma anche regolarne l'uso che viene fatto tenendo in memoria le autorizzazioni al trattamento dei dati e le loro scadenze. Ad esempio, è essenziale che il programma non consenta di inviare comunicazioni di marketing laddove l'autorizzazione è assente o scaduta.

I dati da associare e l'autonomia dell'utente

Altro aspetto da tener presente nella raccolta delle anagrafiche è la possibilità di allegare alla scheda del cliente specifici documenti, come il **certificato medico**, il contratto dell'abbonamento o ancora la copia del documento di identità o del codice fiscale. Anche per questo è evidente come un archivio digitale, gestito dal software, sia preferibile rispetto alla

APP per prenotazioni, acquisti, allenamenti e ingresso ai tornelli

POS Digitale integrato
e sei in regola con la
normativa sui pagamenti
elettronici

La soluzione più scelta in Italia.



Prenotazioni corsi e attività



Notifiche in APP



Acquisti e pagamenti online



News del centro sportivo



Accesso al tornello con QRCode



Schede e diario di allenamento

Contattaci su:



wellness@teamsystem.com



wellness.teamsystem.com



[@teamsystem.wellness](https://www.facebook.com/teamsystem.wellness)

Scopri di più





vecchia archiviazione cartacea. I documenti risultano organizzati in modo preciso e ordinato e ricercarli diventa semplice e veloce. All'occorrenza possono essere stampati ed eventualmente inviati via e-mail con notevole risparmio di carta, toner e spazio.

Inoltre, un'archiviazione di tipo digitale permette anche all'utente di essere autonomo nel **caricare i documenti sul proprio profilo personale** attraverso una pagina web predisposta o un'app dedicata. In questo caso, il compito della reception, sarà solamente quello di validare i documenti ricevuti. Fornire al cliente un certo grado di autonomia è una tendenza molto diffusa negli ultimi anni come dimostra il grande successo delle app per la gestione delle prenotazioni e degli acquisti. Tramite questi strumenti gli **utenti dei centri sportivi sono sempre connessi con la reception**, possono:

- prenotare i corsi o fissare appuntamenti con i trainer e gli altri professionisti del centro;
- saldare le proprie rate;
- acquistare abbonamenti o servizi aggiuntivi.

Consentire il pagamento online

Specialmente la possibilità di pagamento online, grazie a

sistemi di digital payments che permettono di collegare un movimento alla carta di credito o al conto corrente bancario, risultano particolarmente apprezzati oggi dagli utenti dei centri sportivi, rendendo i **pagamenti semplici e veloci** e sollevando il cliente dall'onere di ricordare le scadenze grazie anche ai sistemi di pagamento ricorrente. In quest'ottica diventa chiaro come l'autonomia concessa al cliente possa coinvolgere anche il processo di raccolta dei dati che oggi non è più una prerogativa di chi si trova al desk. I centri sportivi hanno a disposizione tutti gli strumenti informatici per far sì che i clienti compilino la propria scheda anagrafica attraverso un tablet o un apposito screen, oppure al di fuori del centro via web o da app. In questo modo, oltre ad alleggerire il lavoro in reception, si evitano anche errori di dettatura e le schede anagrafiche risultano maggiormente precise e corrette.

Quali e quanti dati richiedere

Sul tema di quali dati raccogliere è noto come troppi campi obbligatori possano "spaventare" un po' l'utente e renderlo più diffidente nei confronti del centro sportivo, altrettanto vero però che **più ricca è la compilazione**

dell'anagrafica dell'utente e più informazioni si hanno a disposizione a fini statistici e di marketing.

Sicuramente immancabili devono essere: numeri di telefono, indirizzi e-mail per poter contattare i clienti relativamente ai loro servizi acquistati come ad esempio lo spostamento orario di un corso, la chiusura centro, la scadenza di una rata o del certificato medico. Molto importante è anche acquisire il consenso o diniego alla privacy per attività di marketing, in modo da **poter inviare promozioni o informazioni commerciali** per integrazioni di servizi o per iniziative non legate alla propria iscrizione al centro sportivo.

Molto utile anche avere le date di nascita perché permettono di raggruppare per fascia d'età, distinguere bambini e adulti, minorenni e maggiorenni. Anche *categorizzare gli iscritti in base agli interessi* può rivelarsi molto utile. Ad esempio, potrebbe esistere la categoria Pilates per gli utenti interessati ai corsi di questa specifica disciplina, oppure la categoria Atleti Professionisti. Avere un database che permetta di ricercare per categoria consente di strutturare delle comunicazioni mirate ad esempio per promuovere eventi specifici, proporre promozioni o banalmente per capire su cosa conviene investire in base agli interessi degli utenti. Infine è buona norma **registrare non solo gli utenti che sottoscrivono un contratto**, ma anche chi semplicemente passa per un tour del centro sportivo, in modo da ricontattarlo in un secondo momento per proporre l'acquisto di un abbonamento. E anche in quest'ultimo caso è necessario aver acquisito correttamente i consensi/dinieghi per la privacy. ■

Serena Kumar

Psicologa della comunicazione, da anni nel settore fitness e Wellness di TeamSystem dove si occupa di marketing e digital sales.

faress[®]
Specialisti nello sport

CHI SI
ALLENA

NON SI
FERMA



Inquadra il QRCode o vai su
WWW.FARESS.COM



Via A. Carruccio, 107
00134 Roma

Tel. 06.71.350.124
fornituresportive@faress.com

Con il **Buy Now Pay Later** aumenti sia vendite che clienti



Grazie a Klarna e GymPay vendi gli abbonamenti in 3 rate senza interessi

In un mondo in cui le abitudini di acquisto dei consumatori stanno cambiando, restare al passo con i tempi e creare un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza diventa fondamentale per il successo di aziende e attività imprenditoriali.

Il settore del fitness non fa eccezione: per le palestre, in particolare, è importante non solo saper attrarre i clienti grazie a corsi variegati e attrezzature all'avanguardia, ma anche offrire opzioni di pagamento che vadano davvero incontro alle attuali esigenze degli utenti. Oggi, infatti, i consumatori sono sempre più alla ricerca di soluzioni di pagamento flessibili e affidabili, che si inseriscano in un'esperienza di acquisto semplice, personalizzata e in linea con le loro reali possibilità di spesa.

Pensate, per esempio, al target potenzialmente interessato a iscriversi presso un centro fitness. Quante di queste persone finiscono poi per rinunciare perché non vogliono o non sono in grado di sostenere il costo dell'abbonamento annuale in un'unica soluzione?

In tale contesto, per le palestre può quindi essere strategico offrire ai propri clienti metodi di pagamento alternativi che si possano integrare in pochi semplici passaggi. Tra questi spicca il "Buy Now Pay Later" (BNPL): letteralmente "Compra Ora Paga Dopo".

Si tratta di una soluzione innovativa che consente ai clienti di dilazionare i propri acquisti in rate mensili senza interessi e all' esercente di incassare subito l'intero importo della vendita. La sua diffusione è stata recentemente favorita dal boom dell'e-commerce degli ultimi due anni e sta rapidamente conquistando anche il retail fisico nei più svariati settori, attestandolo tra i servizi più richiesti, in particolar modo da centri fitness e palestre.

Klarna e GymPay: la collaborazione che semplifica la vita

È per rispondere a questo trend che SmallPay, innovativa piattaforma web che consente all' esercente di rateizzare le proprie vendite, ha sviluppato **GymPay**, software di connessione con i sistemi di pagamento per la vendita rateale di servizi in abbonamento, specificamente rivolto al mercato del fitness e del wellness.

Proprio per offrire al mondo delle palestre l'integrazione con strumenti davvero strategici e semplici da utilizzare, SmallPay ha recentemente siglato una partnership con **Klarna**, leader globale nei servizi bancari, di pagamento e di shopping, presente in Italia con la soluzione Paga in 3 rate senza interessi.

Grazie a questa collaborazione, i Centri Fitness, Wellness e Personal Trainer che hanno scelto la piattaforma GymPay, per la gestione digitale dei sistemi di vendita, potranno facilmente inserire tra i propri metodi di pagamento, automaticamente e in pochi click, una delle soluzioni flessibili proposte da Klarna.

Paga in 3 rate di Klarna permette al consumatore di suddividere la spesa in tre rate, senza interessi e senza commissioni. Il costo dell'abbonamento verrà quindi addebitato automaticamente ogni 30 giorni sulla carta di credito, debito o prepagata dell'utente, senza che questo debba preoccuparsi di effettuare ulteriori transazioni. La partnership tra l'azienda svedese e SmallPay è già attiva in alcuni centri e i clienti possono acquistare il loro abbonamento fitness in pochi click, grazie anche all'integrazione automatica tra le due realtà.

I vantaggi del BNPL per le palestre

Nel settore del fitness e del wellness è ormai risaputo che gli abbonamenti annuali hanno un costo mensile mediamente inferiore rispetto a quelli semestrali o trimestrali. Tuttavia, il prezzo totale può risultare troppo alto per essere affrontato tutto in una sola volta. Ecco allora che la possibilità di integrare in modo automatico e in pochi click il pagamento in tre rate mensili senza interessi può rappresentare la soluzione perfetta per gli abbonati, che hanno così la possibilità di gestire meglio le proprie finanze. Allo stesso tempo, questo si traduce in vantaggi tangibili anche per le aziende che possono migliorare sia le performance di vendita che il loro cash flow.

1. Competitività senza rischi

In un momento in cui il Buy Now Pay Later si sta affermando tra i metodi di pagamento preferiti dagli utenti, saper identificare e soddisfare questa esigenza dando la possibilità ai propri clienti di pagare in tre rate senza interessi significa rimanere competitivi sul mercato. Perché scegliere partner come Klarna e GymPay? Perché consentono l'integrazione automatica con questo strumento di pagamento con accesso semplificato. Questo permette ai professionisti del fitness di concentrarsi su altri aspetti chiave della propria offerta, differenziandosi davvero rispetto alla concorrenza.



Il tutto senza correre rischi in caso di frode o insoluti: l'azienda, infatti, incassa subito l'intero importo a fronte di una commissione, mentre è Klarna a farsi carico del rischio che il consumatore non saldi le rate.

2. Incremento del numero di clienti

Poter usufruire di una soluzione come Paga in 3 rate di Klarna consente a molti più utenti l'acquisto dell'abbonamento annuale presso il proprio centro preferito senza dover rinunciare ad altro. Questo rappresenta un beneficio importante per il consumatore, dunque un'opportunità di servizio da tenere in seria considerazione nello sviluppo della propria offerta.

Da sottolineare come il BNPL è un metodo di pagamento particolarmente diffuso tra le generazioni più giovani. Questa soluzione può quindi contribuire a raggiungere un target sempre più ampio: basti pensare, ad esempio, che ben il 67% dei clienti Klarna appartiene alla Gen Z o ai Millennials.

3. Fidelizzazione dei clienti

Analizzando il comportamento dei clienti, le palestre possono notare un cambiamento di percezione nel processo d'acquisto e adeguarsi ad esso. Opzioni di pagamento semplici, sicure e flessibili per suddividere la spesa in rate dilazionate nel tempo permettono di aumentare le vendite, proponendo fin da subito un abbonamento annuale: questo si traduce, in ultima analisi, in una maggiore fidelizzazione dei clienti, che alla luce delle condizioni vantaggiose saranno maggiormente portati a rinnovare la sottoscrizione anche in futuro.

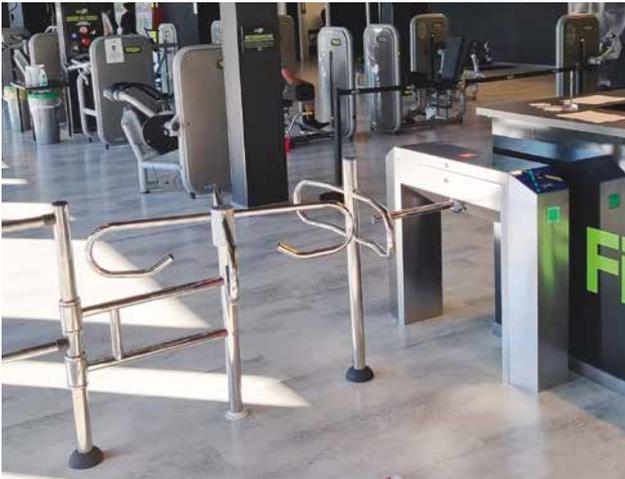
SMALLPAY™ × Klarna.



www.smallpay.it/klarna

ZSE: 30 ANNI FA IL PRIMO SOFTWARE GESTIONALE PER PALESTRE!

SOFTWARE GESTIONALE - TORNELLI - LETTORI - TESSERE



Chi è ZSE Software & Engineering

ZSE è una Azienda Italiana specializzata in Sistemi gestionali e Controllo Accessi per Impianti Sportivi di tutte le dimensioni. ZSE inizia a produrre i primi Software gestionali specifici per Palestre nel 1992 quando i Software erano scritti in DOS e Windows ancora non era stato inventato. Nel tempo la tecnologia e le applicazioni si sono evolute sino ad arrivare alle moderne versioni di gestionale completamente Cloud come **GateApp** che offre una potenzialità incredibile al tuo Club!

Cosa mi offre ZSE più di altri Fornitori

ZSE non ti fornisce solo il Software Gestionale, ma tutte le componenti necessarie per una soluzione completa e pronta all'uso. ZSE progetta e sviluppa in conto proprio le schede elettroniche dei propri prodotti, e le componenti hardware come Tornelli, Portelli, Girelli e transenne componibili. Affidarti ad un unico fornitore è un grande vantaggio, poiché producendo in proprio **ZSE può offrirti una garanzia oltre ogni limite** per il sistema in tutte le sue componenti. ZSE resta quindi l'unico responsabile per eventuali problematiche, ed inoltre producendo molte delle componenti ti garantisce ad **un prezzo decisamente competitivo** rispetto ad altri fornitori. ZSE ha sempre ricercato nelle sue applicazioni software la semplicità estrema e l'efficienza di utilizzo. La società si è sempre contraddistinta per offrire soluzioni progettate per risolvere i problemi all'origine e per garantire un

servizio di assistenza sia hardware che software che mira a risolvere i problemi in brevissimo tempo.

Forte è la collaborazione tra i Manager degli Impianti ed il team di ingegneri di ZSE, in questi 30 Anni sono stati Migliaia i clienti che hanno riposto la loro fiducia e con le loro richieste hanno permesso di creare un prodotti sempre migliori e con un elevato standard qualitativo.

Soluzioni per la Palestra e Piscina

Negli anni ZSE ha progettato molte soluzioni per gli impianti Sportivi, ma le principali che ti permettono di raggiungere un livello sopra la media, una Gestione efficiente e profittevole sono:

- Software Gestionale GateApp

Un gestionale efficiente è fondamentale per tenere traccia degli abbonamenti sottoscritti, delle scadenze e degli appuntamenti dei clienti. GateApp offre anche una puntigliosa gestione contabile e controllo di gestione mediante analisi e report dettagliati.



- Tornello per il Controllo degli Accessi

Il varco fisico permette di identificare il cliente e verificare in tempo reale le scadenze degli abbonamenti, delle rate e degli appuntamenti. Nonché bloccare il cliente nel caso di problemi od insoluti ed invitandolo a rivolgersi alla Reception.

- Prenotazione degli Ingressi by APP Mobile

Una applicazione per telefoni IOS e Android che permette al cliente di prenotare le attività con posti a numero chiuso che abilita direttamente l'accesso dal tornello.

- Docce e Phon con Credito a scalare

Imperativo oggi giorno è evitare gli sprechi e rendere proporzionale il costo dell'energia (gas e corrente) a quando realmente pagato dai clienti. Il sistema con credito a scalare ha permesso a molte strutture di tornare in attivo perché il cliente paga quello che consuma ed evita gli sprechi.

Non conosci GateApp? Vieni sul sito e richiedi la DEMO!

Lavorare in Team con GateApp Cloud

Un Software Gestionale che funziona in Cloud offre la possibilità di lavorare a tutto lo staff da più postazioni, al desk, in sala, in ufficio, da casa. Quindi se il titolare desidera eseguire analisi sull'andamento non deve recarsi in palestra, oppure le consulenti se incaricate di telefonare ai clienti che non stanno frequentando, possono eseguirlo tranquillamente da casa. Inoltre i dati dei clienti sono tutelati e custoditi in datacenter professionali che eseguono backup di sicurezza 2 volte al giorno.



Documenti Digitali

Creare e firmare documenti digitalmente consente di abbandonare la vecchia modulistica cartacea, con documenti scritti a mano spesso illeggibili e problematica di archiviazione della carta. Modulo di Iscrizione al Club, Privacy e Contratti di vendita degli Abbonamenti, possono essere tutti generati come documenti pdf, quindi firmati digitalmente mediante un Tablet. Il tutto con una procedura molto veloce ed evitando lo spreco di carta, cartucce della stampante e spazio di archiviazione.



Notifica Automatica

GateApp mette a disposizione oltre 30 tipologie di notifiche automatiche. Semplicemente attivando la funzionalità, gli utenti possono essere informati sulla scadenza del loro abbonamento, sulla scadenza di una rata, oppure scadenza del certificato medico, senza che la Receptionist faccia nulla.



Marketing e Comunicazioni Digitali

Il marketing nei centri sportivi oggi è fondamentale per aumentare i propri clienti, tenerli informati o coinvolgerli nelle iniziative. GateApp ti mette a disposizione un sistema di messaggistica aperto che ti consente l'invio di Email e SMS personalizzati, oppure l'integrazione diretta con provider professionali di invio come Mailup, Sendinblue oppure Mailchimp.



GateApp rappresenta oggi uno strumento fondamentale, un Software Gestionale moderno, completamente Cloud, semplice e immediato, che integra tutte le funzionalità per Amministrare in modo efficiente il tuo centro Sportivo.

*Vuoi cambiare il tuo vecchio Software Gestionale? ZSE sino al 30/09 ti mette a disposizione un **Buono Sconto da 500€!***



Dai una Svolta al Tuo CLUB!
Chiamaci per una DEMO
o per maggiori info
www.GateApp.net
ZSE.IT

**ZSE SRL - VIA MARIO IDIOMI 10/o
20057 ASSAGO (MI) ITALY
TEL.+39.02.457.138.56 / +39.02.457.138.58**

IL TESSERINO TECNICO

CONOSCIAMOLO MEGLIO



IL TESSERINO TECNICO È UN ELEMENTO DETERMINANTE PER CIASCUN ISTRUTTORE E TECNICO SPORTIVO, COME SFRUTTARLO AL MEGLIO, QUALI CARATTERISTICHE DEVE POSSEDERE, E COSA FARE IN CASO DI CONTROLLI PRESSO IL CLUB

Ormai da alcuni anni il tesserino tecnico non è più solo una scelta caratterizzata e ispirata dalla sensibilità personale di studiare e acquisire nuove competenze ma è un preciso obbligo istituito dalla Legge n.205 del 27.12.2017 che ha previsto in modo univoco che i tecnici sportivi (istruttori, allenatori e maestri) di ogni disciplina riconosciuta dal C.O.N.I. devono risultare in possesso di apposita **“Certificazione che attesti la propria qualifica e il percorso**

formativo svolto”. Quindi, occorre pensare ad un tesserino tecnico come una attestazione per chi collabora nel settore del fitness (ma anche dello sport) oppure per poter beneficiare (in presenza di determinati requisiti soggettivi) anche vantaggi di carattere fiscale. Proviamo a capire meglio alcune questioni di interesse sull'argomento.

Che cos'è il tesserino tecnico

Si tratta di una tessera esclusivamente nominativa prodotta da un Ente di Promozione Sportiva o da una Federazione (con il CONI organo super partes), che permette alla persona sopra riportata, attraverso Nome, Cognome, Foto, Codice Sport, Codice, Disciplina, Nome della disciplina, numero tessera e anno di validità della tessera, di **poter legalmente e fiscalmente operare nell'ambito di una realtà sportiva**, sia che si tratti di una Associazione Sportiva Dilettantistica, sia di una Società sportiva. Il fatto che l'istruttore abbia ottenuto un tesserino tecnico implicitamente significa che ha anche ottenuto un **Diploma Nazionale** per la specifica disciplina, rilasciato contestualmente assieme al tesserino tecnico dall'Ente di Promozione Sportiva dopo il superamento di un esame a fine corso.

Cosa significa operare legalmente come istruttore

Abbiamo già detto che conseguire un titolo di abilitazione sportiva

è innanzitutto d'obbligo per poter svolgere attività sportiva (didattica, agonistica, formativa) e questo consente di poter stipulare accordi, contratti, etc. con ASD, SSD, Centri Sportivi e Palestre con evidenti benefici (fiscali e contributivi) ricorrendone i presupposti. Certo, conseguire un titolo sportivo quale istruttore, tecnico o maestro non esaurisce con questo primo passaggio il raggiungimento di una qualifica duratura e immutabile nel tempo. Ad esempio alcune F.S.N. prevedono il **mantenimento dell'abilitazione solo in presenza di formazione e aggiornamento** permanente, obbligando il tecnico a partecipare periodicamente a convegni, conferenze, raduni e stage al fine di acquisire sempre nuove competenze ovvero migliorare quelle già presenti. Esistono anche altre opzioni di formazione permanente come attività di docenza, elaborazioni dati, osservazione tecnica con reportistica in competizioni: tutte queste attività sono oggetto di specifiche linee guida.

Che valenza ha la formazione conseguita con il tesserino

Ci si chiede se la formazione conseguita con il tesserino abbia valenza illimitata, non è possibile dare una risposta univoca a questa domanda in quanto ogni FSN o DSA ha una propria regolamentazione per il rilascio delle abilitazioni (tesserino) sportive e vari livelli (partendo dal livello base). Come noto le FSN e le DSA rilasciano titoli sportivi ai



GateApp
www.gateapp.net



SOFTWARE GESTIONALE CLOUD PER PALESTRE, PISCINE E CENTRI FITNESS MODERNO, SEMPLICE ED AVANZATO



**RIPARTI CON NOI ! DUE OFFERTE
ESPLOSIVE PER IL TUO CLUB !**

**PASSA A GATEAPP ED AVRAI IL
GESTIONALE GRATIS SINO AL 31/01/2023**

**UN BUONO DA 500€ PER ACQUISTARE
TORNELLO, TESSERE E LETTORE**



PROVALO ORA E NOTERAI LA DIFFERENZA !

**INQUADRA IL QR CODE E VERIFICA TUTTE
LE CARATTERISTICHE DEL GESTIONALE
OPPURE VISITA IL SITO www.GateApp.net**

**ZSE è una Azienda Italiana che vanta una esperienza di oltre 25 Anni nei
Sistemi Gestionali e Controllo Accessi per Centri Fitness, Palestre e Piscine.**



Via Mario Idiomi 10/o
20090 ASSAGO (MI)
Tel. +39.02.45713858

gateapp@zse.it
<http://zse.it>
<http://gateapp.net>

tecnici che hanno valenza in ogni ambito sportivo (dilettantistico, professionistico, amatoriale) su delega C.O.N.I.

Il titolo di abilitazione sportiva rilasciato per il tramite di EPS avviene invece su convenzione sottoscritta tra il singolo Ente e la F.S.N. o D.S.A. di riferimento in base a **uno specifico disciplinare tecnico** contenente il programma di formazione che darà la possibilità al futuro tecnico di conseguire un'abilitazione che, in taluni casi è spendibile anche in Europa. Ma di questo ne parleremo a breve. Con le premesse di cui sopra **occorre sempre ricordare che:**

a) Le qualifiche conseguite non aprono alla possibilità di poter svolgere qualunque corso ma **devono sempre rientrare in specifiche riclassificazioni** che il C.O.N.I. ha riordinato in apposito elenco delle discipline sportive e all'ulteriore suddivisione che prende il nome di specialità. Al di fuori di tale riclassificazione (e senza mai travalicare una corretta e prudente adozione di quanto previsto dal C.O.N.I.) è sempre meglio che l'Istruttore e il Committente (ASD, SSD, etc.) non vadano nella pianificazione dei corsi;

b) Il titolo conseguito attraverso l'EPS, trattandosi di titolo conseguito in deroga della previsione normativa principale, **consente di per se di utilizzare lo stesso solo all'interno delle attività proposte**, organizzate e gestione da quell'EPS. Per cui, è compito dell'Istruttore verificare sempre se il titolo conseguito attraverso un percorso formativo svolto in uno specifico EPS sia esteso (e riconosciuto) anche all'interno di altro ESP;

Infine una nota particolare sulla valenza del titolo conseguito anche in ambito nazionale ed europeo. Come è stato illustrato anche in un recente webinar di NonSoloFitness® del 18 luglio 2022 ormai è **sempre più adottato un Quadro Europeo**

di Qualifiche (il c.d. European Qualifications Framework) fin dal 2008. In Italia, si cerca sempre più di adottare i quattro livelli del **Sistema Nazionale di Qualifiche** per tecnici sportivi previsti dallo SNaQ (Sistema Nazionale di Alta Qualità).

Il codice sport e il codice disciplina

Il C.O.N.I. con delibera del Consiglio Nazionale (la n.1568 del 14.02.2017) ha individuato Codici Sport e Codici Disciplina che **costituiscono la struttura attuale di cosa è qualificato come disciplina sportiva e cosa no**. Le qualifiche tecniche per istruttori e tecnici sono attribuite con riferimento all'elenco. Nel prossimo futuro, con il presumibile passaggio per alcune aree di competenza tra C.O.N.I. e Sport e Salute spa potrebbero esserci ulteriori ampliamenti per cui anche discipline, ad oggi non riconosciute in ambito sportivo, come Yoga, Pilates, Crossfit, etc. potrebbero trovare una regolamentazione.

Perché mantenere il tesseramento aggiornato

Ogni attività che può essere proposta all'interno di ASD o SSD è associata ad uno specifico Codice Sport e Codice Disciplina e quindi, a seconda dell'attività è necessario per l'istruttore possedere lo specifico tesserino tecnico. Il tesserino tecnico ha una durata di un anno ed è specifico relativamente ad una disciplina.

Un tesserino tecnico basta per ogni attività del centro?

Ogni tesserino tecnico, oltre ad avere una durata limitata, oltre la quale è necessario che venga aggiornato, possiede una specificità, appunto data dalla sua descrizione e dal Codice Sport e Codice Disciplina. Questi tre elementi indicano il **campo di competenza dell'istruttore** che potrà collaborare all'interno della ASD o SSD in base appunto al proprio tesserino tecnico. Quindi

è facilmente intuibile che lo svolgimento di altre attività non comprese nel tesserino tecnico non possano essere svolte da un istruttore che non possiede la specifica qualifica (e lo specifico tesserino tecnico).

È importante tenere presente che il tesserino tecnico è relativo ad una specifica area di competenza e quindi ad attività ben precise (aerobica, attività in acqua, attività con sovraccarichi, ecc.).

Cosa sapere in caso di controlli

L'istruttore, in caso di attività di verifica e controllo dovrà in primis sempre esibire i propri titoli di abilitazione per giustificare l'attività svolta: questo è sempre il primo elemento che ogni istruttore deve attenzionare in caso di attività ispettiva.

Poi sicuramente occorrerà sempre **avere una corrispondenza** tra la qualifica del tecnico (codice sport) e le attività effettivamente svolte, poi i riscontri devono essere perfezionati anche per la lettera di incarico/contratto e gli ulteriori adempimenti richiesti abitualmente (certificati carichi pendenti in caso di attività con minori, certificato medico, etc.)

Non è infine questa la sede per particolari considerazioni sulle attività di verifica, ma è buona norma che ogni istruttore verifichi sempre possibili incongruenze tra il planning dei corsi e i compensi percepiti/dichiarati al fine di poter scongiurare eventuali rilievi sull'attendibilità degli importi riscontrati/ricostruiti rispetto a quelli dichiarati. ■

Davide Zanichelli

Dottore in Scienze Motorie, Docente NonSoloFitness, Socio Amm. della Fit Up Solution srls, Provider NASM e co-ideatore del progetto Allenati Online.

www.fit-up-solution.com

Roberto Selci

Dottore Commercialista e Revisore Legale Collaboratore FISCOSPORT.IT e Componente della Rete Nazionale dei Professionisti del Terzo Settore e dello Sport www.robertoselci.it studio@robertoselci.it

Pronti per la nuova stagione?

La Wellness Point ti ha riservato tante novità e strabilianti offerte, cosa aspetti? Visita il nostro sito, seguici sui social e scopri le nostre proposte.



 wellnesspoint_ce

 Wellness Point

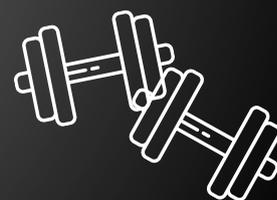
 Wellness Point srl
unipersonale



www.wellnesspoint.it

Via dell'Industria,
Zona Industriale, c/o Boccardi
81020 San Marco Evangelista (CE)

+39.0823.422787
info@wellness-point.it



WELLNESS POINT

trader di attrezzature
sportive usate
rigenerate Technogym,
garantite 12 mesi



Wellness Point

LA TUA PALESTRA, EFFICIENTE E ALL'AVANGUARDIA, A PORTATA DI MANO

La **Wellness Point** nasce da un'idea di **Carlo Guerriero** che, appassionato di fitness, curioso del mondo dell'imprenditoria, fonda la società nel lontano 1991. Col passare degli anni Carlo acquisisce sempre maggior competenza in materia, tale da rendere la Wellness Point la miglior risposta alla sempre crescente richiesta, in Italia e all'estero, di attrezzature professionali rigenerate. La **Wellness Point**, da ormai trent'anni, è leader nel settore della fornitura di attrezzature sportive nuove ed usate, di marchi di primaria importanza a livello internazionale. Consegna e allestisce palestre in tutta Italia, contando su un team di operai specializzati giovani, preparati e professionali.

Nello specifico l'azienda è trader di macchinari rigenerati prevalentemente di marchio Technogym, rileva prodotti direttamente dalla casa madre, li rigenera e li immette sul mercato, praticamente come nuovi, ad un costo inferiore di circa il 60% rispetto al prezzo di listino nuovo, garantendo il rispetto dei regolamenti tecnici emanati dalle singole federazioni.

Perché sciupare tempo e capitali, elementi preziosi in questa fase storica post pandemia, quando è possibile affidarsi ad un'azienda che offre ottimi prodotti delle migliori marche sul mercato, con un ottimo rapporto qualità/prezzo?

L'esperienza e la professionalità acquisite e sviluppate nel corso degli anni, unite alla consulenza di personale tecnico specializzato e altamente qualificato, permettono a tutt'oggi alla Wellness Point di interpretare al meglio le esigenze di ogni cliente, garantendo nel contempo sicurezza di acquisto e valore nel tempo.



Mission e Vision aziendale

L'azienda ha come scopo quello di fornire prodotti ricondizionati ad un prezzo nettamente inferiore rispetto al nuovo, conservando e garantendo lo stesso target qualitativo.

Uno degli elementi distintivi alla base del concept aziendale è il *remanufactured made in Italy*, ovvero la possibilità di offrire prodotti rigenerati di alta qualità e garantiti al 100% dal marchio Wellness Point. Qualità, garanzia, convenienza e una vasta offerta di prodotti, sono alcuni degli elementi di distinzione.

La politica aziendale, attenta alla salvaguardia del pianeta, contribuisce allo sviluppo del settore senza gravare sull'ambiente, grazie al riciclo naturale appositamente creato e all'utilizzo di vernici e lavorazioni ecocompatibili. Questo consente di riutilizzare tonnellate di plastica e altro materiale ogni anno, monitorando ogni fase di controllo del prodotto, senza sprechi, mantenendo alta la qualità dei prodotti.

Per chi non fosse orientato all'acquisto dell'usato, la Wellness Point dispone anche di attrezzature nuove, inscatolate, garantite e a prezzi concorrenziali.

Inoltre, grazie alla sua versatilità, è possibile acquistare un prodotto nuovo o usato rigenerato, permutando in maniera conveniente macchinari obsoleti.

Massima è la soddisfazione da parte della clientela che, acquistando ad un costo competitivo, con opportune agevolazioni, riduce i tempi di ammortamento dell'investimento, conservando una maggiore tranquillità nella gestione della propria attività.

Il cliente è sempre coccolato e mai lasciato solo... la rete aziendale di assistenza permette la risoluzione costante e repentina dei problemi che potrebbero verificarsi a causa dell'usura degli attrezzi, dovuta ad un continuo e massivo utilizzo.

L'azienda

L'azienda ha sede a Caserta, il complesso ospita oltre **3000 prodotti** tra attrezzature isotoniche e cardiofitness, disponendo anche di arredamento per gli spogliatoi, equipaggiamento per aerobica, fit boxe, spinning, pavimentazioni, etc. L'attività viene svolta in un capannone di circa **4500 mq, più un'area scoperta di oltre 1000 mq**; all'interno della struttura è disponibile una zona adibita a showroom per poter visualizzare/provare varie tipologie di attrezzi.

Di proprietà dell'azienda mezzi di trasporto personalizzati utilizzati per le consegne dei prodotti in tutto il territorio nazionale, garantendo attenzione nel trasporto e personale specializzato per il montaggio, qualora pattuito, di quanto acquistato.

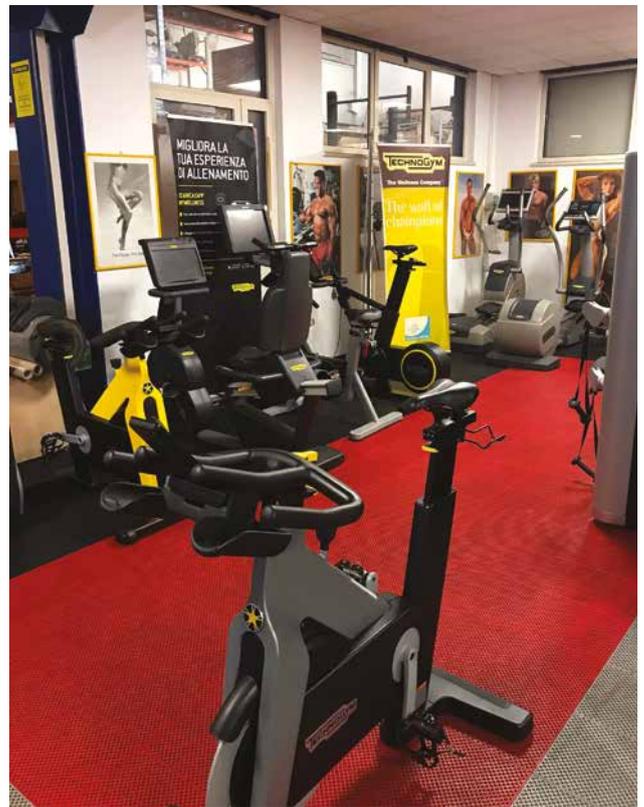
La **Wellness Point** si avvale di una rete commerciale sull'intero territorio italiano, spingendosi anche oltre frontiera, e di collaboratori che aiutano l'azienda nella sua conoscenza attraverso internet.

Particolare cura viene rivolta alla gestione dell'eCommerce (www.wellnesspoint.it) e dei canali social (Facebook, Instagram, LinkedIn), affinché ogni tipo di informazione possa raggiungere l'utente finale nel miglior dei modi e il più rapidamente possibile.

I punti di forza aziendali

- Selezione del miglior usato presente sul mercato
- Smontaggio e rimontaggio con sostituzione delle parti non riparabili
- Trattamento del telaio con vernici epossidiche
- Rimessa a nuovo della tappezzeria con rivestimenti originali

In una sola frase... ricondizionamento globale delle macchine con componenti e ricambi originali, con ripristino dell'estetica e delle funzionalità originali.



La Wellness Point, qualora se ne facesse richiesta, permuta le vecchie macchine sull'acquisto delle nuove rigenerate, inoltre crea, di volta in volta, vantaggiosi pacchetti offerte (di più prodotti) che si potranno scoprire navigando il sito con una certa periodicità.

*Correre ancora per inseguire sogni,
correre ancora per raggiungere traguardi,
correre ancora per superare ostacoli,
per avere altre sfide da superare e ancora mondi da scoprire,
per vivere di nuovo quella sensazione che ti rende libero,
per vivere ancora la seconda volta come la migliore mai vissuta.*

Wellness Point, sentirsi vivi di nuovo...

Wellness Point S.r.l. Unipersonale
Via dell'Industria, Zona Industriale, c/o Boccardi
81020 San Marco Evangelista (CE)
phone: +39.0823.422787 fax: +39.0823.422787
e-mail: info@wellness-point.it
e-mail: guerriero.carlo@wellness-point.it

Facebook: **WELLNESS POINT**
Instagram: **WELLNESSPOIN_CE**
Linked In: **WELLNESS POINT SRL UNIPERSONALE**



www.wellnesspoint.it

LA GESTIONE DEI SOCI

PER IL SUCCESSO DEL CLUB



L'ATTENZIONE
VERSO I SOCI È
IL PRINCIPALE
STRUMENTO DI
FIDELIZZAZIONE,

DA APPLICARE CON
COSTANZA ANCHE A
CHI APPARENTEMENTE
NON SEMBRA AVERNE
BISOGNO



In un precedente articolo abbiamo analizzato la situazione del mercato italiano del mondo del fitness e del wellness. È apparso chiaro come oltre il 90% della popolazione italiana non si rivolga a centri fitness, o studi PT, poiché non ne vede la necessità, abbiamo quindi offerto dei primi consigli sul modo in cui è possibile **attirare un nuovo pubblico**, riuscendo così ad ampliare sensibilmente la propria clientela.

Una volta acquisito un numero maggiore di clienti si apre un nuovo capitolo che mostra quello che, probabilmente, è il problema più diffuso tra i club: **la gestione dei soci**.

Mediamente quello che accade è questo: una buona attenzione nelle prime settimane (se si è fortunati nei primi mesi) dei nuovi iscritti. Una volta trascorsa la cosiddetta “luna di miele”, si passa ad avere

un rapporto sempre più discontinuo e freddo. Se l'iscritto è fortunato avrà un rapporto personale con uno o più trainer, e verrà seguito in maniera più attenta e costante. La maggior parte di chi frequenta il centro sportivo, specialmente chi non chiede mai informazioni, **chi si allena da solo**, chi non si lamenta mai, chi segue le regole e non deve mai essere richiamato perché dimentica la tessera, ecc. piano piano tende a “sparire” agli occhi dei trainer e delle consulenti, fino a quando non arriva il momento del rinnovo, nel quale il livello di attenzioni, e servizi, verso gli iscritti cambia, e tutti diventano nuovamente importanti.

Gli errori da non commettere

Il problema non è quello di non seguire i soci, perché sarebbe materialmente impossibile

controllare chiunque sia presente in sala pesi, nelle lezioni di fitness, in piscina, ecc. L'errore è ancora più grave, quello di non **dare attenzioni alla maggior parte delle persone**, a patto che non siano loro a fare richieste esplicite. Infatti se si domanda a chi ha cambiato palestra per quale motivo lo abbia fatto, nella quasi totalità dei casi la risposta è sempre la stessa: non era seguito. Da questa affermazione nasce uno degli errori più grandi di chi vende gli abbonamenti, cioè quello di promuovere il fatto che nel proprio centro la situazione sia totalmente differente, poiché gli istruttori sono preparati e seguono ogni cliente. Discorsi fatti praticamente in ogni club e alla quasi totalità dei possibili nuovi clienti. Appare ovvio che se la premessa per sottoscrivere un abbonamento è quella di **offrire un'assistenza superiore a quella**



Non c'è competizione tra salute e benessere. La nuova idea di palestra è HEALTHNESS®.

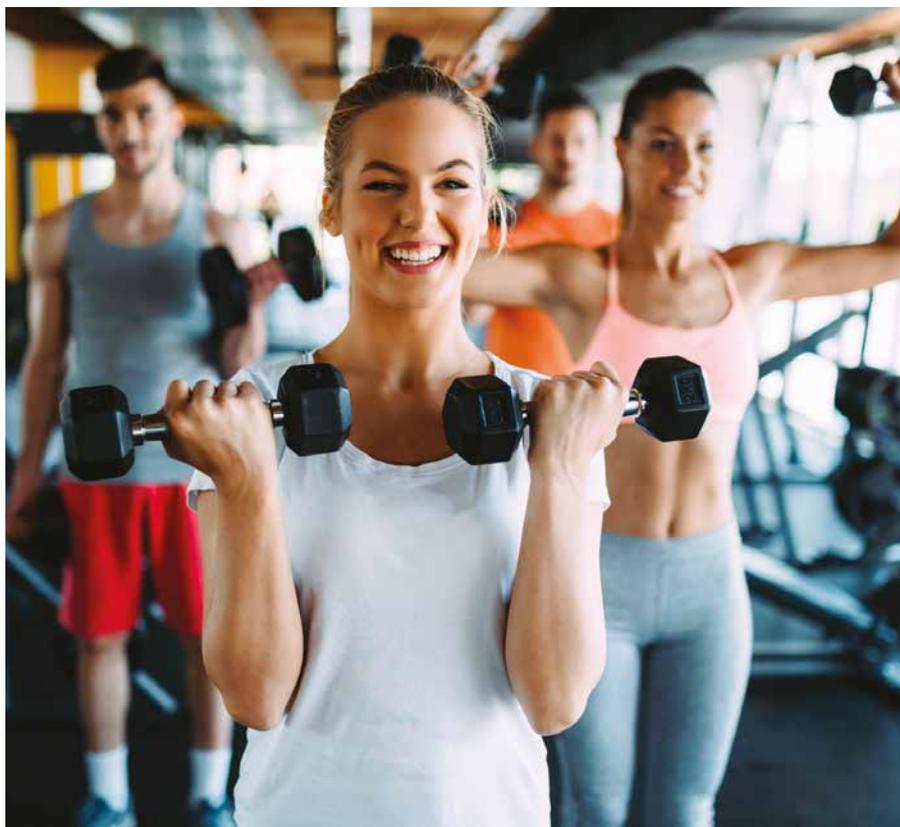
Per incrementare la propria attività le palestre hanno la necessità di evolvere ed offrire una gamma di servizi: non solo mera attività fisica ma anche servizi salute.

Upwell da più di 25 anni opera come consulente nel mondo del fitness e dispone di un'esperienza unica in Italia per assistere l'evoluzione delle palestre tradizionali verso le nuove esigenze del mercato.

Upwell, consulenza e servizi per il mondo fitness.

info@upwell.it www.upwell.it

upWell
benessere come stile di vita



ricevuta fino a quel momento, quando si capisce che tutto ciò non è vero si perdono fiducia, e abbonamento, del socio appena acquisito.

Come migliorare la gestione interna del cliente

Come fare per poter dare un servizio migliore a tutti i soci presenti nel club, senza dover accostare un Personal Trainer ad ogni cliente, e aumentando la fidelizzazione?

Occorre **lavorare su 2 fronti**: promuovere una cultura e una consapevolezza sul benessere e migliorare la gestione interna del cliente. Vediamo perché è importante e come potersi organizzare.

Fin dalla vendita dell'abbonamento è importante far capire al socio che l'allenamento non serve solamente per raggiungere risultati estetici o momentanei. Va introdotto al concetto di uno stile di vita sano e attivo, parlando sia di risultati ma anche del mantenimento degli obiettivi raggiunti. Tutto questo sarà possibile sia grazie ai vari workout ma soprattutto ad un insieme di buone abitudini che

verranno acquisite durante la vita all'interno del club. Per fare questo sarà importante **organizzare workshop su vari temi come alimentazione, allenamento** al di fuori del club, qualità del sonno, ecc. ed organizzare la propria comunicazione social inserendo dei consigli utili, e non banali, su stile di vita e wellness. In questo modo il socio migliorerà la qualità del proprio stile vita, raggiungendo e mantenendo più facilmente i suoi risultati, e aumentando anche il legame con il centro sia online che offline. Il club inoltre acquisirà autorità posizionandosi ad un livello decisamente più alto rispetto ai competitor.

Seguire anche gli utenti apparentemente fidelizzati

Per quanto riguarda la gestione dei soci è importante che chiunque si alleni in palestra venga seguito, anche chi non richiede una scheda, oppure fa lezione sempre nelle ultime file dei corsi fitness. Molto spesso i soci vengono contattati in maniera abbastanza regolare nei primi 90 giorni di vita dell'abbonamento, perché si pensa che trascorso quel periodo ormai il

cliente sia fidelizzato. Purtroppo i numeri ci dimostrano il contrario. È importante continuare a **programmare appuntamenti con il socio con cadenza costante**, senza nessun termine. In questo modo si otterranno diversi vantaggi:

- Maggiore confidenza con le varie figure che seguono le consulenze, e quindi più alta fidelizzazione
- Possibilità di scoprire precocemente se ci sono dei problemi che porteranno il cliente ad abbandonare il club
- Monitoraggio dei progressi negli allenamenti, e miglioramento del percorso di allenamento che era stato strutturato inizialmente
- Possibilità di proporre vari servizi o upgrade dell'abbonamento
- Valutazione costante del grado di soddisfazione del cliente.

Lavorare in questo modo è un vantaggio per tutti: il club aumenterà la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente, il socio troverà un servizio accurato, e realmente personalizzato, ed il trainer potrà incrementare i propri guadagni poiché ha la possibilità di incontrare un numero più alto di persone che possono aver bisogno delle sue lezioni private.

Ovviamente per fare questo è **necessario avere uno staff preparato** e coeso, in grado di collaborare in sinergia fra colleghi. Seguire in maniera seria e costante ogni singolo socio non è semplice, tuttavia oggi è impensabile sperare che le persone continuino a frequentare i nostri centri se non gli viene proposto un servizio differente e di qualità. Una soluzione più semplice sarebbe fare la cosiddetta "guerra dei prezzi" ma ciò significherebbe una perdita di qualità e credibilità, una vera e propria condanna per le sorti del proprio club, senza possibilità di ritorno. ■

Fabrizio Monticone

Laureato in scienze motorie. Formatore tecnico, master trainer per un'importante azienda internazionale e consulente per centri fitness. È un web content editor specializzato in contenuti sul fitness, il wellness e l'alimentazione

Corsi di formazione per il fitness

Quota di partecipazione
ai Corsi € 199,00

Alla quota di partecipazione
sono da aggiungere € 68,00
(una tantum) per il Diploma Nazionale
e Tesserino Tecnico



SIAMO
PRESENTI
IN OLTRE
26
CITTA

Oltre 40 certificazioni disponibili

Corsi per: Personal Trainer,
Istruttore di Pilates, di Body Building,
di Ginnastica Posturale, di Aerobica
e Step, di Allenamento Funzionale,
Corsi per Preparatore Atletico
e Sportivo e tanti altri!

Tutti i corsi sono riconosciuti dall'AICS
(EPS CONI) e comprendono: kit didattico,
attestato/Diploma Nazionale, accesso
gratuito al MASTER con riconoscimento
INTERNAZIONALE, libri di testo, video e
slide di approfondimento, assicurazione,
inserimento a tempo indeterminato nella
Banca Lavoro del Fitness.

Corsi riconosciuti
AICS (EPS CONI) • AFAA/NASM
con il rilascio del
DIPLOMA NAZIONALE



ELEVATING TODAY'S FITNESS PROFESSIONALS.



ENTE DI PROMOZIONE
SPORTIVA
RICONOSCIUTO
DAL CONI

Per info e iscrizioni
www.infocorsi.com
Tel 06 40403925

- Bari
- BOLOGNA
- Brescia
- Cagliari
- Catania
- Firenze
- Genova
- Lecce
- Mantova
- Massa e Carrara
- MILANO
- Napoli
- Novara
- Padova
- Palermo
- Parma
- Pesaro e Urbino
- Pescara
- Pisa
- Reggio Calabria
- ROMA
- TORINO
- Trento
- Trieste
- Udine
- Verona

IL CENTRO DI SALUTE NASCE IL MEDICAL FITNESS

*CENTRI SPORTIVI FINALIZZATI
AD ACCOGLIERE L'UTENZA
PROMUOVENDO IL BENESSERE,
LA PREVENZIONE E IL TRATTAMENTO
ATTRAVERSO L'ATTIVITÀ FISICA:
ORIENTATI AL CAMBIAMENTO*



3 veterani del fitness uniti per questa nuova avventura! Da più di 30 anni tra noi del settore si parla del fitness come un'attività che fa bene e produce salute. Da più di 30 anni ci battiamo affinché si capisca che il fitness non vuol dire solo fare pesi per diventare grossi o aerobica per diventare belli. Da molto tempo tutti gli operatori del settore cercano di parlare di benessere e di salute e non di performance. Purtroppo però, poco o niente è cambiato. I centri continuano a promuovere la loro attività alla stessa maniera: il commerciale mostra la struttura, i tecnici preparano le schede di allenamento (quando va bene, altrimenti aspettano che sia il cliente a chiederla), e là dove è organizzato il servizio, si fissano la visita medica per avere il certificato. **I centri continuano ad essere come sono**, senza alcuna modifica in base all'immagine che vuol dare e alla identità che vuole avere.

Cosa caratterizza un centro che promuove salute

Ci siamo sempre detti che per promuovere salute occorre che un centro sia riconosciuto come tale, ci siamo sempre battuti affinché i centri fitness fossero



riconosciuti come centri di salute e abbiamo sempre sostenuto che un centro di salute deve poter **godere di benefici anche fiscali**.

Ma cosa fa sì che un centro fitness venga riconosciuto come centro di salute? Come può lo Stato definire i centri fitness centri di salute? Quali sono i canoni per identificare un centro di salute?

Ciò che differenzia un centro di salute da una palestra qualsiasi è l'impostazione che essa si vuole dare: la struttura, i suoi protocolli di intervento e i partner con i quali collabora, e la loro autorevolezza.

Il centro, quindi, **occorre che subisca una trasformazione** e per fare ciò, tre veterani del settore che messi insieme raggiungono circa 100 anni di esperienza, hanno deciso di unirsi per proporre un progetto innovativo che può aiutare i centri a trasformarsi in centri di salute.

Il progetto Medical Fitness e le sue caratteristiche

Fabio Swich, Gianluca Scazzosi e Gerardo Ruberto hanno deciso di organizzare e sviluppare il progetto di **Medical Fitness** dove, impostazione della struttura, protocolli mirati alla salute del cliente e contatti sul territorio con la medicina di base, porteranno ad una trasformazione dei tradizionali centri fitness in centri di salute e benessere.

La realizzazione di questo innovativo progetto passa attraverso un **percorso di formazione del personale**, la realizzazione di protocolli mirati per affrontare le principali problematiche di salute presenti nella popolazione: anomalie/patologie cardiache, problematiche causate dalla sindrome metabolica (ipertensione-diabete-obesità), difficoltà di tipo osteo-articolari, muscolari e posturali.

Occorre pertanto anche una consulenza sulla trasformazione strutturale del centro, come la

realizzazione di uno studio medico, un'accoglienza funzionale e igienizzazione degli ambienti e dei materiali e spazi studiati in funzione dei protocolli.

Anche sui servizi offerti si potrà lavorare sviluppando ciò che il centro andrà ad offrire. Come dicevamo precedentemente, l'impostazione del centro si baserà soprattutto sui protocolli da offrire. Questa farà sì che il centro potrà definirsi centro di salute e diventare il **punto di riferimento per la "medicina del territorio"**.

L'importanza della formazione del personale

Il concetto fondamentale è formare il personale sulla trasformazione da un centro fitness ad un centro di salute, proponendo programmi di allenamento per tutti coloro che hanno bisogno di allenamenti mirati verso la propria problematica.

Il centro poi sarà riconosciuto sul territorio dai medici di base che verranno informati, e dalle amministrazioni locali che sapranno che in quel centro ci sarà un sistema improntato alla salute del cittadino.

Questo vuol dire fare salute, lo stesso Presidente di Technogym parla oramai incessantemente di promuovere salute nei centri, di impostare i centri in questa maniera. Noi crediamo che il nostro settore sempre di più sarà diviso tra grossi centri di massa, dove si pratica puro fitness, e **centri che si trasformeranno in centri di salute**.

È bene sapere che un centro di salute non è un centro ospedalizzato, assolutamente! Un centro di salute eleva il suo intervento qualificando i programmi di allenamento, i servizi abbinati come visita medica, dietologia, controlli e monitoraggi con l'ausilio di nuove strumentazioni di ultima generazione che verranno proposte al centro e, nello specifico, ai tecnici per qualificare sempre di più il loro lavoro.

Tutto ciò ovviamente dovrà poi essere comunicato, e il centro dovrà organizzarsi per attuare proposte commerciali adeguate. Il personale commerciale dovrà essere formato per affrontare il cambiamento, attuare proposte commerciali che sostengano convintamente il progetto.



Anche il marketing dovrà studiare proposte adeguate a sensibilizzare la clientela.

La formazione a disposizione di chi vuole cambiare

Noi, data la nostra lunga esperienza sul campo, passando attraverso tutti i periodi che il settore ha vissuto, dall'aerobica al body building, dagli step alla ginnastica cardiovascolare, fino ad arrivare al funzionale, siamo convinti che ora il **settore deve evolversi** per dare risposte sempre più concrete alla popolazione. Se si vuole che il settore del fitness riceva la giusta attenzione (come è corretto che sia) bisogna che venga riconosciuto come vero produttore di farmaco sano.

I nostri contatti istituzionale ci dicono che si aspettano una crescita di questo tipo, e non possono che essere felici nel sostenere una tale trasformazione.

Fabio Swich, Gianluca Scazzosi e Gerardo Ruberto sono pronti ad offrire pacchetti di formazione e organizzazione ai centri che vorranno cominciare questo percorso.

Vi aspettiamo, scrivetece a:

fswich@upwell.it
scazzosigianluca@gmail.com
info@smilingcoachsystem.it

Ora più che mai, visto i problemi a cui andremo incontro (caro bollette, crisi economica), è necessario organizzarsi per dare risposte concrete alla gente, superando quello che oramai è di dominio pubblico: in palestra si fa movimento e si socializza, questo in modo generico; ma per stare bene ora occorre di più. La gente sulla salute non risparmia mai.

di Andrea Pambianchi

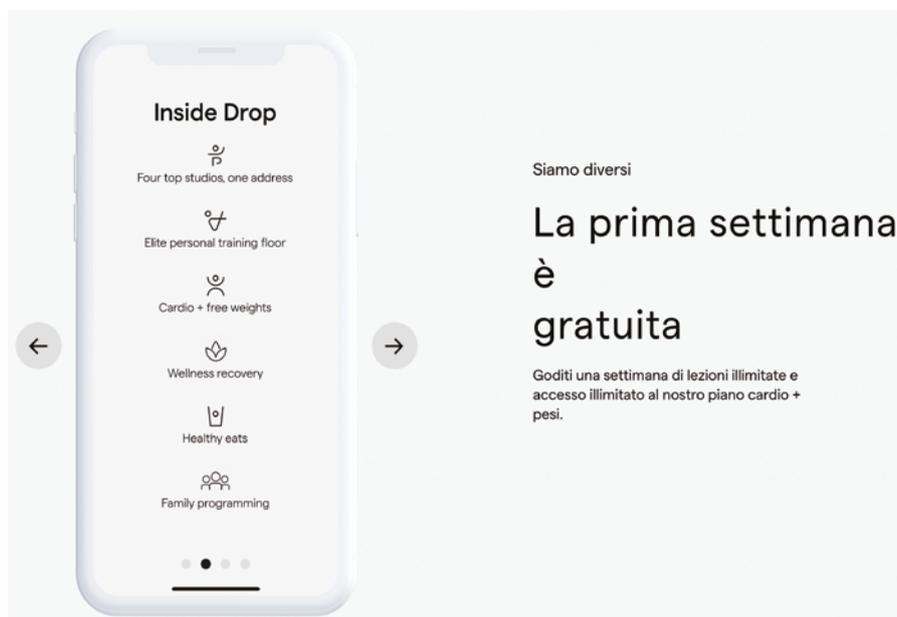
WE ARE DIFFERENT

MA A CHE PREZZO?



UN NUOVO
APPROCCIO
AL MONDO
DEL FITNESS
CHE PROMETTE,
ALMENO PER ORA, GRADI
RISULTATI, VEDIAMO I
PUNTI STRATEGICI E COSA
È POSSIBILE REPLICARE

Da qualche mese in America, e precisamente a Montvale nel New Jersey, ha aperto la prima sede di Drop Fitness, un premium club di 2.500 metri quadrati circa con un innovativo modello di business che mixa il classico Fitness Club con l'offerta dei Boutique Club ed un approccio molto particolare alla fidelizzazione. Drop Fitness apre con il modello "paga quello che vuoi, quando vuoi" ed oltre ai servizi "standard" di un fitness club è partner di 4 diversi marchi di Boutique Club statunitensi: Fhitting Room (hiit), Physique 57 (pilates), Mile High Run Club (running) e Humming Puppy (yoga). L'idea se vogliamo non è particolarmente nuova; tantissime strutture hanno la sala rowing, la sala indoor cycling, la sala yoga e lo studio pilates, **ma sono l'approccio e la comunicazione** ad essere totalmente diversi.

Photo credit: <https://dropfitness.com/>

"We are different" è la scritta che capeggia sul loro sito

DropFitness offre un modello Club-In-Club che però punta a fare squadra con altri Brand. Ha scelto di rinunciare ad un po' della sua brand identity per offrire ai suoi soci, nella stessa location, esperienze di allenamento di altri marchi di boutique club. Il cuore del club è una palestra di 700 metri quadrati con cardio, pesi e personal training, spogliatoi premium, una caffetteria ed un pro-shop (sia i soci che i non soci possono accedere a questi ultimi due elementi) ed inoltre, vi è una scelta di offerte di fitness boutique fornite dai brand partner Fhitting Room, Physique 57, Mile High Run Club e Humming Puppy.

Massima versatilità e massima flessibilità, ma a che prezzo?

I prezzi per la "palestra" standard sono attualmente scontati, essendo in fase di lancio, ma il costo standard per l'utilizzo della palestra sarà di 1.000 dollari all'anno, senza costi iniziali o di iscrizione. L'accesso alle Boutique avviene invece in due modalità:

- 1) Formula Ingressi Mensili Illimitati:** tramite un abbonamento mensile che comprende l'ingresso illimitato alle quattro opzioni di boutique e sette giorni di accesso alla palestra, al prezzo di 200 dollari al mese.
- 2) Formula a pacchetti ingressi:** è possibile acquistare pacchetti mensili di quattro (100 dollari), otto (150 dollari) o 10 lezioni

(200 dollari), ognuno dei quali comprende anche sette giorni di accesso alla palestra.

3) Esiste anche un'opzione di lezioni flessibili che dura 12 mesi (e non include l'accesso alla palestra) a partire da 28 dollari per una lezione, cinque per 120 dollari e 10 per 180 dollari.

Mentre il Personal Training costa tra gli 80 e i 100 dollari a sessione, ma i gruppi possono allenarsi a un prezzo inferiore, circa 70-80 dollari a persona, per sessione.

"I membri di Drop Fitness hanno accesso a più marchi e prodotti sotto lo stesso tetto, godendo di tutti i servizi che si possono trovare in una palestra premium all-inclusive (club per bambini, caffè, spogliatoi di lusso e così via) in uno spazio progettato per sembrare un club di fascia alta", ha spiegato Jeb Balise, CEO e cofondatore, in un'intervista ad un magazine americano. **"Ma hanno la flessibilità di acquistare solo ciò che vogliono, quando lo vogliono**, allo stesso prezzo che pagherebbero di solito per accedere a un solo marchio. E noi offriamo loro un parcheggio migliore. Improvvisamente si tratta di una proposta di valore piuttosto interessante".

La fidelizzazione resta un elemento fondamentale

Interessante poi l'approccio alla fidelizzazione; al riguardo Balise afferma che i soci possono effettuare prenotazioni tramite l'app e continuare a essere soci anche se utilizzano solo il caffè e la vendita al dettaglio o non vengono affatto. "Non c'è nessun processo di abbandono; non ti cacciamo dalla nostra comunità, non devi nemmeno parlare con nessuno", ha spiegato. "Se hai smesso per un po', **basta premere un pulsante nella nostra app per sospendere i pagamenti**. Se poi, tra tre mesi, vi sentite di nuovo motivati, noi siamo ancora lì per voi".

Jeb Balise non è un veterano della Fitness Industry ed anzi proviene da un settore totalmente differente; Balise infatti afferma che è stato proprio il suo background nei giochi

per cellulari ad avergli fornito "la traiettoria perfetta per entrare nel mondo del fitness". All'inizio era un appassionato di cruciverba - nel periodo in cui gli utenti si affollavano su Farm Ville e City Ville - e dopo aver spostato alcuni rompicapo online da Facebook ai telefoni cellulari è riuscito a raggiungere un fatturato mensile di 2 milioni di dollari.

"Nel processo, abbiamo capito molte cose sul mercato di massa e il passaggio al fitness è che abbiamo imparato molto su cosa sia la fidelizzazione, su **come fornire valore ogni giorno** per far tornare i clienti e su quanto questo sia di vitale importanza", ha detto. "Spendevo dai 5.000 ai 10.000 dollari all'anno per l'allenamento personale. Oltre a questo, dovevo pagare 200 dollari al mese per l'iscrizione. Far pagare una quota associativa obbligatoria per il diritto di acquistare l'allenamento personale mi sembrava superfluo e non era un buon modo per mantenere un cliente di alto valore". Nel corso di alcune sue ricerche, Balise ha scoperto che **"circa il 35% delle persone abbandona la palestra ogni anno** e che l'iscrizione media alla palestra dura solo 14 mesi". Ha quindi trascorso i dodici mesi successivi interrogando i dati ed esaminando una serie di modelli e punti di prezzo diversi. Per elaborare i modelli di prezzo di Drop Fitness, ha iniziato ad estrarre cardio e pesi, considerandoli un bene che non avrebbe obbligato i clienti ad acquistare. È diventata un'attività a sé stante, così come il bar e l'offerta al dettaglio. "Se le persone volevano un allenamento personale o delle lezioni, o semplicemente volevano entrare e prendere qualcosa dal bar, perché costringerle a pagare per cardio e pesi?", ha spiegato.

La tecnologia al servizio della fidelizzazione

Importantissimo però l'aspetto tecnologico per fidelizzare in maniera indiretta. Tutto è gestito tramite App ed i soci possono sincronizzare l'applicazione con i contatti del telefono, in modo da

vedere quali amici sono prenotati per una lezione (questa funzione può essere disattivata per garantire la privacy), ma l'obiettivo è quello di facilitare la prenotazione delle lezioni e di sentirsi socialmente inseriti nella comunità di Drop Fitness. **"Ci teniamo in contatto con tutti** e inviamo inviti a eventi gratuiti per la comunità, presentazioni di nuovi formati di lezioni, degustazioni al caffè e così via", ha detto. "Non vogliamo mai perdere i clienti. Potreste non venire sempre, ma il punto è creare una comunità affidabile, che tratti tutte le persone allo stesso modo e che continui a crescere. Vogliamo che le persone si fidino e restino con noi per sempre, non solo per 12 o 14 mesi. Il modo in cui ci stiamo avvicinando a questo obiettivo è dare ai nostri clienti il controllo totale".

Attenzione: gli elementi da non sottovalutare

Drop Fitness è una start-up e Balise ha dichiarato "Stiamo raccogliendo dati qualitativi e quantitativi per dimostrare cosa succede quando si utilizza il nostro modello e, una volta ottenute queste informazioni, saremo in grado di diffondere Drop Fitness in tutti gli Stati Uniti". Quindi prima di stravolgere i sistemi gestionali dei vostri club c'è da tenere presente che Drop Fitness ha aperto da poco più di un mese e quindi questo business model deve essere ancora verificato e validato; ed in ogni caso non è detto che quello che funziona o non funziona a Montvale in New Jersey sia adatto anche al vostro Mercato di riferimento o ai competitor. Anche il business model di Netflix ha sbaragliato tutti fin quando era l'unico ad applicarlo ed aveva praticamente il monopolio, poi è arrivata Disney+ ed i numeri di Netflix sono calati. ■

Andrea Pambianchi

Co.Proprietario dei Club Dabliu di Roma, lavora da oltre 20 anni nel Fitness & Wellness Management. Fondatore nel 2017 di Fitness Network Italia e dal 2020 Presidente di CIWAS - Confederazione Wellness.
andrea@dabliu.com

L'IMPORTANZA DEGLI ODORI NEL MONDO DEL FITNESS



**LE STRATEGIE
DI MARKETING
SONO INFINITE,
E FUNZIONANO
MEGLIO SE SONO**

**INNOVATIVE E ANCORA
POCO UTILIZZATE DAI
COMPETITOR, UN ESEMPIO
INTERESSANTE È LA
FIT GUEST EXPERIENZE
BASATA SUGLI ODORI**

L ho capito da subito che con i profumi non si scherza quando, per la prima volta, entrai all'Isef di Torino imbattendomi nel palco di salita che comprendeva l'allora quadro svedese di epoca storica. Si diceva che era il più antico e alto d'Europa, ma forse si trattava più di una leggenda che di una verità. Sta di fatto che di antico aveva l'odore che, mescolato a quello dei materassini e del carbonato di magnesio, **produceva una sensazione di benessere** che in tutta Torino si poteva trovare solo

all'Isef. Sono ritornato anche di recente in quella palestra ma di quell'odore non c'è più traccia. Oggi al posto dell'Isef c'è la Suism, con altri odori, forse più medicali che nulla hanno a che fare con l'anima pedagogica di un tempo. Per questo paradossalmente se oggi la Suism volesse vendere un prodotto fitness al pubblico non sarei un suo cliente. Detto questo, veniamo a noi.

Gli odori e il potere di evocare ricordi

La forza evocativa di un profumo è riconosciuta: tutti sanno spiegare

che odore ha un centro fitness. Ma non c'è solo l'olfatto, tanti sono gli stimoli che coinvolgono i clienti che entrano in un centro fitness: il design degli spazi, l'illuminazione, i rumori di sottofondo, i materiali con cui viene a contatto, ecc.

Ma solo quello che si annusa rimane impresso nel tempo.

Pensate che a distanza di anni è possibile ricordare il 35% di ciò che si è annusato, mentre solo il 5% di quello che si è visto, il 2% di ciò che si è udito e pensate solo 1% di quello che si è toccato.

Queste evidenze hanno spinto un intero settore, quello alberghiero, a codificare un vero e proprio **marketing olfattivo** che fa leva sulla capacità delle fragranze di richiamare ricordi positivi presenti nella memoria del cliente, tanto che importanti catene di hotel hanno collegato il loro nome ad uno specifico profumo, una vera e propria firma olfattiva, proprio come avviene con l'arte.

Se ci si imbatte in una opera di Andy Warhol difficilmente non la si associa a questo artista.

L'olfatto è anche l'unico **senso completamente sviluppato alla nascita** ed è quello che più di tutti agisce a livello emozionale, in quanto è direttamente collegato al cervello.

Gli odori per il marketing del centro fitness

Si può quindi affermare che i profumi sono uno strumento prezioso in mano al gestore di centro fitness per la loro capacità intrinseca di suscitare emozioni e ricordi nel cliente, in grado di **influenzarne i comportamenti di acquisto**, di persuaderli a rimanere in un ambiente per maggior tempo o addirittura di creargli l'esigenza di ripetere l'esperienza stessa.

Occorre però fare attenzione ad alcuni aspetti prima di utilizzare il marketing olfattivo.

La scelta della fragranza deve

essere **coerente con lo stile e il mood della palestra** e soprattutto deve tenere conto della tipologia di clientela.

Va da sé che profumazioni dolci e fresche, troppo intense oppure diffuse in maniera invadente possono diventare problematiche perché anche la fragranza più piacevole può risultare, in un ambiente non idoneo, nauseante. Alcuni hotel storici ad esempio utilizzano una fragranza per l'ambiente ispirata allo stile ottocentesco, coronata da bouquet floreali, altri propongono nelle fragranze invernali un profumo caldo di mirtillo, mele speziate, abete balsamico e agrumi, altri ancora fragranze di thè bianco e timo.

Attenzione agli errori

Purtroppo non esiste una regola o uno schema perché la scelta dei profumi è una arte complessa e delicata. Inoltre le profumazioni di una palestra devono considerare veramente tanti elementi di natura diversa come l'architettura degli spazi, i colori e la modulazione della luce, le varie destinazioni degli spazi comuni e privati come i bagni.

Infine la presenza di porte o finestre aperte deve prevedere profumazioni modulate di intensità e in armonia con gli odori dell'esterno.

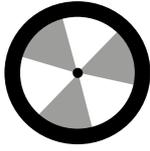
L'errore a mio avviso da non commettere è quello di non prendere sul serio il marketing olfattivo arrivando a imitare alcuni parchi divertimento, diffondendo nell'aria il profumo di pop corn per stimolare l'appetito e la consumazione al bar della palestra. L'interpretazione corretta dell'utilizzo del marketing olfattivo anche per un centro fitness deve basarsi sulla **ricerca di una guest experience o meglio ancora di una Fit guest experience.** ■



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

RENDI SUBITO **INCLUSIVA**
LA **TUA PALESTRA** CON

 **Owheel**[®]

M I L A N O



www.owheel.it
info@owheel.it

DISPOSITIVO MEDICO
CLASSE 1



MADE IN ITALY



DESIGN REGISTRATO PRESSO
EUIPO
UFFICIO DELL'UNIONE EUROPEA
PER LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE



TESTATA DAL
POLITECNICO
MILANO 1863



Inquadra il QR Code
per guardare il video

"**O wheel**[®] consente alle persone con disabilità di potersi allenare utilizzando i **comuni macchinari** presenti nelle Palestre"



"**O wheel**[®] ha come scopo quello di poter aiutare persone con disabilità ad utilizzare macchinari ai quali fino a oggi non avevano accesso, ma anche quella di far ottenere a **Titolari di Palestre** un'opportunità di un'entrata in più, coinvolgendo nuova clientela"

Prenota la **PROVA GRATUITA** per due settimane nella tua struttura

(solo in Lombardia e in base alle disponibilità)

info@owheel.it

PSICOPATOLOGIA DEL MANAGEMENT

COME ALLENARSI
ALL'OSSERVAZIONE DEI
COMPORTEMENTI
NELLE AZIENDE
DI PICCOLE
E GRANDI
DIMENSIONI
E RILEVARE QUELLI
DISFUNZIONALI
O PATOLOGICI



La psicopatologia è una problematica molto diffusa nelle aziende di oggi sia in “semplici” termini sintomatici che nelle configurazioni di vere e proprie strutture di personalità disfunzionali e di modalità disarmoniche del vivere organizzativo. Con questo mio articolo desidero illustrare una serie di comportamenti riscontrabili nelle aziende anche di piccole dimensioni, e **quindi anche nei fitness club e palestre**, con l'obiettivo di condividere una sorta di griglia di letture che possa essere utile agli imprenditori al fine di allenarsi all'osservazione dei comportamenti, rilevando soprattutto quelli considerabili problematici e patologici. Le descrizioni che seguiranno sono basate sulle ricerche in ambito di psicologia del lavoro e in base anche alla mia personale esperienza nei contesti aziendali in cui ho lavorato.

Il convenzionalismo

Questo atteggiamento sfrutta la mimetizzazione all'interno dell'azienda. È piuttosto

complesso e oserei dire difficile l'individuazione di un soggetto convenzionale perché farà di tutto **per non emergere e non differenziarsi dalla massa**. Il soggetto definibile conformista sociale trae piacere e gratificazione nell'omologazione, nell'appartenenza al gruppo in una sorta di dipendenza dallo stesso. Il conformista sociale ha una fortissima propensione a non opporsi e non critica mai l'azienda e la sua “esistenza” è basata sull'essere praticamente invisibile. Non è detto che una persona con queste caratteristiche rimanga bloccata al ruolo di subalterno. **Spesso fa una carriera sorprendente** proprio per le sue caratteristiche e viene sovente ipervalutato dai superiori che lo identificano come un dipendente ideale. Infatti il soggetto conformista sociale è amabile, cordiale, un collaboratore ideale per i capi autoritari e dogmatici. Sovente viene etichettato con l'appellativo di **YES MAN**. Quali potrebbero essere gli svantaggi o i vantaggi per l'azienda? In una learning organization il contributo del conformista sociale è nullo o quasi nullo proprio perché non si mette in gioco in prima persona. Fortemente improbabile che possa divenire un leader, sarà tendenzialmente un ottimo esecutore.

L'attivismo

I soggetti definiti attivisti possono divenire problematici e anche patologici quando hanno forti paure, ansia e difficoltà a pensare in modalità calma perché sono presi da centinaia di cose e ovviamente sono iperattivi. Sovente il soggetto attivista è **accentratore e controllore** ma la

loro caratteristica più evidente è che sono sempre in movimento. Per loro stare tranquilli e rilassarsi equivale a perdere tempo e a non monetizzare. Anche in momenti dove potrebbero stare tranquilli devono fare, produrre, darsi da fare, organizzare ec. Questi soggetti in un contesto lavorativo **infondono agitazione che spesso diventa di intralcio** al lavoro da effettuare. Talvolta l'attivismo si associa all'indispensabilismo. In questo caso il soggetto si ritiene fondamentale alla vita aziendale. Arriva a pensare che senza di lui\lei le cose si fermino e tende quindi a **percepirsi insostituibile**. Questo porta il soggetto attivista a rinunciare addirittura alle ferie, ad andare a lavorare anche se ammalato, verbalizzando con orgoglio di non avere mai fatto un giorno a casa di malattia. Quando questo tratto di personalità diventa fortemente disfunzionale\patologico **infonde solo stress** ai collaboratori che potrebbero iniziare a rendere meno delle loro reali possibilità.

L'autocentratura

In base alla mia personale esperienza mi permetto di affermare che questa tipologia di comportamento è sempre più presente nel mondo e in azienda. L'autocentratura consiste in una tipologia di soggetti che hanno **scarsa coscienza del prossimo** e sono quasi completamente o totalmente centrati su loro stessi e sui propri obiettivi. Questa tipologia di soggetti può diventare “pericolosa” quando sono posti in ruoli di gestione aziendale. Da un punto di vista di psicologia clinica l'autocentratura è vista come **una forma**

primitiva di narcisismo. Questo soggetti hanno scarsa capacità di considerare idee, eventi, situazioni, fatti in cui non sono protagonisti e che quindi sono percepiti come lontano da loro, non interessandoli minimamente e creando una distacco disfunzionale.

Sovente hanno tratti caratteriali come egoismo, scarsa empatia, rigidi all'ascolto, sorde alle necessità degli altri, chiuse e limitate e ovviamente concentrati su sé stessi. Questo soggetti in azienda portano numerosi svantaggi. L'ipertrofia del proprio Sè porta alla tendenza a mettersi al centro del mondo finendo quindi per **ignorare i bisogni e le richieste degli altri.** Hanno enorme difficoltà a prendere consapevolezza dei contributi che altre persone o colleghi sono in grado di portare al miglioramento dell'azienda.

Le false identità

Nella vita ognuno di noi ha ruoli diversi e citando Pirandello ricordo la sua teoria: **il teatro nel teatro** e una sua opera: **uno, nessuno e centomila.** Perché vi faccio questa introduzione? Perché sul posto di lavoro tutti noi indossiamo una maschera e interpretiamo un ruolo. Ma questa interpretazione sovente è diversa dalle nostre reali ed autentiche identità.

Questo appartiene a molti di noi ma ci sono persone che sono abili imitatori e manipolatori, soggetti che si fanno strada tramite imitazione e manipolazione, copiando e recitando copioni. Vi sono inoltre soggetti che cambiano maschera a secondo della convenienza, soggetti **falsamente consenzienti e contraffattori consapevoli** fino a incontrare soggetti che non hanno mai scoperto e compreso che si nasconde dentro se stessi e dietro le loro maschere.

La problematica che ho maggiormente riscontrato è che queste persone appaiono agli occhi della maggior parte delle persone come sincere, vere e normali. In un contesto aziendale

ho rilevato difficoltà a lavorare e affidarsi con questi soggetti con false identità in quanto persone mutevoli con non si riesce mai a conoscere se non attraverso la maschera che indossa ma che, come ho già descritto, può mutare repentinamente a secondo delle situazioni e opportunità.

La generalizzazione e la banalizzazione

Questi atteggiamenti sono simili e sono caratterizzati dalla tendenza a sminuire, categorizzare e rendere quasi superficiale e banale tutto ciò di cui si parla ricorrendo e utilizzando luoghi comuni e stereotipi. Vengono continuamente utilizzate frasi fatte (frasi Killer) e sono proposti e riproposti con costanza gli **stereotipi negativi della vita di impresa** con una quasi totale assenza di critica costruttiva.

I soggetti banalizzanti sono privi di desiderio di impegnarsi in discussioni ed analisi dei temi su cui interviene. Per questi soggetti è sufficiente lanciare il sasso e poi nascondere la mano magari utilizzando battute scherzose. Questa modalità comportamentale ha l'effetto di bloccare nei gruppi di lavoro il generarsi di pensieri e proposte da parte degli altri membri con il risultato di un **assestamento su livelli di bassa qualità.**

Per una azienda avere nel proprio interno questa tipologia di persone significa avere a che fare con soggetti scarsamente utili nel percorso di miglioramento e crescita dell'impresa. I banalizzanti sono critici ma non costruttivi, investono energia non per fare ma per disfare il lavoro altrui demotivando il gruppo.

L'assenza di valori

I soggetti che appartengono a questa tipologia di personalità hanno una quasi totale mancanza di valori e di missione personale, sono privi di un significato soggettivo attribuito al lavoro. Quando sono assenti i valori lavorativi o valori da assegnare al proprio operato lavorativo vi

è una visione del lavoro **solo come un dovere**, un obbligo, una coercizione quasi come un incidente del percorso di vita a cui non ci si può sottrarre e che fortunatamente un giorno finirà. Svantaggi e vantaggi per l'azienda: da una parte queste persone possono essere facilmente malleabile (in funzione dell'assenza di valori personali) e possono quindi assumere senza remore i valori aziendali. Dall'altra parte **non hanno la capacità di vivere secondo dei valori forti** e perciò possono non ritenere importanti quelli proposti dall'azienda. Saranno così persone poco orientate alla mission e poco inclini ad esporsi personalmente.

Non è finita qui

Vi sono altre personalità e tipologie di comportamenti psicopatologici in azienda ma per motivi legati alla necessità editoriale ho esposto quelli che ho ritenuto maggiormente rilevanti. Tra quelli a cui non ho dato specifiche cito il comportamento di controdipendenza – macchiavellismo – distorsioni etico sociali – astoricità. Nella mia esperienza di direttore tecnico centri sportivi, imprenditore, selezionatore del personale, consulente aziendale e mental coach aziendale, posso con sincerità affermare che queste tipologie di tratti caratteriali sono molto diffusi e che grazie a queste conoscenze ho aiutato decine di aziende a risolvere problemi con il personale migliorando i fatturati e generando un clima aziendale di armonia. Se interessati ad approfondire questo argomento potete contattarmi direttamente. ■

David Cardano

Dottore magistrale in Psicologia-Ipnostista.
Master universitario in psicologia dello sport.
Dottore magistrale in Scienze motorie.
Specializzazione in marketing e posturologia.
Esperto in tecniche corporee
Direttore scientifico scuole di formazione e specializzazione: MENTAL TRAINER ACADEMY e HYPNO ACADEMY
www.mentaltraineracademy.com
davidcardano@gmail.com



CIWAS

Confederazione
Italiana Wellness
e Attività Sportive
per la Salute

#UnitiPerLoSport

ADESSO TOCCA A TE!

SCRIVIAMO INSIEME IL NOSTRO FUTURO.

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

Scegliere di appartenere a **CIWAS - Confederazione Wellness** è un atto di valore che manifesta il tuo impegno per **tutelare, accrescere e proteggere** il Settore del Wellness e delle Attività Sportive per la Salute.

**ORA TU PUOI SCEGLIERE !
SCEGLI DI AFFILIARTI A CIWAS:**

WWW.CIWAS.IT/AFFILIAZIONE

I MATERIALI DEL DESIGN

PER LA TUA PALESTRA

*ESTETICA E FUNZIONE
IN PALESTRA, PER
CONIUGARE L'ESIGENZA
DI ELEMENTI DAL
COMFORT PRATICO
E DALLA BELLEZZA
INCONFUTABILE*

La sempre maggiore diffusione delle conoscenze e lo sviluppo delle tecnologie ci porta a vivere una quotidianità ricca di oggetti ad alto contenuto di "design". L'acquisizione di una nuova educazione estetica si manifesta come ricerca di una migliore qualità della vita e si rispecchia come nuova esigenza in tutti i luoghi abitati: dalla casa, all'ufficio... alla palestra. Il design, in quanto 'cultura materiale', occupa il passaggio tra la materia e la forma e si caratterizza negli oggetti secondo precisi parametri:

- **Capacità innovativa**
- **Qualità dei materiali**
- **Componente estetica**

Comfort visivo

L'effetto delle luci ha un'influenza diretta sulla salute ma anche sull'umore, sul benessere e sugli stati d'animo: questa influenza riguarda non solo il grado di intensità della luce ma anche il suo spettro e, quindi, il colore. Attraverso una progettazione efficace luce e colore costituiscono una forza integrata capace di produrre in maniera sinergica un ventaglio di effetti sul nostro corpo che, se correttamente



modulati, possono mirare ad ottenere diverse sensazioni, dall'energia all'equilibrio, dalla soddisfazione alla serenità e all'appagamento.

Fondamentale appare anche all'interno di un centro fitness la **caratterizzazione degli spazi** in base ad una illuminazione specifica, capace di connotarne l'utilizzo e la funzione, modificando la percezione degli ambienti in relazione alle attività che vi si svolgono.

Uno strumento innovativo per l'illuminazione di scale, percorsi o elementi da valorizzare è il led, soprattutto se abbinato con altre sorgenti dotate di sistemi schermati per dirigere la luce: l'effetto fortemente emozionale risulterà così scandire armoniosamente il ritmo dei percorsi. L'installazione di moduli led è rapida e semplice ed inoltre le diverse programmazioni permettono di ottenere variazioni cromatiche anche **programmabili in maniera dinamica e continua**.

Le sale corsi, sia singole che

comuni, possono invece essere caratterizzate da specchi a tutta altezza retroilluminati: questo gioco di riflessione di luce allarga infinitamente la percezione visiva dello spazio moltiplicando la prospettiva e creando sempre nuovi scorci e scenari.

Comfort acustico

Creare un'armonia ideale per vivere lo spazio fitness in maniera ottimale può essere possibile grazie all'impiego di impianti a scomparsa perfettamente integrati nell'ambiente che permettono di diffondere la musica a diversi livelli in vari locali, quali sale attrezzi, sale corsi, zona relax, piscina, sauna e bagno turco.

Per un miglior comfort risulta però importante un adeguato assorbimento delle onde sonore e si può intervenire:

- **a parete**, mediante l'impiego di pannelli murali acustici che contribuiscono a ridurre i suoni

ambientali e possono essere intesi come “silenzianti” leggeri per le frequenze di 500 Hz;

- **a pavimento**, con la posa delle nuove linee di parquet che uniscono alla bellezza del legno un’alta riduzione del calpestio grazie ad una guaina in feltro fonoassorbente posta sotto il pannello di supporto ad alta densità; sono idrorepellenti, presentano un’elevata resistenza al rigonfiamento e vengono posti in opera senza impiego di collanti.

Finiture di pareti e pavimenti

Il mercato mette oggi a disposizione una vastissima gamma di prodotti che permettono di interpretare le valenze espressive e tecnico-costruttive di materiali innovativi, naturali o artificiali.

Ecco una breve esposizione di prodotti che, impiegati su pareti verticali o pavimentazioni, possono generare effetti originali, in linea con le specifiche esigenze legate agli spazi della palestra:

- **Pannelli realizzati in polistirene** con una nuova linea di superfici decorative che riproducono l’effetto “leather”, per gli ambienti più trend e dalle atmosfere ricercate: questo materiale, versatile, innovativo e facile da applicare, ha come caratteristica più esclusiva la flessibilità che ne consente l’utilizzo anche su superfici curve o ondulate.
- **Rivestimenti in melaminico** con varianti decorative che rievocano atmosfere orientali: questa tipologia di piastrelle presenta

proprietà tecniche preziose come idrorepellenza, resistenza all’urto e alle abrasioni solitamente introvabili in una tradizionale superficie piastrellata; inoltre il melaminico composto dalla carta decorativa e dal film overlay consente di camminare a piedi scalzi su una superficie mai fredda.

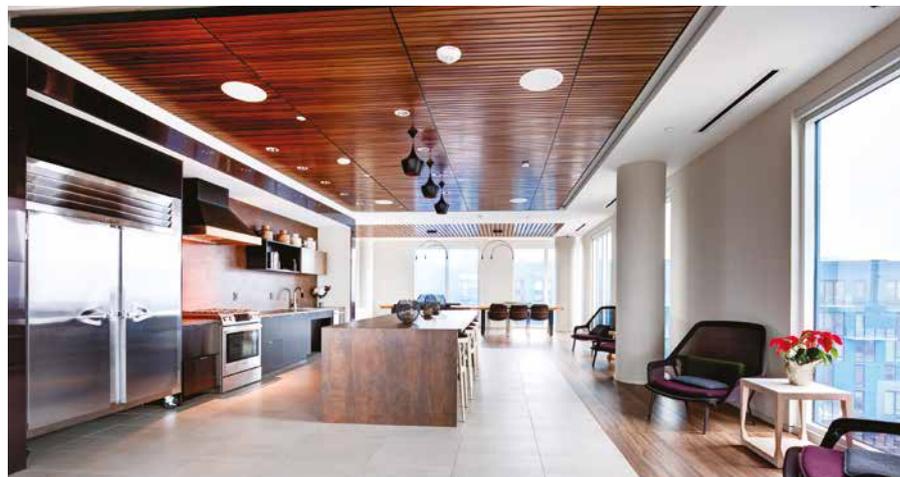
- **Elementi di cemento trasparente** che possono essere impiegati sotto forma di lastre per pareti e pavimenti: costituiti da cemento e fibre ottiche di vetro, questi materiali vengono trattati in fase di realizzazione mediante un processo che li rende idrorepellenti, resistenti alle alte e basse temperature nonché ai raggi UV, adatti per essere impiegati anche all’esterno.
- **Prodotti di finitura in resina** che rivestono la carta da parati formando uno strato protettivo flessibile e resistente, una sorta di vetro liquido che può avere effetto lucido o opaco: con essi si può quindi rivestire il pavimento anche con la carta da parati.
- **Parquet artigianale** realizzato con legno ricavato da vecchi manufatti, tronchi, travi, tavolati e materiali di recupero o invecchiati: unico, sia come materia che come manifattura, ogni pavimento può essere lavorato con finiture personalizzate o realizzato con miscele di più tonalità di legno leggermente uniformate dalla patinatura eseguita a mano.
- **Vetri strutturali**: la ricerca tecnologica ha permesso di moltiplicare le funzioni e l’applicazione del vetro, consentendo numerosi

sviluppi sul piano costruttivo ed energetico. Le possibilità costruttive del vetro sono sempre più sfruttate nella progettazione architettonica, anche grazie alle possibilità aperte dal progresso delle tecniche di realizzazione e di posa: cresce l’importanza funzionale, strutturale e tecnologica di un materiale che non può più essere considerato soltanto per le sue capacità ornamentali o come semplice componente per pareti trasparenti. Questo materiale promette sviluppi sempre più interessanti anche nell’ambito del risparmio energetico mediante vetrate che, trasformandosi da trasparenti ad opache, consentono un controllo dell’irradiazione. Trattenendo il calore negli ambienti o consentendo l’abbattimento delle temperature mediante il filtraggio della luce solare garantiscono il risparmio di riscaldamento o condizionamento.

Fantasia negli arredi

Una corretta dislocazione delle attrezzature e degli arredi nello spazio rende l’ambiente utilizzabile e confortevole. Ogni ambiente va pensato e progettato nella sua totalità ma visto che, in fin dei conti, è sempre il dettaglio che fa la differenza, si possono inserire negli spazi comuni della palestra elementi di arredo capaci di conferire agli ambienti un tocco di originalità in più:

- **Sgabelli in polietilene** che si arricchiscono della magia della luce e diventano luminosi, trovando la giusta collocazione nei diversi contesti – dalle aree destinate alla segreteria a quelle che gravitano intorno al bar – dove si inseriranno come oggetti luminosi insoliti. Sono disponibili anche la versione con tavolino luminoso, con ripiano in metacrilato opalino, e la versione per esterno ideale con l’arrivo della bella stagione.
- **Divano in polistirolo espanso laccato dalla forma a tavoletta di cioccolato maxi...** perché anche un po’ di ironia non guasta mai! ■



B.B.



Gentile lettore,

la tua privacy è per noi molto importante, per questo desideriamo comunicarti le modalità con le quali raccogliamo e usiamo le informazioni che ti riguardano.

Noi de LA PALESTRA, da sempre, usiamo una particolare attenzione al trattamento e alla protezione dei dati personali dei nostri lettori, e se ricevi questa rivista, è perché i Tuoi dati sono stati inseriti nel nostro database.

Per questo motivo, al fine di garantire il massimo rispetto del GDPR (Reg. EU 679/2016) in materia di privacy, abbiamo adottato questo regolamento.

Ai sensi dell'art. 13 D.Lgs. 30.6.2003 n. 196 (in seguito, "Codice Privacy") e dell'art. 13 Regolamento UE n. 2016/679 (in seguito, "GDPR") i Tuoi dati saranno trattati solo con le modalità e per le finalità di cui alla normativa vigente.

In particolare Ti sono sempre garantiti i diritti di

A ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che Ti riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile;

B ottenere l'indicazione:

i) dell'origine dei dati personali;

ii) delle finalità e modalità del trattamento;

iii) della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;

iiii) degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'art. 5, comma 2 Codice Privacy e art. 3, comma 1, GDPR;

iiiii) dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati;

C ottenere:

i) l'aggiornamento, la rettificazione ovvero, quando c'è interesse, l'integrazione dei dati;

ii) la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;

iii) l'attestazione che le operazioni di cui a i e ii sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;

D opporsi, in tutto o in parte per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che Ti riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta; al trattamento di dati personali che Ti riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale, mediante l'uso di sistemi automatizzati di chiamata senza l'intervento di un operatore mediante e-mail e/o mediante modalità di marketing tradizionali mediante telefono e/o posta cartacea.

*Se hai bisogno di una copia dell'informativa completa, è custodita presso i nostri uffici o è richiedibile a mezzo mail all'indirizzo amministrazione@lapalestra.it
Comunicaci pure ogni Tua richiesta, saremo lieti di ascoltarti.*

Cesare Salgaro

ICON
PALESTRE

MIGLIORA E RINNOVA IL TUO BUSINESS



I vantaggi di diventare affiliato **ICON Palestre:**

Supporto a 360° nella gestione
del tuo centro fitness

Formazione del team e accesso
a procedure collaudate

Strategia marketing dedicata

Software gestionale personalizzato

Generazione di lead in Target
geolocalizzati

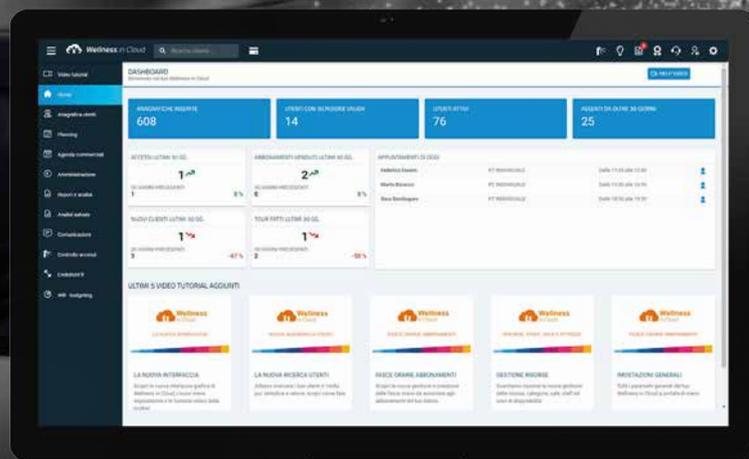
TRASFORMA IL TUO CENTRO FITNESS

www.iconpalestre.it
franchising@iconpalestre.it



Software gestionale per palestre, piscine e centri fitness

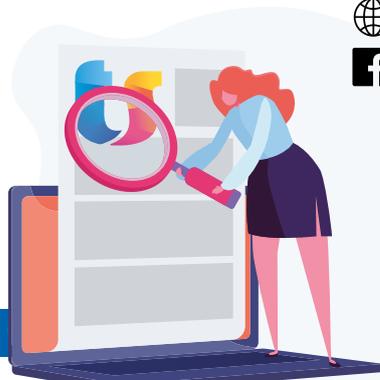
POS Digitale integrato
e sei in regola con la
normativa sui pagamenti
elettronici



- Prenotazioni corsi e attività
- Abbonamenti e rinnovi automatici
- Acquisti e pagamenti online
- Gestione contabilità ASD e SSD
- Controllo accessi
- Schede allenamento

Contattaci su:

- wellness@teamsystem.com
- wellness.teamsystem.com
- [@teamsystem.wellness](https://www.facebook.com/teamsystem.wellness)



Scopri di più



La soluzione più scelta in Italia.