

LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA DEI PALESTRISTI DEL FITNESS

Come aumentare
le vendite
della tua Palestra

senza acquisire
nuovi clienti

Il Voice
Marketing

al servizio
delle palestre

Palestra
e Coworking

un matrimonio
possibile?

Le alleanze
esterne

vivi e alleati
con il tuo
mondo esterno!

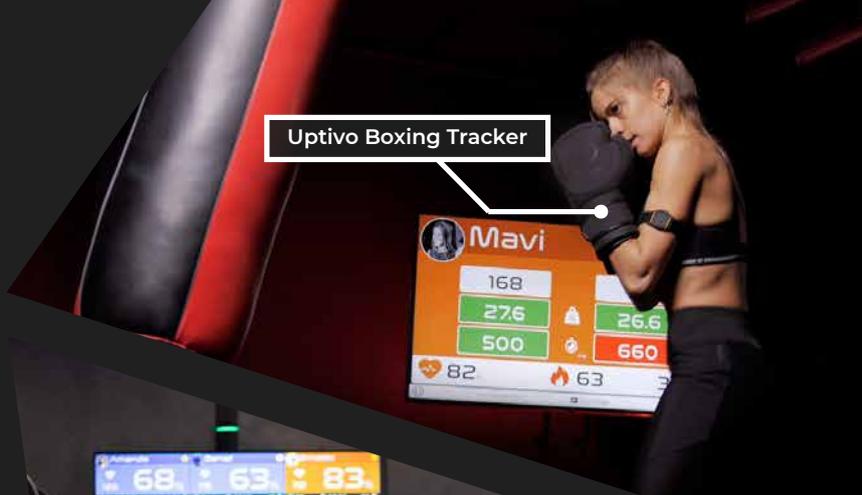
FIBO

dal 13 al 16 aprile 2023
Centro espositivo di Colonia



UPTIVO

MATTER OF INTENSITY



Uptivo Boxing Tracker



Uptivo Belt-D



Uptivo Lightband

Engagement Through Actionable Data



Tracciamento dati

Telemetria cardio e dati di allenamento sport-specifici



Reportistica

Storico allenamenti e misurazioni biometriche avanzate



Gamification

Sfide personalizzabili, configurazione obiettivi e classifiche del Club



Gestione e CRM

Gestione relazioni con i clienti, abbonamenti e pagamenti

13 – 16 APR 23 Exhibition Centre Cologne

FIBO

GLOBAL FITNESS

For a strong and healthy society.

Built by
RX
In the business of
building businesses

Get your ticket
fibo.com

Club Manager

Il primo gestionale **SENZA LIMITI** per il tuo Centro Sportivo



SCEGLI LA CONFIGURAZIONE PIÙ ADATTA ALLE TUE ESIGENZE

SOFTWARE MODULARE E INNOVATIVO

1.

Anagrafiche & Abbonamenti

2.

Controllo & Gestione Accessi

3.

Azioni Automatizzate

4.

App Mobile Soci & Staff

5.

Marketing & Comunicazione

6.

Monitoraggio Statistiche

Per info & prezzi:

Telefono: 095 393 205

Email: info@xeniasoft.it

Facebook: [@xeniasoft.it](https://www.facebook.com/xeniasoft.it)

Powered by

XeniaSoft
WWW.XENIASOFT.IT

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XVIII - N.104
gennaio/febbraio 2023

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

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

Grafica:
Antonella Favaro

Per la vostra pubblicità:
342.1168712
pubblicita@lapalestra.it

Hanno collaborato:
Alessandro Aru, Marco Ascenzo,
Sandro Castellana, Massimiliano Di Rita, Marco
Magnani, Fabio Marino, Marco Massari, Paolo
Menconi, Roberto Panizza, Emanuele Pianelli,
Fabio Swich, Patrizio Viani.

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 de LA PALESTRA, scrivetece 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 pubblicazioni. 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.104



Siamo Media Partner di:



BIMESTRALE GRATUITO - N 104 - ANNO XVIII - GENNAIO/FEBBRAIO 2023

LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA DEI...ISTI DEL FITNESS

Come aumentare
le vendite
della tua Palestra
senza acquisire
nuovi clienti

Il Voice
Marketing
al servizio
delle palestre

Palestra
e Coworking
un matrimonio
possibile?

alleanze
ne
creati
o
esterno!

13 al 16 aprile 2023
Centro espositivo di Colonia



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

- **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



FIBO COLONIA

IL SALONE MONDIALE DEL FITNESS, WELLNESS
E SALUTE DAL 13 al 16 Aprile 2023.
L'appuntamento Nr.1 al mondo.



FIBO ad Aprile ritorna al suo splendore il Salone Leader Internazionale per il Fitness, Wellness e Salute e **si concentrerà ancora di più nel comparto Salute e Prevenzione** con nuovi temi e nuove prestigiose partnership **con le più importanti Associazioni a livello europeo**.

L'edizione 2023 conferma anche il ritorno dei più importanti key player internazionali del settore.

Molte sono anche le Aziende Italiane presenti alla prossima attesissima edizione 2023 che aprirà le sue porte dal 13 al 16 Aprile.

La fusione dei settori "forma fisica" e "salute" si rafforza sempre più. FIBO a Colonia, durante le sue intense giornate, dimostrerà quale contributo possono dare i due settori nella loro interazione.

Con il motto "per una società forte e sana", il Salone più importante del mondo per il fitness, il benessere e la salute sta espandendo la sua gamma settoriale e integrando sempre più le istituzioni professionali mediche.

Un nuovo concetto di Sport e Medicina: "una nuova spinta che apre nuove opportunità sta attualmente emergendo e trova sempre più consensi in un mercato, dove l'industria del fitness si fonde sempre più con il

settore sanitario", spiega il **direttore del FIBO, Mrs Silke Frank**, osservando la crescente consapevolezza che l'esercizio fisico può effettivamente essere una assoluta medicina. "La motivazione per implementare seriamente e con intensità l'esercizio fisico nei trattamenti medici, quali la medicina sportiva, riabilitazione e prevenzione - sta crescendo". Obiettivo: la prescrizione del fitness da parte del comparto medico.





Anche il programma parallelo del FIBO con i suoi Congressi, Simposi e Forum, come conferma il product manager Anke Brendt, rivela il suo focus specialistico orientato al mondo della medicina e alle applicazioni: "Fitness operators, fisioterapisti e medici sportivi in particolare possono aspettarsi con sicurezza risultati scientifici ben fondati "a supporto di ciò eventi come "Exercise is Medicine" del Prof. Dr. Wilhelm Bloch con il prof. Dr. Jürgen Steinacker e il Dr. Thomas Schramm affronteranno argomenti quali la "Active Cities", "Exercise in Old Age" e "Long Covid". Il Meeting Point Health sarà nella Hall 8.

FIBO ha la consapevolezza di essere la prima vetrina mondiale di tutte le tendenze legate al mondo del fitness e il suo nuovo focus ne è una conferma.

Tra gli espositori di grande prestigio italiani presenti al Salone si annoverano nomi quali Technogym, Panatta, Garlando, Canali System, Yamamoto, Fit Interiors, Reaxing, Xenios USA, Olicrom, Tecnocomponent, Triform ... e molti altri.

L'EHFF sarà ancora una volta il kickoff del Salone

A dare il via a FIBO 2023, **il 12 aprile 2023** (il giorno precedente l'inizio del Salone), sarà il decimo **Forum Europeo per la Salute e il Fitness (EHFF)** l'evento



tradizionale di apertura del FIBO, il più seguito evento globale per fitness, benessere e salute. Un trend sempre crescente di successo che ha segnato negli ultimi anni per questo evento, il "tutto esaurito", Europe Active e FIBO vi invitano anche quest'anno a scoprire la "Transformational leadership in the fitness & physical activity sector". Il forum introdurrà inoltre il rapporto sui dati del mercato europeo del 2023, la ricerca annuale più completa sul mercato del fitness. Come per le edizioni precedenti, un'impressionante gamma di oratori, sessioni, casi studio e dibattiti aiuteranno i delegati a prepararsi per le sfide a venire.



WWW.FIBO.COM

13 - 16 APR 23
Exhibition Centre-Cologne

FIBO For a strong and healthy society.

Contatto Stampa (Germania)
Mrs Julia Bernert
Content & PR Manager
julia.bernert@rxglobal.com

Delegazione e Ufficio Stampa FIBO in Italia
Dr. PierGoffredo Ronchi,
Telefono +39 02-33402131 -
P&G EXHIBITION MARKETING MEDIA
via A. Costa, 2 - 20131 Milano
Tel 02.33402131 Fax 02.33402130
info@pg-mktg.it

IMPRENDITORI DEL BENESSERE ONERI E ONORI



ESSERE
IMPRENDITORI
DELLA
PROPRIA
AZIENDA VUOL

DIRE ACQUISIRE SEMPRE
NUOVE COMPETENZE

In questo articolo parliamo del ruolo dell'imprenditore all'interno di un centro che eroga servizi legati al benessere per la persona.

Questo è un tema di primaria importanza. Molti professionisti, personal trainer e fisioterapisti, mi contattano per cercare di risolvere alcuni problemi che si presentano quando la palestra inizia ad avere un giro consistente di clienti e collaboratori; ovvero quando il centro inizia veramente a girare, e in termine di numeri e fatturato si avvia gradualmente verso la maturità.

Molte delle realtà sopra descritte manifestano problemi di varia natura ed entità che, sul piano strategico ed operativo si traducono in una serie di **inefficienze aziendali**.

Quasi sempre, in queste realtà, intervengo sul ruolo del titolare all'interno del centro.

Una palestra per decollare e raggiungere una maturità, non solo in termini numerici, ma anche di organizzazione interna e crescita



sostenibile, ha come necessità primaria il ridimensionamento delle **mansioni del titolare**.

Essere manager, competenze nuove: finanza, strategia e marketing

Nella maggior parte delle casistiche il titolare è colui che ha avviato l'attività partendo come personal trainer, istruttore di sala o fisioterapista.

Col crescere dell'attività però questa sua mansione non l'ha cambiata e finisce per trovarsi immerso in una serie di problemi gestionali, organizzativi, fiscali con retribuzioni non adeguate all'impegno e la mancanza di tempo

necessario per pianificare i passi futuri dell'attività.

Errore numero 1: non passare da professionista a manager della propria azienda. Questo è il punto di partenza di un'attività che con la crescita, manifesterà una serie di problemi. Il titolare, mano a mano che l'azienda cresce, ha l'obbligo di acquisire nuove competenze, e passare dal lavorare con i clienti, al lavorare con il personale. Questa è la **vera chiave di volta** per chi ha come obiettivo quello di diventare un imprenditore nel settore salute e benessere. Smettere di lavorare con i clienti per lavorare sul proprio personale. Passare da musicista a maestro d'orchestra.

metafit.it

30 MINUTI HIIT TRAINING



HEY PERSONAL TRAINER!

- *Ti sembra di **non aver abbastanza tempo** per preparare le lezioni?*
- *Fai **fatica** a dare a tuoi clienti il tempo che meritano?*
- *Sei **esausto** a fine giornata dopo insegnare tante lezioni?*



METAFIT (ITALIA) POTREBBE FARE AL CASO TUO!

VIENI A SCOPRIRE METAFIT®



Metafit® è un nuovo allenamento a corpo libero, creato per te per farti risparmiare tempo fidelizzare i tuoi clienti e migliorare i tuoi guadagni.

Gli allenamenti durano circa 22 minuti e sono costituiti da esercizio HIIT di 30 minuti, compreso il riscaldamento e lo stretching. Una combinazione di esercizi, accompagnati da musica di marca.

Questo non è un allenamento virtuale, online o streaming, ma lezione di persona con veri allenatori Metafit®!

metafit.

I BENEFICI DEL VERO HIIT:

- ✓ **4 iniziali allenamenti gratuiti**, poi con un abbonamento mensile ricevi un allenamento fatto per te, che incorpora la musica del marchio, i tempi di lavoro/riposo ed esercizi tutto dalla tua **App Metafit®**.
- ✓ **Metafit® Videoteca** per apprendere le tecniche. **PIÙ 3 mesi di inglese** per aiutarti con la terminologia (opzionale).
- ✓ **Non coreografato** (quindi non partecipi). Conserva la tua energia e ti **concentri sulla tecnica dei tuoi allievi**.
- ✓ **T-shirt Metafit® Coach in regalo** e **chiamate mensili** alla community online e molto di più!

Corso formazione qualifica Metafit® di solo una giornata, ogni mese con la tua Master Trainer, in diretta tramite Zoom!

Contatta Metafit (Italia):
www.metafit.it renata@metafit.it
WHATSAPP: +44 7919 341 705
f metafititalia @ metafititalia



PRENOTA OGGI
metafit.it

E in questa chiave di lettura del nuovo ruolo del titolare/imprenditore, è possibile identificare quelle che dovrebbero essere le sue mansioni.

Prima tra tutte: **la gestione finanziaria**. L'imprenditore è colui che alle conoscenze tecniche, ha aggiunto competenze in ambito finanziario e fiscale per imparare ad ottimizzare spese e carico fiscale della propria azienda. Non è una materia complessa.

Al massimo può essere un po' noioso, ma la matematica necessaria è veramente molto semplice.

La differenza sta nell'applicarsi con costanza per cercare di diventare degli imprenditori che conoscono il sistema economico nel quale sono inseriti. Questa conoscenza è fondamentale per evitare di dissipare ricchezza che potrebbe essere prodotta anche con meno sforzo.

Il secondo ruolo importante di un imprenditore è la capacità di definire la **pianificazione strategica** della propria azienda. Si tratta quindi di interpretare la direzione del mercato e anticipare l'andamento della propria attività strutturando obiettivi a lungo, medio e breve termine. Se un titolare è ancora impegnato in

prima persona a fare sedute di personal o trattamenti, non ha il tempo materiale per alzare la testa, studiare il mercato e tenere la sensibilità aperta ai cambiamenti in atto. Il rischio che si corre è di diventare obsoleti in strutture retrograde destinate a vivacchiare o ad eclissarsi.

La terza mansione importante dell'imprenditore è legata al **marketing**. Un bravo titolare d'azienda conosce bene anche le teorie del marketing e cerca di mantenersi tecnicamente aggiornato per essere sempre in grado di parlare la stessa lingua del consumatore.

Non vuol dire che le strategie di marketing le debba fare lui in prima persona, ma vuol dire che deve necessariamente conoscere tutte le potenzialità dei canali online e offline, e si deve circondare o avvalere di bravi collaboratori che fanno marketing per lui, controllando i risultati ed evitando di spendere soldi con professionisti poco seri.

Leadership e formazione continua

L'ultima delle mansioni del titolare d'azienda è legata alla leadership. Ovvero alla capacità di farsi seguire

e ascoltare, prima dal team, e poi mano a mano che l'attività cresce, da chi avrà eletto come responsabili del team. La **gestione del personale** è sempre la sfida più difficile per un imprenditore del nostro settore o di qualsiasi settore il cui modello di business è basato sulla gestione delle persone. Questo perché le persone sono costituite da numerose variabili controllabili solo in parte.

E al crescere del numero di componenti, crescono le variabili da controllare ed è il motivo per cui diventa sempre più difficile gestire le persone.

Un titolare ancora impegnato ad effettuare lezioni o trattamenti, non avrà il tempo per allineare il proprio personale tramite confronti costanti e formazione specifica. E sul piano operativo questo errore si paga con la creazione di uno staff che tende all'entropia, senza una direzione ben precisa e senza una visione comune.

Le quattro mansioni sopra esposte nei caratteri generali di causa/effetto sono le principali attività di cui si deve occupare un titolare d'azienda che già lavora a buon regime.

Il passaggio da professionista a manager d'impresa, naturalmente avviene in modo graduale in un processo che può durare anche anni. Questo perché è necessario acquisire altre competenze oltre quelle tecniche, e quindi è di primaria importanza dedicarsi tempo per fare corsi, riflettere, provare ed affinare il proprio metodo di management.

Ma è veramente l'unico modo per gestire bene l'azienda, tenendo in mano le redini di essa, per evitare che sia invece l'impresa a gestire la vita del titolare. ■



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

impulse



WWW.IMPULSEFITNESSITALIA.IT
YOUR WELLNESS SOLUTION PROVIDER
CARDIO - STRENGTH - GROUP TRAINING

LINEA EXOFORM IL TOP DI GAMMA

EXOFORM è la linea pensata per LE PALESTRE CHE SI VOGLIONO DISTINGUERE. Il design, elegante ed ergonomico, è frutto della collaborazione di un team internazionale USA/EU.

Le istruzioni per l'uso delle macchine, l'alloggio per borraccia e tablet, l'altezza omogenea di tutte le macchine della linea, renderanno la tua palestra ordinata, con uno stile pulito e ricercato.

La componente ergonomica offre comfort e sicurezza all'utente, tutti i componenti dinamici sono protetti per motivi di sicurezza. Il peso incrementale di 2,2Kg soddisfa le esigenze di tutti gli utenti.

I macchinari sono disponibili nelle colorazioni silver e black. Le maniglie sono realizzate con materiale TPU e anello di presa in alluminio. Le sedute con stampaggio ad iniezione, sono più confortevoli e durature.

CAMBIA IN MEGLIO. SCEGLI IMPULSE!

**FITGYM DISTRIBUTORE UFFICIALE
CERTIFICATO PER L'ITALIA**
COMMERCIALE +39 3456481270
SERVICE +39 3206789975

CERTIFICAZIONI: ISO9001:2000 - ISO9014 - ISO14001 - ISO10015 E OHSAS1800

@IMPULSEBYFITGYM



Xeniasoft

LA RISPOSTA TECNOLOGICA ALLA PANDEMIA!



Il CEO *Davide Givitta* ci racconta il post-Covid e tutte le innovazioni introdotte dall'azienda siciliana

La recente pandemia ha comportato una serie di cambiamenti in tutti i settori della vita quotidiana. La chiusura obbligata delle palestre ha stimolato l'ingegno degli addetti ai lavori Xeniasoft. **L'azienda catanese** ha introdotto una **serie di strumenti digitali dedicati alle strutture sportive e utili per fronteggiare le difficoltà di questo complesso periodo storico.**

Davide, come avete affrontato la pandemia e quali sono state le strategie adottate da Xeniasoft per "sopravvivere" ai lockdown?

Il mondo fitness ha subito una **notevole accelerazione digitale**, evolvendo anche in alcuni ambiti finora poco esplorati quali il **Booking**, il **Training** e i **pagamenti online**. La necessità di dover gestire in modo diverso tutti gli ambiti legati alle attività amministrative ha richiesto delle variazioni al nostro gestionale.

Club Manager è stato implementato di funzionalità specifiche per monitorare il contingentamento e coordinare particolari esigenze dettate dalla pandemia.

E i soci di una palestra possono gestire il loro percorso atletico da casa?

Absolutamente sì!

È proprio qui che si innesta il nuovo processo evolutivo di Xeniasoft: la creazione di una App Mobile, la **My Smart Club**, studiata per venire incontro alle esigenze degli utenti.

L'applicazione permette, in assoluta autonomia, di poter **gestire gli abbonamenti e prenotare con un semplice click la propria sessione di allenamento.**

Inoltre, grazie a My Smart Club, è possibile usufruire di corsi Live e On-Demand.

Avete pensato anche ai Personal Trainer?

Certamente!

Xeniasoft ha realizzato un **innovativo software in cloud** studiato per facilitare il lavoro dei professionisti dello sport.

Training Program PRO è una piattaforma online utile per monitorare, gestire e migliorare le performance dei loro utenti.

È composto da **500 esercizi corredati da video in 3D**, modelli di schede allenamento e possibilità di redigere una anamnesi propedeutica alla creazione dello specifico programma.

In questo modo diamo la possibilità a Centri Sportivi, Personal Trainer e Istruttori di **coordinare, a 360°, l'attività di consulenza sportiva verso i propri atleti.**

Una vera rivoluzione... e per chi volesse testare dal vivo questi software?

Dopo la pandemia, finalmente, sono ripartite tutte le manifestazioni dedicate al settore del Fitness.

Noi, come di consueto, siamo ritornati alla **Rimini Wellness** di giugno e, a novembre, abbiamo partecipato al **Forum Club di Bologna.**

Questi eventi sono il luogo ideale per visionare tutti i nostri prodotti ed entrare in contatto diretto con la nostra azienda.

Ad oggi ci ritroviamo ad affrontare una nuova emergenza, legata principalmente al caro bollette. L'aumento dei costi energetici colpisce anche i centri sportivi. A quale soluzione ha pensato la Xeniasoft per andare incontro ai propri clienti ed arginare tale situazione?

In tal senso, abbiamo inserito una **serie di dispositivi di controllo per docce e phon in grado di ridurre lo spreco di acqua ed elettricità nelle palestre. Fondamentale, oggi, per abbattere i costi fissi di gestione.**

Si tratta di **centraline e lettori per docce e phon**, che prevedono l'applicazione di un timer che può **limitare drasticamente lo spreco di acqua ed energia da parte degli utenti.**

I tempi di erogazione dell'acqua e dell'energia elettrica vengono definiti dalla struttura sportiva e, allo **scadere del temine predisposto, i servizi cesseranno di funzionare.**

my smart staff APP MOBILE gestione collaboratori

my smart club APP MOBILE prenotazione e acquisto corsi

Club Manager SOFTWARE GESTIONALE per palestre e centri sportivi

TP PRO SOFTWARE + APP MOBILE creazione schede allenamento

Mi sembra perfetto! Per concludere la nostra piacevole intervista... puoi darci qualche anteprima sui nuovi prodotti messi a punto da Xeniasoft?

Il nostro staff ha studiato un innovativo strumento digitale che va ad affiancare la piattaforma TPP.

Parliamo del **Kiosk Training Program PRO**, un **totem multimediale touch screen** attraverso il quale l'utente - mediante badge o i dati di accesso - potrà **verificare direttamente la propria scheda di allenamento**, monitorando i risultati conseguiti e consultare l'archivio esercizi.

In tal modo, **potrà allenarsi autonomamente anche senza il supporto del personal trainer.**

Ultima chicca di Xeniasoft è la creazione di un sistema di controllo accessi basato sulla tecnologia **QR-code**. Grazie ai nuovi Lettori e alla App Mobile **My Smart Club** il controllo accessi in palestra diventa più semplice e rende la vita più facile ai Soci.

Grazie Davide del tempo che ci hai dedicato e in bocca al lupo per le prossime sfide!

Grazie a voi e...viva il lupo!

CREAZIONE SCHEDE ALLENAMENTO

CALENDARIO & ALERT ATTIVITÀ

INVIO NOTIFICHE PUSH

ANAGRAFICHE UTENTI & COLLABORATORI

CORSI & VIDEO LEZIONI



DAVIDE GIVITTA
CEO di XENIASOFT SRL



XeniaSoft SRL
Tel: +39 095 393205
info@xeniasoft.it
www.xeniasoft.it

di Fabio Swich

RESPONSABILITÀ

CHI SE L'ASSUME E CHI NO



MIGLIORARE LA
COMUNICAZIONE
PERMETTE
DI PORTARE
SERENITÀ ALLO

STAFF E RISOLVERE
I PROBLEMI



È mio desiderio questa volta affrontare l'argomento toccando corde che apparentemente sembrano non c'entrare con il nostro settore del wellness. In realtà parlare del senso di responsabilità è come parlare di

maturità delle persone e del loro comportamento più in generale nella società.

Se andiamo indietro con la storia, scopriamo che alcuni segnali di totale mancanza di responsabilità li abbiamo avuti sempre, si può dire che sostanzialmente il nostro popolo italiano ha sempre avuto un problema di responsabilità. Storicamente, è sempre colpa di quell'altro, è sempre colpa di quello venuto prima. Nella storia, chi va al potere prepara il suo operato scusandosi già per ciò che dovrà affrontare avendo trovato problemi. In pratica da sempre vengono trovate scuse, alibi per poter essere già assolti o per poter comunque scaricare la propria responsabilità su qualcun altro.

L'obiettivo principale non è mai risolvere il problema, ma identificare subito chi può essere "il mandante" o se si vuole "il

colpevole" dimenticando invece il vero obiettivo: risolvere il problema.

Intendiamoci non sto dicendo che in questo modo assolviamo tutti, ma incredibilmente non essendo mai nessuno colpevole, e impegnandoci sempre e solo a cercare l'ipotetico colpevole, si finisce che **nessuno affronta realmente il problema**. Per scendere direttamente ai giorni nostri, anche oggi nel mondo del lavoro l'impegno primario di quasi tutti è scaricare responsabilità su qualcun altro. "Non è compito mio!" è la frase che si sente di più in giro, "lo dica al responsabile..." insomma anche per chi si trova davanti a questa situazione **diventa difficile capire qual è la strada da percorrere** o con chi alla fine si deve parlare.

Tradotto in termini pratici, tutto ciò si traduce in continui disservizi che creano solo malumore e scontento.

FITNESS[®] STUDIO.it

di Tony Fumagalli

*“Il dolore
che senti oggi,
è la forza
che sentirai
domani.”*



**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

Un alibi che nasconde altre verità

Sembra incredibile ma quando si affronta un problema, identificando delle carenze nell'operato di un settore, saltano sempre fuori delle **scuse che spesso non si allineano con la situazione** esaminata.

Vi sarà capitato il cliente che, dopo che ha frequentato il centro (magari assiduamente), al momento del rinnovo si lamenta di tutto: il club è sporco, gli istruttori non ti guardano, l'acqua è spesso fredda ecc. Viene subito in mente la domanda: ma perché non ha mai detto nulla? Come mai sporczia e acqua fredda appaiono giusto giusto al momento del rinnovo per poter così ottenere sconti?

La risposta è l'alibi, scuse per non prendersi la responsabilità di dire: "voglio lo sconto".

Purtroppo, capita anche nel personale, e lasciatemi dire nel nostro settore accade spesso.

La proprietà non investe, il personale è poco, non abbiamo nuove macchine, il fornitore è maleducato..., queste sono alcune delle scuse che mi capita di sentire quando giro per i centri.

Come dicevo prima, questo non vuol dire che assolviamo tutti.

Se il club non investe può essere un vero problema, se il personale è poco **si possono creare difficoltà e disservizi**, se gli attrezzi sono obsoleti si rischia di non essere competitivi così come se un fornitore è maleducato si hanno ovviamente problemi di comunicazione o di interattività nell'azienda.

Cambiare atteggiamento invece che puntare il dito

Ma perché puntare il dito sempre senza mai mettersi in discussione? Come dicevo prima facendo così si pensa di essersi liberati del problema, si rischia anche di rovinare i rapporti. Chi punta il dito di certo non distende gli animi, **non crea sintonia** con i colleghi e con i fornitori e tanto meno con i titolari, i quali sentendosi sotto accusa possono irrigidirsi e chiudersi assolvendosi pure loro da responsabilità dirette. "nonostante tutto lo sforzo che faccio per gestire

il centro, sento solo attacchi". Per riassumere, puntare il dito cercando sempre un responsabile (basta che non siamo noi) sostanzialmente **non risolve i problemi**. Le difficoltà e le manchevolezze restano irrisolte e in più peggiora gli animi.

Reagiamo e la situazione cambierà

Tempo fa presentandomi in una grossa azienda multinazionale, incappai in una scritta sul muro all'ingresso: "sei qui per risolvere i problemi o per crearli?" Questa frase ci vuole dire che se io cerco sempre una scusa o un alibi per spiegare le mie carenze, **non sto affrontando il problema e di conseguenza non lo risolvo**. Se sono basso di budget, la risposta non è perché c'è poco personale o non funziona la doccia o non funziona la stampante, è perché di fronte a queste oggettive difficoltà non ho saputo reagire cercando di puntare su altri punti di forza e segnalando i punti negativi.

Se il centro non è adeguato, se ci sono cose che non funzionano, bisogna segnalarlo facendo presente in un momento di confronto (riunione) le oggettive difficoltà.

Se il personale è insufficiente, occorre tempestivamente farlo presente e poi cercare di reagire facendo comunque il proprio lavoro. Se invece lo si dice dopo, solo al momento di una verifica può diventare un alibi e una scusa.

Mi capita spesso di sentirmi dire che al desk non hanno il tempo di seguire le visite mediche, ma questa è una scusa, un alibi. Tutti noi sappiamo che i momenti di grossa affluenza in una giornata non sono molti, se ci si organizza prima per prepararsi a gestire le visite nei momenti più intensi si riesce a fare tutto.

Un collaboratore, come dice la parola, **partecipa alla vita del centro** per cercare di farlo funzionare bene. Se il centro funziona bene ne trae profitto anche lui. Capita spesso di sentire dipendenti che parlano sempre male del loro posto di lavoro, ma perché invece di lamentarsi non si comunicano le possibili perplessità?

Più responsabilità equivale a più serenità

Assumersi responsabilità non vuol dire assumersi il compito di agire solo se si è in grado di farlo, colui che si assume la responsabilità di un compito è colui che **sulla base delle sue competenze ed esperienze si cimenta in prima persona** ad affrontare le problematiche, le quali possono essere insormontabili e perciò il responsabile avrà l'onestà di comunicare le sue difficoltà e chiederà aiuto. Questo genera serenità e collaborazione, in caso contrario, negando le proprie difficoltà e cercando l'alibi, si genera tensione e disarmonia. Mi è capitato di sentire "questo non è un mio problema, è un tuo problema!" ecco che di nuovo si punta il dito e si scarica la responsabilità. Può anche essere vero all'apparenza, ma in realtà un problema che si genera all'interno di un centro è sempre un problema che riguarda tutta l'organizzazione, tutto lo staff.

Una buona organizzazione rende tutto più facile

Per superare questo problema culturale, per aiutare a responsabilizzare le persone, occorre **dare fiducia e chiarire bene i ruoli**. Un serio organigramma serve a mettere ordine nello staff, poi però occorre impostare all'interno la massima comunicazione e coinvolgere il personale sulla vita del centro attraverso la collaborazione e obiettivi comuni. Solo se si riescono a **condividere gli obiettivi** si riesce a creare o a migliorare il senso di responsabilità. Solo se si capisce che si è tutti sulla stessa barca e occorre remare tutti insieme nella stessa direzione non si sentiranno più frasi di scuse e alibi, ma si comunicheranno le difficoltà oggettive alle quali si farà fronte insieme come una squadra per arrivare al GOAL. ■

Fabio Swich

Ideatore di UpWell, società di servizi benessere, e pioniere del cardio-fitness dal 1986, consulente wellness.
fswich@upwell.it

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.



PRIME
fitness



EMSLOUNGE®



BODY STREET®



fitbox
DIGITAL FITNESS REVOLUTION

terra
sports

COME AUMENTARE LE VENDITE IN PALESTRA SENZA ACQUISIRE NUOVI CLIENTI



QUAL È IL
DESIDERIO
DI TUTTI GLI
IMPRENDITORI
DEL FITNESS?

AVERE UN FLUSSO
COSTANTE DI NUOVI CLIENTI

Ambire a raggiungere questo obiettivo non è affatto un errore, ma prima di investire denaro per generare una campagna di acquisizione nuovi iscritti, bisogna dar priorità a quelle azioni che permettono di massimizzare gli sforzi e aumentare le vendite. Insomma, acquisire clienti non è l'unica strada e certamente non è la prima. In questo articolo, vi mostrerò **una singola strategia** che vi permetterà di aumentare le vendite senza acquisire nuovi clienti.

Gli errori nella vendita in palestra

Prima di scoprire tutte le carte, è bene conoscere **gli errori più comuni** che vengono commessi quando si parla di vendita in palestra.

1. Pensare che i clienti arrivino dal cielo: in realtà, non esiste un diritto all'iscrizione di cittadinanza, quindi, possedere una palestra, un'insegna ed esistere sul territorio non equivale ad avere clienti. Nessuno ha detto: "Esisto, dunque merito i clienti";
2. Pensare che si possa lavorare solo con la domanda spontanea: i tour *aggratisse* non bastano più. Un club non può sopravvivere con le persone che decidono di venire spontaneamente:



- i tour spontanei non sono prevedibili;
 - vanno a ondate;
 - la domanda spontanea ha un andamento stagionalizzato e il lavoro di un imprenditore del fitness è, in realtà, quello di destagionalizzare l'attività;
- 3.** Credere di non essere responsabili dei propri risultati e cercare sempre un colpevole esterno;
- 4.** Non avere una programmazione.

Una questione di miopia imprenditoriale

«Entro il 2050 la metà della popolazione mondiale sarà miope», ad affermarlo è uno studio australiano riportato dal Corriere della Sera. Se ci riflettete, si potrebbe usare la miopia come metafora per quello che accade agli imprenditori del fitness italiani: **la quasi totalità della categoria è seduta su una**

miniera d'oro, ma di fatto non lo sa o non la vede.

Non se ne accorge perché non riesce a focalizzare la propria vista su ciò che potrebbe portare in cassa molti più soldi e si ostina a strizzare gli occhi per guardare lontano e cercare di acquisire clienti in maniera costante, attingendo sempre e solo al mercato.

La miniera d'oro...

Gli imprenditori del fitness sono seduti su una miniera d'oro sotto forma di **lista ex clienti**, ovvero le persone che hanno acquistato almeno un abbonamento (o un servizio) da voi nel passato, ma che oggi non sono più tra i vostri clienti attivi (insomma non stanno più spendendo soldi da voi).

Pensando a un mondo ideale non si dovrebbe aver bisogno di campagne che puntano a riattivare clienti fermi, perché non dovremmo perdere

alcun iscritto, tuttavia... la verità è che Italia i club perdono ogni anno una percentuale di clienti davvero sostanziosa.

Che sia colpa degli imprenditori, del servizio o dei clienti non cambia la situazione: ciò che accade lo dicono le statistiche e le stesse ci rivelano che **l'abbandono in palestra è il vero tallone d'Achille del fitness italiano**. Quindi, per risolvere questa impasse, bisogna comprendere come riattivare queste persone per ottenere vendite e guadagno.

Perché riattivare ex clienti

La domanda è lecita: perché è così importante riattivare ex iscritti? La risposta è presto data: perché queste persone hanno già superato la barriera della diffidenza, vi conoscono già, si sono fidate di voi in passato e vi hanno già dato dei soldi. Quindi, comprenderete che la lista degli ex clienti ha un valore immenso: tutto il lavoro difficile è stato già fatto con loro. Adesso, **doвете solo riconquistarli** anche se... la riconquista non è l'azione più semplice del mondo.

Il processo di riconquista degli ex iscritti

Per far sì che la riconquista avvenga:

1. c'è bisogno di un piano: senza piani non si va da nessuna parte;
2. c'è bisogno di azione: la conoscenza senza azione equivale a non conoscere. Pensateci: sapere e non entrare mai in azione, vi porta chiaramente a non ottenere risultati, quindi il promemoria è sempre lo stesso: la conoscenza da sola non basta, bisogna agire;
3. c'è bisogno di costanza: tutto il marketing - non solo questa strategia - non è un'operazione spot, ma un processo straordinario che va implementato e mantenuto in maniera costante.

I fondamentali di una campagna di riattivazione

Piccola premessa: su questo tipo di azioni si potrebbe argomentare all'infinito, ma in questo articolo voglio darvi gli elementi fondamentali, indispensabili, per generare una campagna di riattivazione efficace.

Il CRM

Il primo elemento fondamentale è il CRM. Da qui sarà possibile estrarre il materiale di cui abbiamo bisogno, ovvero gli "EX".

Se il vostro CRM lo permetterà potrete filtrare ulteriormente la ricerca evidenziando i clienti con maggior valore ed escludendo i clienti tossici (che potrebbero farvi perdere solo tempo e soldi). Gli ex da cui potreste iniziare sono quelli che hanno l'abbonamento scaduto da almeno 6 mesi.

L'offerta

Dopo aver identificato la lista, bisogna creare un'offerta di riattivazione. Attenzione! Non parlo di promo a sconto, regali o sconti folli, ma di un'offerta che aderisca agli stilemi del **Marketing a Risposta Diretta**, dove come esca potrete utilizzare un check-up, un periodo gratuito, una porzione di servizio o una sfida fitness.

Il tema della campagna

Ogni campagna che si rispetti ha un tema focale. Alcune headline che ho utilizzato e che potrebbero essere un esempio utile sono le seguenti: "Mi manchi" oppure "Che cosa ho sbagliato?" Sono ottimi spunti per far partire una comunicazione efficace e d'impatto.

Comunicare

Su questo elemento c'è poco da essere prolissi: non doвете mai smettere di comunicare con i vostri ex. Questo continuo relazionarsi con loro vi permetterà di veicolare l'offerta seguendo la campagna che avete ideato.

La tecnologia

Lasciate che vi sia d'aiuto: sfruttare sms, e-mail, video e telefonate vi permetterà di creare una rete comunicativa eccezionale, in grado di far arrivare il vostro messaggio a tutti i vostri ex in maniera capillare. Dovete far comprendere che siete genuinamente interessati a loro.

Comprendere le cause dell'abbandono

Se volete davvero impostare la vostra campagna nel modo

migliore, un'azione efficace è quella di contattare la vostra lista per comprendere quali sono le cause che hanno allontanato gli iscritti dal vostro club.

Se l'abbandono è stato causato da voi, nel caso fosse appropriato, offrite delle scuse e spiegate come avete risolto quel preciso problema. Se i vostri ex clienti decideranno di riattivare il loro abbonamento e darvi nuova fiducia: **fateli sempre sentire importanti**. Ricordate che **il vostro obiettivo è riattivarli e trattenerli a lungo nel tempo**, non lasciarli di nuovo a se stessi e portarli a un nuovo abbandono.

Misurare e ottimizzare

Ultimo, ma non ultimo consiglio come sempre: doвете misurare i risultati per ottimizzare l'intero processo. Una volta raccolti e verificati i dati sarà, infatti, possibile comprendere quali fondamentali potrete utilizzare al meglio, cosa è andato bene e cosa doвете sicuramente migliorare all'interno delle vostre campagne di riattivazione.

Ed eccoci in dirittura d'arrivo... La cosa più importante che doвете ricordare, di tutto questo processo, è che **doвете sempre mostrare ai vostri clienti quanto sono importanti per voi**, infatti...

Conclusioni

... sarebbe bene ricordarsi che state lavorando per riallacciare un rapporto, quindi **non doвете mai arrendervi al primo tentativo**, altrimenti non darete credibilità alle vostre intenzioni.

Ricordate: la mentalità, nel processo di riattivazione degli ex, deve essere quella della **riconquista dell'amore perduto**, quindi non potrete arrendervi di fronte al primo no.

Come sempre, 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

MASTERCLASS GRATUITA PER TITOLARI DI PALESTRE,
CENTRI FITNESS E PERSONAL TRAINER

COME RADDOPPIARE LE VENDITE NEL FITNESS SENZA PROMO E SCONTI FOLLI...

Grazie a 7 controverse strategie di vendita di comprovata efficacia applicabili nell'immediato su ex, futuri e già clienti!



In meno di 70 minuti scoprirai cosa ha permesso a decine e decine di studenti di casa Richfit di registrare il loro miglior anno di sempre.



ACCEDI
GRATUITAMENTE
ALLA MASTERCLASS
DA QUESTO LINK:

METODORICHFIT.COM

OPPURE INQUADRA
IL QR CODE CON
IL TUO SMARTPHONE:



**VUOI OTTENERE DI PIÙ DA
QUESTO VIDEO TRAINING
SU COME MOLTIPLICARE
LE VENDITE NEL FITNESS?**

- 1- Assicurati di registrare correttamente il tuo nome e la tua mail sul portale di accesso **metodorichfit.com**
- 2- Prendi un appuntamento con te stesso per 60 minuti, così che nessuno possa disturbarti durante la sessione
- 3- Prendi appunti e ragiona su come applicare nel tuo caso specifico le strategie che vedrai durante la lezione
- 4- Elimina il pregiudizio e apri ti al cambiamento

RICHFIT

LA SCUOLA DI FORMAZIONE PER FITNESS MANAGER N.1 IN ITALIA

di Cesare Salgaro

PALESTRA E COWORKING

UN MATRIMONIO POSSIBILE?



**LA PALESTRA SI APRE
ANCHE A UNO SPAZIO
DI LAVORO PENSATO
DIVERSAMENTE**

A seguito della pandemia e dell'isolamento sociale, si è dato il via ad una nuova modalità di lavoro: lo smart working. Molte aziende hanno ridotto i loro spazi e hanno dato la possibilità ai propri dipendenti di poter continuare a lavorare seguendo questa prassi. A lungo andare però abbiamo capito che stare a casa a lavorare è comodo per certi versi, ma limitante

per molti altri. Sempre più persone quindi si pongono il quesito: dove è meglio lavorare? Non sempre a casa può si può disporre della strumentazione giusta che l'ufficio può offrire. In casa viene a mancare anche la giusta divisione fra lavoro e vita privata; inevitabilmente le due si sovrappongono, rendendo poi estremamente difficile scinderle, o quantomeno cercare di porre dei confini negli orari e negli spazi. I freelance hanno vissuto per primi questo problema, ricercando la concentrazione ovunque, inizialmente nei locali che permettevano con una consumazione di potersi fermare per un lungo tempo. Avete notato che all'estero Starbucks alle 10 del mattino è già affollato?

Per *J.K. Rowling* è stato un luogo dove poter scrivere.

La soluzione a questo problema è stato creare degli spazi dedicati al coworking: spazi che funzionano come un ufficio tradizionale ma con la flessibilità oraria del lavoro autonomo e, soprattutto, con costi più facilmente ammortizzabili.

Le mie pause adesso le conto in serie

Teniamo presente che elemento discriminante per scegliere uno spazio di coworking sono le persone che lo frequentano.

I servizi proposti aiutano non solo il lato lavorativo ma aiutano anche a conciliare il rapporto vita/lavoro. Alcuni servizi possono essere molto utili ad attenuare lo

stress o a creare interazioni, come acqua, caffè e thè gratis o in questo caso la sala fitness che permette uno stacco netto dal lavoro pur avendolo a “portata di mano”. La produttività professionale infatti non è legata soltanto agli strumenti base come la scrivania e il wifi. Abbiamo imparato che **le pause sul lavoro sono necessarie e aumentano la concentrazione**, riuscire a rendere la pausa non uno spazio vuoto, magari destinato ad un caffè, ma anche un tempo che può veramente farci del bene fisico e mentale potrebbe essere un’ottima soluzione per chi punta ad una situazione di wellness totale. Esistono, a questo scopo, dei coworking che offrono al loro interno delle piccole aree fitness e wellness con alcuni attrezzi per mantenersi in forma e rilassarsi. Per quanto ci piaccia recarci presso la nostra palestra, spesso si rimanda la fermata in palestra: si fa tardi sul lavoro, piove, non è proprio di strada e c’è traffico, non si trova il parcheggio, salta un appuntamento ma il tempo non è sufficiente per andare e tornare...

Mens sana in corpore sano, più vicini di così...

Molti coworking, come dicevamo, hanno ormai compreso al loro interno un piccolo spazio destinato al fitness, perché allora non portare il **coworking in palestra**? Una soluzione del genere crea fidelizzazione del cliente, apporta un costo mensile che può trovare la convenienza per il cliente di avere palestra e lavoro nello stesso luogo senza dover versare due canoni mensili, per il gestore della palestra il vantaggio è avere dei servizi che caratterizzeranno la sua palestra, un team di persone che la frequentano che creando un buon feeling tra loro riporteranno questo mood nei vari ambienti. Una nuova opportunità si può aprire quindi per chi ha la possibilità di poter usufruire di spazi adiacenti o limitrofi alla propria palestra. La creazione di un coworking, preferibilmente nello stesso edificio permette di poter sfruttare lo stesso servizio wi-fi, la condivisione di spazi relax e la possibilità di offerta di snack fitness per entrambi gli ambienti e/o la condivisione dello spazio bar.

Cosa ci serve, come ci serve, quali possibili soluzioni?

Verso una palestra-boutique-coworking

Serve quindi uno spazio che possa essere aperto o anche suddiviso in varie stanze. Un piccolo coworking può partire occupando circa 100mq. Richiede un arredamento basilare con tavoli grandi e sedie comode, degli armadietti, un piccolo spazio Phone Booth per chiamate riservate o video call completamente insonorizzato, uno spazio dedicato a possibili riunioni che verrà utilizzato su prenotazione, una stampante che sarà gestita in comune tra i coworker che potrà rientrare nel contratto già esistente della stampante dedicata alla palestra, una linea wi-fi affidabile. Tutti costi che verranno ripagati in poco tempo dai canoni richiesti con diverse possibili tipologie di abbonamento.

- Coworking/palestra open: accesso libero a entrambe le soluzioni.
- Coworking/palestra orari ridotti: trovandosi già sul posto si può ridurre l’orario di accesso alla palestra nei momenti in cui questa risulta più libera.
- Coworking/corsi specifici: quale migliore comodità che prendere la borsa, spostarsi di qualche passo e frequentare il nostro corso preferito?
- Coworking/area wellness: accesso per un certo numero di ingressi all’area wellness.

Queste alcune idee, ma chi più ne ha più ne inventi e adatti alle diverse esigenze, anche su suggerimento e su misura dei clienti, e quindi perché non creare una sorta di menù dal quale scegliere la combinazione che più è vicina alle proprie esigenze, secondo il concetto di “boutique”, di massima personalizzazione. Gli abbonamenti, potranno essere mensili o settimanali, e pensati, come sempre, in base alla durata degli stessi per offrire una maggior convenienza. ■



LE ALLEANZE ESTERNE

VIVI E ALLEATI CON IL TUO MONDO ESTERNO!



CONVENZIONI,
PARTNERSHIP
E CORPORATE,
ECCO COSA
POSSONO

OFFRIRE

È già da qualche mese che noi del team marketing utilizziamo una metafora per spiegare il marketing del nostro settore.

Consideriamo la palestra come una “macchina” con tre ingranaggi principali, un motore e ovviamente un serbatoio per la benzina.

Per mettere il turbo alla “macchina/palestra” dobbiamo potenziare questi 3 ingranaggi ovvero:

1. l’ingranaggio acquisire: la capacità della palestra di acquisire costantemente nuovi contatti dai principali canali di acquisizione;

2. l’ingranaggio convertire: la capacità della palestra di convertire, grazie ai processi di vendita, i nuovi contatti in abbonamenti, soprattutto quelli con il più alto margine;

3. l’ingranaggio mantenere: la capacità del club di tenere sotto controllo la fluttuazione e mantenere a lungo i propri clienti, rinnovando gli abbonamenti senza dover fare sconti.

Ogni ingranaggio è fondamentale e necessita di essere “oliato” e

potenziato per ottenere i propri obiettivi in termini di clienti attivi e volumi di ricavo.

Per potenziare l’ingranaggio acquisire abbiamo visto che ci sono alcuni canali di **acquisizione di nuovi contatti** più performanti: Canali “interni”:

- il proprio database interno (ex clienti, vecchie prove, vecchi tour ecc.);
- i propri clienti: tramite le strategie referrals.

Canali “esterni”:

- il web marketing in particolare i social network;
- l’Outreach con le strategie degli eventi esterni;
- **le alleanze esterne:** convenzioni e partnership con altre attività.

Voglio dare ora qualche suggerimento per sviluppare e potenziare proprio quest’ultimo canale di acquisizione che ritengo ottima fonte di nuovi contatti e che, se gestito correttamente, ha tra i costi d’acquisizione più bassi rispetto ad altre formule promozionali utilizzate negli ultimi tempi nel nostro settore.

Possiamo dividere le alleanze esterne in 3 principali tipologie.

Convenzione

È un accordo tra due o più soggetti con il quale gli stessi regolano questioni di comune interesse. Tipicamente si offrono dei servizi di prova (omaggio o a pagamento agevolato) o degli abbonamenti con uno sconto ai dipendenti/ collaboratori dell’azienda convenzionata.

Si può stipulare tra palestra e:

- attività commerciali;
- aziende;
- enti statali;
- associazioni e ONLUS.

Ci possono essere diverse modalità di convenzione tra la palestra ed un’azienda/attività commerciale. Tra le più diffuse vi sono quelle che prevedono la possibilità di offrire ai dipendenti/clienti dell’attività convenzionata dei **buoni prova** (gratuiti o ad un costo agevolato) per dei servizi in palestra e inoltre un vantaggio economico sull’acquisto degli abbonamenti. Esempio:

A tutti i dipendenti/collaboratori dell’azienda grazie alla convenzione con il centro fitness:

- un buono omaggio per 14 giorni di fitness all inclusive + 1 seduta di PT;
- il XX% di sconto sulla quota di iscrizione annuale;
- uno sconto del XX% sull’acquisto di un abbonamento.

Attenzione però! La quantità di sconto dovrà essere calcolata bene in base alle politiche commerciali del club, per evitare di fare errori grossolani con il rischio di abbassare la media contratto.

Spesso, preferibilmente, suggeriamo delle **formule alternative** allo sconto sull’abbonamento che sono comunque molto attrattive per il potenziale cliente come:

- buoni in servizi del club;
- buoni in servizi di partner;
- buoni omaggio acquisto di altre attività commerciali;
- gadget vari.

Un aspetto determinante sarà la scelta della veste grafica dell'iniziativa che dovrà accontentare l'occhio di titolari e manager di aziende e la qualità di stampa e degli strumenti di comunicazione (locandine, buoni omaggio, flyer ecc.).

Partnership

Quando due soggetti solitamente aziende si "alleano" per il raggiungimento di un obiettivo comune come:

- condivisione di database;
- condivisione di spazi promozionali;
- creazione di eventi comuni;
- Open Day e anniversari.

Questa tipologia di alleanza porta diversi vantaggi al club come:

- avere la possibilità di **ottenere nuovi contatti** ad un costo molto basso (in alcuni casi a costo zero);
- **risparmiare sui costi di spazi promozionali** dividendo le spese con le attività partner, o ottenerli a costo zero nel caso di iniziative fatte assieme a ONLUS o enti No Profit;
- **abbattere i costi di marketing** per la realizzazione di strumenti di comunicazione;
- ottenere **nuovi ricavi** grazie alla vendita di spazi pubblicitari all'interno del club o a un ventaglio di strumenti di visibilità per l'attività partner.

Corporate

Quando un soggetto, solitamente azienda, mette a disposizione i propri servizi a speciali condizioni economiche per collaboratori o soci di un'altra azienda. In questo caso l'azienda comprerà a prezzi agevolati e in un'unica soluzione una quantità x di abbonamenti per i suoi dipendenti e collaboratori. Per questo motivo è una tipologia di alleanza adatta con:

- aziende con molti collaboratori;
- cooperative;
- associazioni e ONLUS.

Il vantaggio delle iniziative corporate è quello di **vendere molti abbonamenti** in un'unica soluzione. Le condizioni commerciali possono

variare da club a club e devono essere valutate molto bene. Si possono offrire condizioni di sconto speciale con delle formule che in alcuni casi arrivano a superare il 50%. L'operazione è spesso giustificata dal dato statistico che rivela che il tasso di utilizzo degli abbonamenti a corporate, da parte dei dipendenti, varia tra il 30 e il 50%. Per costruire una procedura efficace di alleanze si suggerisce di rispettare i seguenti step:

La preparazione

Definire: l'aspetto organizzativo, ovvero **CHI** sarà del team ad occuparsi dell'attivazione e della gestione delle iniziative; l'obiettivo di ogni singola alleanza ovvero il **COSA** realizzare in termini precisi di quantità di contatti o di ricavi diretti; **COME** impostare la strategia di **vendita** e la procedura d'approccio; i tempi precisi ovvero **QUANDO** dare lo start e gestire tutta l'iniziativa.

La selezione

Creare un file d'Excel con una lista di potenziali attività da contattare, divisibili in base a: vicinanza dal Club; numero di dipendenti; numero di clienti; classe merceologica. Suggerimento! Indagare quante opportunità possono svilupparsi dai propri clienti attivi che, saranno, o titolari di attività ai quali presentare subito un'iniziativa, oppure dei dipendenti grazie ai quali avere un canale veloce per un appuntamento con il proprio datore di lavoro.

L'appuntamento

Uno dei principali focus sarà quello di fissare un appuntamento preciso con un responsabile dell'attività, ovvero con quella persona che avrà il potere decisionale. L'appuntamento potrà essere fissato tramite contatto telefonico dopo aver preventivamente inviato alcuni strumenti di comunicazione come una lettera fisica e/o una mail introduttiva.

La vendita

È lo step più importante e spesso molto sottovalutato. In presenza

del responsabile dell'azienda si dovrà fare la migliore presentazione del progetto e utilizzare tutte le principali tecniche di vendita al fine di essere convincenti e persuasivi e portare a casa il risultato. Uno dei passaggi più importanti di questo incontro sarà il mettere in evidenza ed enfatizzare i vantaggi e benefici che ne potrà trarre l'azienda aderendo alla vostra iniziativa, come per esempio:

- **sfruttare il portafoglio clienti** della palestra che sono in target per l'acquisto di servizi dell'attività in alleanza;
- intervenire in **iniziative comuni con risparmio economico**;
- avere dei servizi in prova presso la palestra che l'azienda utilizza come **regalo ai propri clienti/dipendenti** incrementando la propria "people satisfaction";
- attivare iniziative **fiscalmente vantaggiose** per l'azienda che potrà erogare dei benefit ai dipendenti senza tassazione, oppure offrire degli omaggi che sotto un certo importo sono completamente deducibili.
- creare iniziative **senza costi aggiuntivi** per l'azienda, in quanto tutta l'operazione sarà a carico del Club.

La firma dell'accordo

Il risultato finale sarà firmare un documento d'accordo dove verranno riportate tutte le modalità dell'alleanza.

Il follow up

È importante mantenere un contatto periodico con telefonate o visite per tenere "calda" l'alleanza. Attivato l'accordo si dovrà far seguire nei giorni successivi (esempio 7 giorni dopo) delle chiamate o visite di cortesia per accertarsi che l'alleanza sia attiva e che si utilizzino correttamente gli eventuali strumenti di comunicazione condivisi. ■

Alessandro Aru

Titolare della società di consulenza Violet Consulting, fondatore del metodo MARKEFIT, consulente e formatore specializzato in marketing convergente e vendite.
alessandro.aru@markefit.it

MANDIAMO IN SOFFITTA I LUOGHI COMUNI

UN MODO NUOVO DI PARTECIPAZIONE IN PALESTRA



LE NUOVE
COMPETENZE
DEI COLLABORATORI, PER
FAR VIVERE

ESPERIENZE EMOZIONALI
AL CLIENTE

Una palestra offre molto di più di quello che ti aspetti. Questo lo sa bene chi gestisce e chi frequenta le palestre, un po' meno chi se ne tiene alla larga per via dei luoghi e delle credenze comuni che ancora circolano tra la gente. Prendiamo ad esempio cosa

ha fatto un noto operatore turistico per sfatare i suoi luoghi comuni. Questo tour operator è ultimamente uscito in televisione con il claimstile tormentone "Io in un villaggio, mai". Nello spot televisivo si vedono gli ospiti di un resort che felici si dedicano alle diverse attività tipiche di un villaggio turistico che ripetono di continuo: "io in un villaggio, mai". Questa è palesemente una provocazione fatta in modo intelligente perché il villaggio turistico così come la palestra per sfatare i suoi luoghi comuni non ha certo bisogno di fare cose diverse da quelle che già fa, ma solo di valorizzarle.

Valorizziamo i luoghi comuni

Uno dei luoghi comuni della palestra è quello per cui ci si va per

socializzare ancora prima di fare attività fisica e motoria. Questa credenza potrebbe disorientare il possibile cliente che invece ha bisogno di una comunicazione chiara per fare la sua scelta tra la palestra tradizionale e le varie possibilità di fitness presenti sul mercato.

Dovete sapere che il villaggio turistico ha costruito sulla socializzazione la sua fortuna modificando nel tempo la proposta con formule sempre meno aggressive e rumorose dei primi tempi in modo da adattarsi un po' a tutti. Questo percorso non è stato facile, ci sono voluti tanti anni ai villaggi turistici per togliersi di dosso il luogo comune di vacanza stressante dove non si poteva stare comodamente sdraiati sulla spiaggia senza venire prelevati di forza dall'animatore di turno.

Allora perché non prendere spunto da quanto fatto dai villaggi turistici in campo di socializzazione per cavalcare questo luogo comune tipico anche delle palestre.

Intanto possiamo dire che i villaggi turistici hanno conferito un ruolo all'animatore di turno ovvero promuovendolo ad addetto ai servizi ricreativi. Cosa di non poco conto perché non si parla più di animazione turistica ma di entertainment ovvero di **uno show costruito per soddisfare la sfera emozionale del cliente.**

Al gestore di una palestra può sembrare tutto questo una cosa da marziani ma se ci pensate bene il cliente in palestra vive un'esperienza emozionale dove può fare molto di più che allenarsi o socializzare con gli altri.

L'anello fondamentale di questo show sono gli addetti della palestra che vanno scelti e formati.

Una nuova competenza richiesta agli addetti della palestra

Per chi lavora in palestra non è più sufficiente avere una buona attitudine alla relazione interpersonale, al lavoro di gruppo, alla organizzazione delle attività, solide competenze tecniche o sportive ma è richiesta una nuova competenza quella di saper gestire ambienti e situazioni di entertainment intesi come la capacità di capire e di reagire per mantenere vivo lo show in ogni momento della giornata lavorativa. I villaggi turistici dedicano molte energie all'attività di recruiting e alla formazione dei loro addetti. La stessa strada la può intraprendere anche la palestra organizzando ad esempio degli stage formativi dove gli addetti della palestra vengono in contatto con i professionisti dell'entertainment, imparano le tecniche di contatto con i clienti e tanto altro.

La palestra a tal fine si può rivolgere a società specializzate che sono in grado di organizzare un percorso di formazione e di installare dei format che la renderanno in grado di acquisire la giusta mentalità.



A questo punto costruiamo lo show

Ovvio che quando si parla di "show" non si intende il Tropicana show dell'Avana piuttosto che altri ma di un ambiente e situazione in grado di stimolare continuamente il cliente. Può essere banalmente una semplice degustazione in chiave energetica organizzata con la cura degli ambienti, di suoni e luci, applicando le tecniche di contatto e socializzazione in modo da creare quell'evento in grado di coinvolgere il cliente molto di più del banale aperitivo quando viene fatto in palestra. Questa è una ovvietà e sarebbe triste negarlo se non aggiungiamo il fatto che questo evento deve rientrare in un contesto più ampio e organizzato.

Quindi sicuramente un evento a orario e data fissa sulla falsa riga del così detto "gioco aperitivo" dei villaggi con il quale i clienti si possono ritrovare e trovare elementi e temi di novità legati alla vita della palestra.

Possiamo pensare anche un qualcosa di più complesso come ad un reality fatto in palestra dove gruppi di clienti si preparano per

raggiungere obiettivi di diversa natura, chi per una gara di corsa, chi per dimagrire, chi per altro, monitorati e seguiti con le nuove tecnologie e social da tutta a palestra.

A questo punto ogni pretesto è utile, un'esposizione di arte, un contest, ecc. per alimentare la consapevolezza che all'interno delle quattro mura della palestra è in atto uno show di intrattenimento h24. Diventa fondamentale a questo punto lo studio del palinsesto delle attività in modo da agevolare il più possibile l'interazione tra persone omogenee su interessi, età, stili, ecc. In passato un claim di un altro importante operatore turistico recitava "il divertimento è nell'aria". Ecco questo dovrebbe essere il motto di ogni palestra che decide di sfatare il luogo comune che in palestra si va solo per socializzare o semplicemente per allenarsi. ■

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

COME FARSI SCEGLIERE DAI POTENZIALI CLIENTI IN 3 STEP



**COME NON
PERDERE
I FLUSSI
SPONTANEI
DI CLIENTI CHE**

ARRIVANO IN PALESTRA

Ogni anno nelle palestre, spontaneamente e senza bisogno di nessuno stimolo di marketing, centinaia/ migliaia (dipende dal bacino di utenza) di persone potenzialmente interessate entrano in tutti i centri fitness d'Italia a fare il cosiddetto tour per

chiedere informazioni e valutare una possibile iscrizione.

La stragrande maggior parte di queste persone si avvicina a una palestra in risposta a stimoli esterni dettati dalla stagione o dal particolare periodo dell'anno (ad esempio a gennaio dopo le abbuffate di Natale, a settembre dopo le vacanze estive o prima della prova costume) o da situazioni personali legate a problematiche fisiche.

Da un lato questi **flussi spontanei di potenziali clienti** rappresentano una grande opportunità per le palestre, dall'altro, però la concorrenza per accaparrarsi questi clienti è grandissima.

Oggi, infatti, grazie ad una semplice ricerca su internet o al passaparola, è possibile per un potenziale cliente individuare velocemente le varie opportunità presenti nel mercato e pianificare così il classico giro delle palestre per poi scegliere quella più adatta.

Adottiamo un approccio con metodo

Come fare quindi a motivare un potenziale cliente a scegliere la propria palestra senza dover fare prima il classico giro rischiando di perderlo a vantaggio della concorrenza?

Come ripeto da anni, per vendere in maniera efficace in un contesto

iper competitivo come quello del fitness, bisogna abbandonare l'improvvisazione e adottare un metodo ben preciso che nasce dalla **fusione di marketing, tecniche di vendita e capacità comunicative personali**.

Dopo una prima fase di presentazione, dopo le prime domande di rito per conoscere meglio il cliente e le sue esperienze passate e dopo aver fatto visitare gli ambienti della palestra, si comincia a indagare su quelle che sono le problematiche che la persona vuole risolvere attraverso l'attività in palestra. Possono essere legate al suo aspetto estetico, possono essere legate al suo stato di salute o entrambe le cose.

Questa analisi fondamentale ha un duplice obiettivo:

- **motivare la persona a iscriversi**, facendole percepire la necessità di cominciare un programma di attività in palestra per migliorare la propria condizione attuale,
- **definire il percorso migliore da proporgli**, indirizzandolo verso le attività e i servizi più efficaci per le sue specifiche esigenze in modo da convincerlo che fare palestra è la soluzione migliore.

Prima di scendere nel pratico e di parlare delle soluzioni proposte, bisogna necessariamente spiegare perché l'approccio della propria palestra è differente rispetto alla concorrenza e perché questo approccio è più adatto a risolvere le sue esigenze.

Altrimenti il rischio che si corre è di sentirsi rivolgere il classico "Ci penso" che nella realtà significa: "Non mi hai convinto, vado a chiedere informazioni in un'altra palestra".

Questo risultato è tanto diffuso quanto normale. Infatti, **i clienti confrontano sempre ciò che si propone loro** con le alternative della concorrenza e se non hanno le idee chiare, non comprano.

Quindi è naturale che una persona che ha intenzione di iscriversi in palestra, sempre che questa non sia stata caldamente raccomandata da qualcuno di fidato, sia spinta a valutare tutte le possibili alternative.

Come fare a bypassare questo sistema decisionale a proprio vantaggio?

Definiamo e valorizziamo le nostre caratteristiche

Per cominciare bisogna avere molto chiaro il posizionamento della propria palestra in modo da poterlo comunicare con efficacia ai potenziali clienti.

Per avere un posizionamento che migliori le performance di vendita, bisogna poter rispondere in maniera dettagliata a queste domande:

- *Cosa ha o fa di diverso la propria palestra rispetto ai concorrenti e che è ricercato da uno specifico target di persone?*

- *Qual è il modo di erogare il proprio servizio che è diverso rispetto ai concorrenti ed è più adatto a uno specifico target di persone?*

- *Quali sono i difetti, punti di debolezza dei concorrenti e che potrebbero essere invece il proprio punto di forza e gradito a un target specifico di persone?*

- *La propria struttura ha delle caratteristiche uniche rispetto ai competitor che sono richieste da uno specifico target di persone?*

- *Quali servizi sono offerti in maniera esclusiva e che ricerca un target specifico di persone?*

La **definizione precisa del proprio posizionamento** servirà in fase di consulenza a squalificare tutte le possibili alternative per il potenziale cliente, rendendo l'iscrizione nella propria palestra come la soluzione più adatta.

Nella pratica, subito dopo l'analisi delle esigenze del cliente e prima ancora quindi di presentare le attività, i servizi e le varie formule di abbonamento, **bisogna dimostrare al cliente che ha bisogno di una caratteristica specifica del vostro servizio e fargli dire che per lui è fondamentale per ottenere i risultati desiderati**.

- *Signor Rossi, mi sembra di capire che per ottenere i risultati che desidera avrebbe bisogno di un'assistenza personalizzata e*

una varietà di servizi e attività a sua disposizione per motivarla a frequentare visto che in passato non è stato mai costante, la possibilità di raggiungere facilmente il club da lavoro visti i tempi ridotti che ha e un ambiente poco affollato e ben curato.

- *Sono queste le caratteristiche che deve avere la sua palestra ideale?*

- *Quali sono altre caratteristiche fondamentali che cerca in una palestra per fargliela scegliere?*

Può essere la comodità di raggiungere la struttura, un'attività in esclusiva, un livello di assistenza che altre palestre non offrono, un certo tipo di ambiente, la varietà di servizi offerti, un programma di allenamento particolare. Sono caratteristiche uniche del proprio centro e che non troverà altrove?

Creiamo la stessa consapevolezza nel cliente

Infine l'ultimo passaggio è far ammettere al cliente che quelle caratteristiche per lui fondamentali e che mancano alla concorrenza sono decisive ai fini della sua scelta e che quindi l'eventuale risparmio che avrebbe iscrivendosi altrove passa in secondo piano. Stesso discorso vale anche quando gli abbonamenti delle palestre concorrenti sono più alti.

In questo caso bisogna far ammettere al cliente che le caratteristiche primarie dei servizi della concorrenza, che rendono gli abbonamenti più costosi, non sono per lui fondamentali.

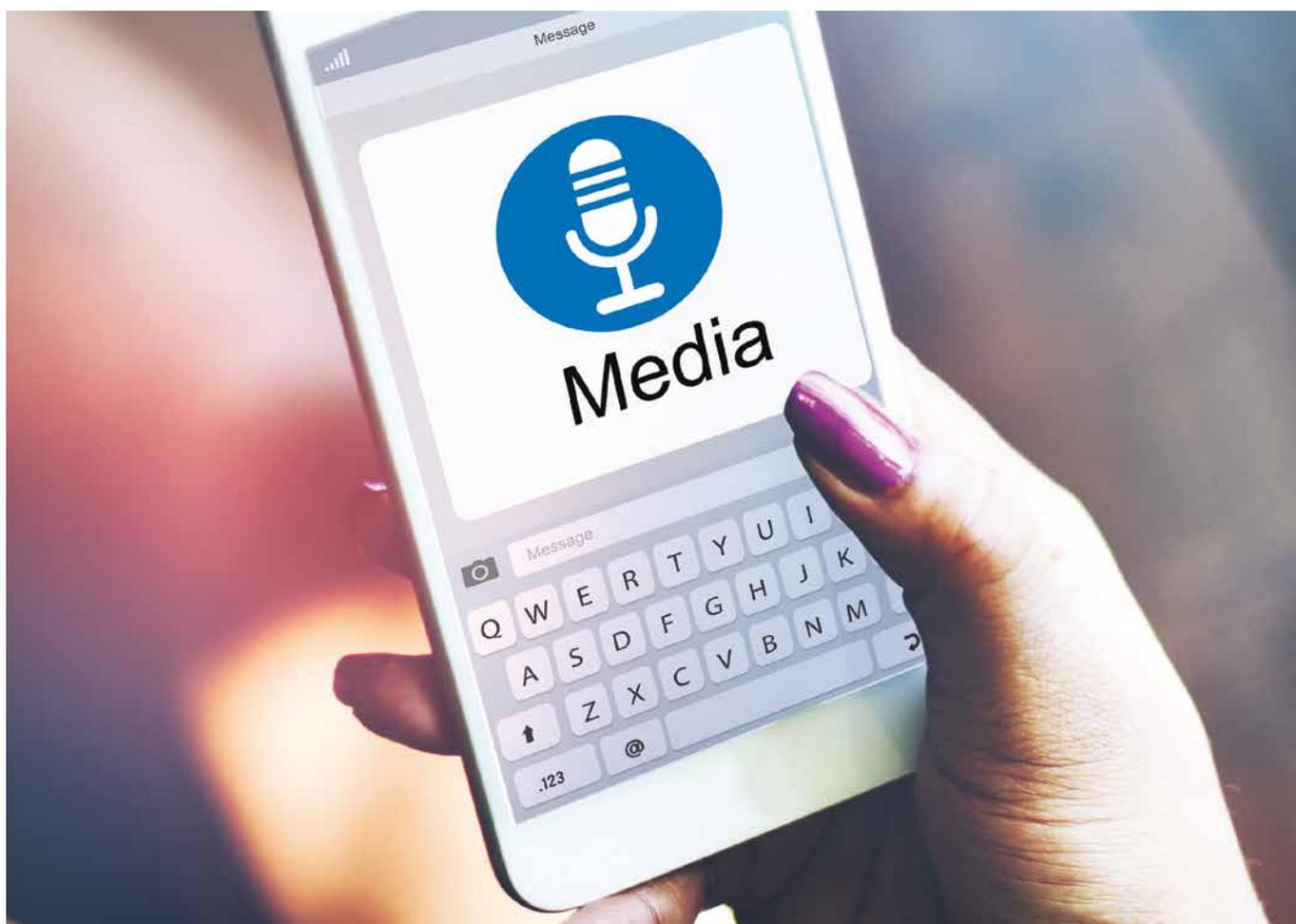
Adesso è arrivato il momento, se **il cliente risulta in target** con il posizionamento della propria palestra, di presentare il mix di attività, programmi di allenamento e servizi utili a soddisfare le sue esigenze e la formula di abbonamento più adatta. ■

Marco Ascenzo

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

IL VOICE MARKETING

AL SERVIZIO DELLE PALESTRE



LA VOCE, UNO
STRUMENTO
COSÌ NATURALE
E COSÌ POTENTE
E ORA DIGITALE

Ogni titolare di un centro fitness è sempre concentrato sul monitoraggio dei dati del suo centro e fondamentalmente sui tour e sugli appuntamenti fissati dal suo reparto vendite. Questo approccio dura da diversi anni, se non decenni ma oggi la tecnologia ci può aiutare a migliorare e ad avere un approccio *omnichannel* migliorando l'esperienza dell'utente.

Fino a dieci anni fa, infatti, per chiedere informazioni su corsi e abbonamenti, si doveva andare direttamente in palestra, a volte su appuntamento, e parlare con un consulente alla vendita più o meno preparato a quel ruolo: cioè fornire informazioni precise ai clienti che cercavano una palestra adeguata alle loro esigenze con l'obiettivo di vendere l'abbonamento. Poi è arrivato il web, con le sue interfacce e i social network con i

loro contenuti sempre più orientati a dare on line queste informazioni.

Omnichannel: la gestione integrata dei vari punti di contatto e il cliente per ottimizzare la sua esperienza

Dal tour fisico si è passati al **tour digitale**.

Oggi le *personas*, ovvero i target di marketing in riferimento ai clienti, devono essere intercettati tramite diversi canali all'interno di una strategia di *marketing omnichannel*, che possa raggiungere varie tipologie di utenti in base ad età, stili di comportamento e interessi, ma soprattutto utilizzo di **canali digitali consultabili dai vari device**.

I canali possono essere diversi, dal sito, alla pagina social, alla newsletter a whatsapp.

I device sono gli smartphone, i tablet, i pc ma anche i totem, gli ologrammi o le piattaforme di chat.

Oggi quindi le abitudini dei consumatori sono cambiate, il multitasking ha assunto un ruolo fondamentale nella vita di tutti noi e questo è fortemente incentivato dalle nuove tecnologie, sempre più improntate all'interconnettività: auto, domotica... ormai con il nostro smartphone o con gli assistenti virtuali è possibile comunicare con una molteplicità di dispositivi. Questa possibilità implica la necessità che gli utenti possano dare input ai propri dispositivi nelle maniere più confortevoli possibili: cosa c'è di più naturale della semplice voce?

La ricerca delle informazioni passa sempre di più dalla voce

Oggi chiedere informazioni può essere fatto anche attraverso i nostri device.

I consumatori che godono della *voice technology* sono in forte aumento e per questo il *Capgemini Transformation Institute* ha condotto uno studio per comprendere quali sono le motivazioni che spingono i consumatori a preferire device con *voice assistants* integrati.

I risultati hanno dimostrato che il 52% dei consumatori **scelgono gli assistenti vocali perché "più comodi"**. Altri vantaggi dell'assistente vocale, secondo la percezione degli utenti, sono i seguenti:

- per il 48%, permette il *multitasking* perché non richiede l'uso delle mani;
- per il 41%, l'assistente vocale aiuta ad automatizzare le attività di acquisto di routine e risponde maggiormente ai bisogni personali di ciascuno;
- per il 38%, l'assistente vocale è in grado di offrire migliori offerte e ritiene che i propri dati siano più sicuri;
- il 37% apprezza la *voice technology* perché appare come una modalità di interazione più naturale;
- il 35% perché ritiene che dia la sensazione di parlare con una persona vera.

Dal lato business quali possono essere i vantaggi della voice technology per un centro fitness?

Ad esempio integrare la *voice technology* alla propria app oppure creare una skill apposita per l'integrazione con i principali assistenti virtuali dona alla palestra **un nuovo livello di comunicazione con i propri utenti**, che si rifletterà anche sul sentiment di questi ultimi nei confronti del brand.

Cosa c'è di più naturale del chiedere informazioni tramite la voce, a un'altra persona? Cosa c'è di più scontato dell'entrare in un centro fitness ed essere supportati da qualcuno a cui poter spiegare, a voce, le nostre esigenze e che, sempre a voce, ci risponderà con le soluzioni che meglio si adattano a noi?

La *voice technology*, nell'ambito del marketing, offre l'opportunità di fornire a tutti i clienti "qualcuno cui chiedere, informazioni e supporto" e che possa disporre al contempo di tutte le risposte corrette e personalizzate per ogni singolo cliente (in base ai dati di cui potrà disporre).

La *voice technology* utilizzata dal punto di vista del marketing e della comunicazione dei brand, modifica le "regole del gioco" fino a cambiare il modo stesso di concepire il prodotto/servizio fitness.

L'integrazione del proprio business con assistenti vocali può rivelarsi proficua per tutte le fasi del funnel (ciò che spinge il contatto a decidere di acquistare). La proattività di un Assistente Virtuale sta nella capacità di dare suggerimenti e indicazioni agli utenti in base alle conversazioni sostenute, creando così un'esperienza che va oltre la semplice risposta a delle richieste.

Proattività ed empatia digitale

Per garantire ciò, ad esempio, ci si avvale di tecnologie come il *Conversational Form*, che con compilazione automatica tramite richiesta vocale dell'utente, inoltre, permette agli Assistenti Virtuali di essere proattivi dando forma a una conversazione empatica e unica, con la semplice richiesta delle informazioni in linguaggio naturale e l'inserimento automatico per conto del cliente.

Siamo di fronte a un cambiamento importante, perché gli utenti compiono azioni attraverso nuove modalità e acquistano e utilizzano nuovi dispositivi dotati di assistenti vocali che si fondono con la routine quotidiana.

Si potrà contare su nuovi *touch point* per comunicare con i clienti, ottenendo delle relazioni più naturali e significative facendo crescere il loro business. Contemporaneamente, possono integrare nuovi mezzi per rafforzare il processo di *digital transformation*. ■

Marco Magnani

Laurea in Marketing, da 30 anni consulente gestionale nel settore del Fitness, autore di Bewellness Blog, si occupa di innovazione digitale e intelligenza artificiale applicata alle PMI. <https://ilblogdimarcomagnani.blogspot.com/> m.magnani@bewellness.net

IL CHECK-UP AZIENDALE



UNA BUONA PRATICA PER
 COMPRENDERE
 MEGLIO LE
 POTENZIALITÀ
 DELLA NOSTRA
 AZIENDA



Nei miei precedenti articoli, ho sempre cercato di sottolineare come i gestori di palestre siano, a tutti gli effetti, degli imprenditori che, al di là della loro bravura e perizia nell'arte ginnica, devono anche svolgere il mestiere di manager delle proprie aziende.

Si tratta di professionalità differenti che, spesso, sono concentrate su una o comunque poche persone. Mentre, però, nessuno si sognerebbe di svolgere un'attività di personal trainer senza avere una preparazione adeguata, lo stesso non si può dire per la gestione d'impresa: qui, spesso, vige l'arte dell'arrangiarsi e dell'improvvisare.

Che cosa significa svolgere un check-up?

Ormai, **viviamo in un modo estremamente complesso, che esige perizia e specializzazione:** ecco perché, solitamente, consiglio a tutte le aziende di commissionare, periodicamente, un check-up aziendale a professionisti che siano in grado di svolgerlo correttamente.

Fare un check-up significa, in semplici parole, verificare lo stato di salute della propria impresa, identificandone i punti di forza e di debolezza. Attenzione, perché in molti credono di conoscere a menadito la propria realtà ma spesso, alla prova dei fatti, non mancano le sorprese.

Il check-up aziendale assomiglia a quello medico?

Sottoponendoci a un check-up aziendale, succede la stessa cosa che accade quando periodicamente e magari malvolentieri, ci sottoponiamo a un banale controllo medico: magari stiamo benissimo e pensiamo di scoppiare di salute poi, quando andiamo a ritirare le

analisi del sangue, ci troviamo di fronte a un po' troppi asterischi, che indicano valori sballati.

Diventiamo, dunque, consapevoli di rischi nascosti che, se presi in tempo, possono certamente essere curati e riportati alla normalità.

Quando svolgiamo un check-up aziendale, l'impatto può essere molto simile: ci troviamo, infatti, di fronte a diversi valori numerici che, però, non si chiamano colesterolo e glicemia ma R.O.E., R.O.I., M.O.L. e tutta una serie di acronimi del genere. Anche in questo caso, ci sono valori normali e altri potenzialmente sballati, e ovviamente l'interpretazione deve essere globale: un singolo asterisco, insomma, non per forza significa che ci sia una problematica seria da affrontare.

Quando un'azienda può dirsi in salute?

Lo scopo di tutti i valori che, in minima parte, abbiamo citato, è quello di definire lo stato di salute dell'azienda, verificando in particolare il rispetto di tre fondamentali equilibri: economico, finanziario e patrimoniale.

- **L'equilibrio economico** si riferisce alla reale capacità dell'azienda di generare un guadagno, ovvero un utile: badate bene, per dire che un'impresa ha una marginalità positiva, non è assolutamente sufficiente guardare l'ultima riga del bilancio, ma occorre effettuare analisi più approfondite.

- **L'equilibrio finanziario** riguarda, invece, la capacità aziendale di far fronte, serenamente, alle proprie scadenze di pagamento: si giunge, dunque, ad analizzare e valutare il *cash flow* aziendale, che è la vera linfa vitale che permette alle imprese, giorno dopo giorno, di sopravvivere. Un'azienda finanziariamente squilibrata, insomma, può apparire come una splendida autovettura rimasta senza benzina: le potenzialità ci sono tutte, ma non è più in grado di procedere nemmeno di pochi metri.

- **L'equilibrio patrimoniale**, infine, riguarda un'altra serie di aspetti, di cui il principale può



essere individuato nel rapporto fra capitale proprio e mezzi di terzi: molti imprenditori italiani, infatti, si buttano nel fare impresa con investimenti personali ridicoli, e si affidano in maniera molto intensa alla leva del debito. Questo non significa che un'impresa indebitata debba andare male per forza, ma c'è tutta una serie di considerazioni da farsi per giudicare se questo indebitamento sia realmente sostenibile.

Sapreste descrivere, con precisione e perizia, la vostra azienda relativamente ai tre punti appena citati? In caso di risposta negativa, il consiglio è sempre quello: rivolgetevi a un professionista, e aprire gli occhi.

Perché gli imprenditori tentennano nel commissionare un check-up?

Le motivazioni che ci trattengono dal chiedere aiuto e ottenere una consulenza mirata sono molteplici, possiamo riassumerle in:

- **finanziarie:** abbiamo paura di spendere troppo. Nella maggior parte dei casi, finiremo, però, con lo spendere molto di più, una volta che le problematiche si mostreranno più grandi e preoccupanti con il passare del tempo;
- **opportunità:** crediamo di non avere abbastanza tempo da dedicare

alla soluzione del problema, dunque semplicemente lo ignoriamo, o lo sottovalutiamo, sperando che sparisca da solo. In alcuni casi può succedere, ma in quelli più importanti la problematica non può fare altro che lievitare a dismisura;

- **ego riferite:** ci crediamo più bravi di quello che in realtà siamo, e valutiamo di non aver bisogno di alcun tipo di aiuto o suggerimento per risolvere il problema;
- **paura:** semplicemente il fatto di guardare in faccia la realtà ci terrorizza; dunque, preferiamo nascondere la testa sotto la sabbia.

Ricordatevi che, anche se siete degli ottimi personal trainer e gestori di palestre, non potete essere tuttologi e, probabilmente, non avete le competenze per giudicare davvero, nel dettaglio e in profondità, lo stato di salute della vostra piccola impresa, allo stesso modo in cui chi viene ad allenarsi da voi, nella stragrande maggioranza dei casi, non ha le competenze per decidere, da solo, che esercizi deve svolgere o che regime alimentare seguire. ■

Marco Massari

Consulente aziendale e divulgatore di argomenti connessi all'imprenditoria e a sostegno dello sviluppo del business. Autore del libro "L'impresa di essere imprenditori".

www.marcomassari.eu



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

REFERRAL MARKETING



ANALISI
DEL PRIMO
PROBLEMA
CAPITALE: IL
POSIZIONAMENTO

Negli articoli precedenti abbiamo visto l'importanza ed il forte impatto economico (e non solo) che può rappresentare nel fitness club una strategia di acquisizione clienti basata sulle segnalazioni. Visto l'interesse di numerosi lettori e la grande curiosità che sta destando l'argomento facciamo un piccolo approfondimento sottolineando alcuni aspetti di base partendo dalla rivisitazione dei 7 problemi capitali che ostacolano la buona riuscita di una *referral strategy*. Prendiamo spunto dal primo problema riscontrato: la mancanza di **posizionamento** (*Brand Positioning*).

Il Brand Positioning, un concetto innovativo

Sempre più frequentemente sentiamo parlare di posizionamento, marchio, brand: valorizzare il brand, pubblicizzarlo, rinnovarlo, ma forse non è ben chiaro a tutti cosa si intende per brand. Il brand non è solo il logo o la grafica, ma molto di più. Quando si crea un business con un nuovo brand (ed il marketing ad esso correlato), l'ultima cosa che va fatta è proprio disegnarne il logo! È fondamentale la definizione delle caratteristiche dell'identità, la missione, le peculiarità e il carattere dell'azienda. Ormai viviamo in



un mercato ultra competitivo con migliaia di marchi, prodotti, servizi ma nella mente del potenziale cliente c'è posto per un solo numero uno, se va bene per un numero due e molto di rado per un numero tre.

La cosa interessante è che quasi sempre il numero uno, ha più clienti (o meglio fattura di più) di tutti gli altri messi insieme. Perché appunto è il Numero Uno. Il concetto moderno di Posizionamento nel Marketing è stato introdotto all'inizio degli anni '70 da due pubblicitari americani, *Al Ries e Jack Trout*.

Il nuovo concetto è talmente innovativo che ci porta ad affermare che nell'era moderna **non si fa marketing, si fa branding**.

Cosa vuol dire? In poche parole, questo: in un mercato super competitivo e con tantissima

concorrenza, è indispensabile posizionarsi come il numero uno nella mente del tuo potenziale cliente. Detto in altri termini, quando il tuo cliente si chiede: "Qual è il miglior centro fitness della mia zona?", la risposta nella sua mente deve essere **IL TUO**.

Quindi il posizionamento non è altro che una battaglia per la conquista della posizione numero uno nella mente del tuo potenziale cliente. Ovviamente non è una lotta semplice, tutti i competitor vogliono conquistare la stessa posizione.

Ma fortunatamente la maggior parte di loro non conosce il branding e non sa come fare per promuoversi nel modo più efficace. Infatti, la maggior parte dei competitor punta ad avere più clienti

possibili e a non lasciarsene scappare nemmeno uno.

Il loro obiettivo è “fare tutto per tutti”. Questo è un posizionamento generico che mira a prendere tutti i possibili clienti, indistintamente.

Quando ti posizioni in modo generico e offri gli stessi servizi dei tuoi concorrenti, l'unica vera differenza la fa il prezzo. Questa è anche la prima cosa che guardano i tuoi potenziali clienti, ma sai perché? Perché è quello che la maggior parte dei fitness club sanno comunicare! Per questo motivo il numero uno dei centri fitness rischia di diventare necessariamente “il più economico”.

Questa però diventa una guerra al ribasso e quindi al massacro, fino ad arrivare a offrire i servizi gratuitamente o addirittura in perdita pur di attirare nuovi clienti. La soluzione è fare Branding e quindi di **trovare un posizionamento originale** che ti permetta di essere il numero uno nella mente dei tuoi potenziali clienti, anche con un listino prezzi più alto della media (perché anche un listino prezzi più alto della media – purché giustificato dal servizio offerto - può far parte di una strategia di posizionamento).

Quindi per fare Branding, la prima domanda che devi farti è: come faccio per diventare il numero uno nella mente dei miei potenziali clienti?

Diventare numero 1 nella mente dei potenziali clienti

Se il tuo è l'unico centro fitness nel raggio di 20 chilometri, essere il numero uno è estremamente facile. Ma con tutta probabilità avrai dei concorrenti a poca distanza dal tuo centro. Quello che potresti fare è **posizionarti come “il migliore” rispetto a una determinata caratteristica.** Come abbiamo visto la tendenza è quella di posizionarsi come “quello con il listino prezzi più basso”. Ma competere per essere il numero uno in questa categoria è una pessima idea, per i motivi che abbiamo già detto.

Potresti quindi competere per essere il numero uno rispetto alla qualità dei servizi che offri, ma essendo la qualità un qualcosa di

molto soggettivo non sempre viene percepita dai tuoi potenziali clienti in modo corretto.

Competere per essere il numero uno in una categoria già affollata o generica è difficile. Specialmente se esiste già un numero uno nella tua zona. E se non sei tu, sarà molto difficile togliere dalla mente dei potenziali clienti l'attuale numero uno e prendere il suo posto. Certo potresti accontentarti di essere il numero due, ma la cosa migliore che puoi fare è “posizionarti” in modo unico rispetto alla tua concorrenza. Quando Red Bull è entrato sul mercato, la categoria delle bevande gassate era già super affollata e aveva i suoi leader inattaccabili. L'idea geniale è stata quella di creare una nuova categoria, quella degli Energy Drink. Oggi la categoria degli Energy Drink è super affollata, con centinaia di marche e sottomarche, ma Red Bull è tuttora il numero uno, la stessa cosa puoi fare tu.

Ad esempio, il tuo posizionamento unico potrebbe essere:

- specialista nell'allenamento con i pesi per migliorare la postura. L'unico centro nella zona specializzato nella prevenzione del mal di schiena;
- specialisti nel dimagrimento. L'unico centro nella zona specializzato nel dimagrimento;

E non solo... potresti **approfondire e specializzare ulteriormente la categoria**, ad esempio:

- specialisti nell'allenamento con i pesi per migliorare la postura negli Over 60. L'unico centro nella zona specializzato nella prevenzione del mal di schiena con programmi specifici ideati per gli Over 60;
- specialisti nel dimagrimento. L'unico centro nella zona specializzato nel dimagrimento localizzato dell'addome con programmi e tecnologie uniche e innovative.

L'obiezione più comune è: *“ma se mi posiziono su una cosa così particolare, non rischio di perdere i potenziali clienti che cercano altro?”* La risposta è: assolutamente no!

I principali Vantaggi di un buon Posizionamento

I vantaggi di posizionarti in modo unico e specifico sono tanti.

- Diventare il **numero uno** di quella categoria e attirare tutti gli interessati a quel programma specifico.
- Svilupperai un **knowhow approfondito** di quel settore, di quel tipo di clientela e delle sue esigenze, quindi diventerai sempre più esperto.
- Tutto il **team si specializzerà** e focalizzerà le proprie energie e conoscenze.
- Il modo di lavorare sarà meglio **organizzato ed ottimizzato**.
- Potrai **alzare ragionevolmente i prezzi** (questo rafforzerà l'idea che sei il centro migliore)
- I clienti che vengono da te per quel servizio specifico, poi verranno da te anche per **altre esigenze e consiglieranno** il tuo centro anche ad altre persone.
- Le persone parleranno di te come **leader di quella categoria** e questo migliorerà la tua reputazione
- Essendo il miglior centro in quella categoria, i clienti penseranno che **sei il migliore in generale** rispetto alla concorrenza della tua zona.

Il lavoro di posizionamento è dunque un lavoro mentale fortemente analitico e altamente creativo, che **porta il prodotto o il marchio a prendere una posizione specifica** nella mente del consumatore spingendolo ad acquistare o ad associare una determinata immagine o emozione al marchio.

Il Referral Marketing ne otterrà un enorme beneficio in quanto il posizionamento contribuisce fortemente alla soddisfazione di 4 dei 6 principi della persuasione (R. Cialdini): reciprocità, impegno e coerenza, autorevolezza (o autorità); riprova sociale. ■

Massimiliano Di Rita
Management Academy Scuola di Formazione Green Academy, Specialista in Referral Marketing, Certified Convergent Marketing.

IL CONTROLLO DI GESTIONE

PER IL REPARTO TECNICO



COME
CONDURRE
AL MEGLIO
LA SALA CORSI

Il controllo di gestione aziendale riguarda in generale la raccolta di tutte le informazioni rilevanti (non solo di tipo economico) e la loro analisi al fine di supportare le decisioni aziendali in modo più oggettivo evitando di “navigare a vista” senza il supporto di dati ed indicatori oggettivi.

La produttività in sala corsi

Per questo tipo di analisi può esserci di aiuto un **software gestionale** o un'applicazione utilizzata per la prenotazione dei corsi o, in alternativa, è possibile costruire autonomamente un data base informativo, costruito anche a partire dall'utilizzo di report cartacei, contenente tutte le informazioni che riteniamo interessanti ed utili per la valutazione dell'andamento dell'attività corsistica.

Software gestionali e specific report

Con le restrizioni causate dalla pandemia molti gestori hanno dovuto dotarsi di sistemi di prenotazione digitale per garantire e gestire i flussi all'interno della

palestra nel rispetto delle norme emergenziali. Queste procedure e/o applicazioni/software gestionali hanno permesso ai gestori di avere **una possibilità di analisi in più** come ad esempio, oltre all'ingresso, anche quanti corsi segue ciascun cliente, quali e quante volte su base settimanale, mensile ecc. A seconda del tipo di servizio e del tipo di abbonamento che si propone, l'obbligo della prenotazione è indispensabile come nel caso di strutture con sale corsi molto piccole o centri che adottano un business model tipo “boutique” e/o servizio di *personal group*.

Per le strutture più tradizionali dotate di ampie sale corsi l'obbligo di prenotazione può essere “meno necessario” almeno fino a quando non viene raggiunta la massima capienza delle o nel caso di corsi che prevedono l'utilizzo di presenti in numero limitato.

In ogni caso le informazioni estrapolabili dai gestionali o dall'utilizzo di appositi report che gli istruttori devono consegnare alla direzione a fine giornata, ci permette di ricavare molte ed **utili informazioni riguardo l'andamento delle attività di gruppo**.

Il valore delle informazioni

Quando per ogni attività svolta conosci la data in cui è stata svolta, da quale istruttore, in quale sala, la durata, il numero di presenze totali, quelle maschili ed il numero di

persone alla loro prima esperienza, si possono fare un'attività di BI (business intelligence) molto approfondita ricavando specifici report in modo automatico con i quali fare le analisi ritenute più importanti e **prendere le migliori decisioni per ottimizzare questo reparto tecnico**.

I dati possono poi essere raccolti e raggruppati in diversi modi, su base temporale (analisi settimanale, mensile, annuale) apprezzando anche i trend e non solo i valori assoluti in un intervallo temporale ristretto.

Si possono fare analisi specifiche sul singolo istruttore per capire meglio i suoi punti di forza e le aree di miglioramento e anche fare dei confronti con altri colleghi o target di riferimento.

Sono dati che ci servono a capire anche quanto i clienti sono più fidelizzati all'istruttore o al metodo (tipo di corso e modalità di svolgimento).

Se da una parte è normale che non tutti i trainer siano allo stesso livello tecnico e che abbiano lo stesso gradimento relazionale da parte dei clienti, dall'altra l'imprenditore deve fare in modo di limitare la dipendenza dei clienti ai propri trainer per ovvi motivi strategici.

Definire degli obiettivi specifici in presenza

Per un'analisi corretta è necessario partire dalla **determinazione dell'obiettivo di presenze attribuito a ciascuna attività**, proprio come viene fatto con quelli economici.

Questo valore è importantissimo perché da questo derivano le valutazioni sul corso, anche di tipo economico, e quelle sugli istruttori, non solo in termini di numeri di presenze in assoluto, ma anche in relazione alla potenzialità della sala, al tipo di corso e alla fascia oraria in cui è proposto.

Le variabili da tenere in considerazione sono diverse:

- la bravura/esperienza dell'istruttore ed il suo costo orario;
- il tipo di attività che vogliamo inserire: per le attività più innovative e/o dedicate a target particolari si possono, almeno inizialmente, prevedere obiettivi inferiori rispetto ad attività più consolidate e adatte a tutti;
- la dimensione della sala e/o il numero di attrezzature disponibili;
- il periodo della stagione, il giorno e l'ora in cui vengono inseriti tenendo bene in considerazione il flusso di accessi suddivisi per giorno, fascia oraria e sesso;
- la coesistenza di più proposte nell'unità di tempo ed il target che si cerca di attrarre.

Con queste valutazioni l'obiettivo che si definisce diventa un attendibile punto di riferimento sul quale poter fare delle **valutazioni oggettive**. È possibile, infatti, impostare dei calcoli automatici che attribuiscono una valutazione per ogni attività svolta a seconda della percentuale di presenze rispetto al focus definito. Ad esempio una valutazione sufficiente potrebbe essere quella derivante da una % di presenze dal 60% in su mentre in caso di una % inferiore la valutazione potrebbe non essere sufficiente.

Le azioni correttive su basi oggettive

In questo modo si capisce in maniera oggettiva se è necessario prendere in considerazione azioni come:

- attribuire ad un altro istruttore la stessa attività;
- modificare il tipo di attività

mantenendo però stesso istruttore, giorno ed orario;

- mantenere stesso istruttore ed attività ma modificando leggermente l'orario e/o i giorni;
- eliminare definitivamente questa attività dal palinsesto senza sostituirla con altro;
- mantenere tutto invariato e concordare con l'istruttore delle condizioni economiche diverse fino a quando il corso non avrà raggiunto una valutazione almeno sufficiente in una logica "win-win".

Da costo fisso a costo variabile

La valutazione oggettiva data ad ogni attività ci permette anche di adottare un criterio di remunerazione diversa (su più livelli) e più meritocratica per gli istruttori, **trasformando quello che è tipicamente un costo fisso** in un costo variabile o almeno semi fisso. In questo modo gli istruttori più meritevoli e proattivi sarebbero maggiormente motivati ad intraprendere azioni autonome di promozione e fidelizzazione alle quali corrisponderebbero anche livelli remunerativi più equi, stimolanti, fidelizzanti e gratificanti. Una volta che abbiamo il nostro database di informazioni, attraverso un apposito software di business intelligence (o anche dei semplici fogli di calcolo integrati) possiamo fare analisi numeriche e grafiche di vario tipo, a partire dalla valutazione mensile di ciascun istruttore con il quale confrontarsi periodicamente per condividere questi risultati e valutare insieme le eventuali azioni correttive. Queste informazioni e analisi permetterebbero un'ottimizzazione dell'orario corsi anche dal punto di vista economico ottenendo un significativo risparmio traducibile direttamente in un incremento dell'utile aziendale.

Oltre l'aspetto economico queste analisi consentono di **valutare anche le attività di maggior successo e gradimento** che di conseguenza potrebbero essere potenziate rispetto a quelle di minor appeal.

Trend di crescita ed altri KPI

Un altro tipo di valutazione utile è quella di vedere settimana dopo settimana se le attività svolte hanno un trend di crescita, un trend stabile o se il numero di presenze diminuisce sia a livello di singola attività che di performance specifica per ogni singolo trainer.

Altre informazioni utili sono quelle relative alla media presenze per singola attività, per istruttore, la % di presenze maschili rispetto a quelle femminili, la % di nuovi utenti, il tasso crescita della singola attività, l'età media dei partecipanti alle singole attività ecc.

Altri indici importanti possono essere ricavati mettendo in relazione il totale delle presenze ai corsi in una settimana rispetto agli ingressi totali registrati.

Rapportando semplicemente il totale di presenze ai corsi rispetto al totale degli ingressi avuti in una settimana, si ottiene un "indice di frequenza corsi" ci dà un'idea di quanto sono importanti le attività di gruppo nel modello di business adottato.

Un modello di business tipo "low cost" che solitamente prevede un numero molto limitato di corsi avrà un indice molto più basso rispetto ad un modello di business "premium" o di "fitness boutique" nei quali il numero e la qualità delle attività di gruppo proposte ha un ruolo strategico fondamentale anche per quanto riguarda il posizionamento e la corretta definizione del pricing. Il controllo di gestione quindi **deve essere un'attività che coinvolge anche il reparto tecnico** e guidare le decisioni aziendali su basi numeriche oggettive per migliorare la qualità del servizio e di conseguenza anche gli andamenti economici aziendali. ■

Patrizio Viani

Consulente aziendale con oltre 25 anni di esperienza nel settore del fitness. Cofondatore della Business Unit Strategy4Fitness by AKSILIA Srl (consulenza fiscale e gestionale per centri fitness) autore di "Tutti i numeri del Fitness".
p.viani@aksilia.com

L'IMPORTANTE VALORE DELLA PRIMA IMPRESSIONE



**L'OCCASIONE
NON SI RIPETE,
COME ESSERE
COERENTI E
CONQUISTARE**

Quando si parla di prima impressione siamo tutti consapevoli dell'importanza del suo valore e, proprio per questo motivo, scopriamo insieme il perché è importante prepararsi agli eventi della vita personale e professionale, con una maggiore attenzione. Questa citazione di

Oscar Wilde ritengo sia sempre la più accreditata: *“Non c'è mai una seconda occasione per fare una buona prima impressione la prima volta”*.

La prima impressione ci coinvolge in ogni ambito della nostra vita ovverosia nelle nostre relazioni personali e professionali.

Quando abbiamo vissuto spiacevoli impressioni, seppur possa essere passato molto tempo dall'evento, abbiamo probabilmente scarso piacere o desiderio di riviverle una seconda volta.

Pochi secondi così importanti

Vi sono diversi studi legati al giudizio intuitivo che rinforzano la

convincione della importanza e del valore della prima impressione. Un approccio molto interessante è il cosiddetto *Thin-slicing* (dare un giudizio in pochi secondi, letteralmente, fare a fettine), termine utilizzato nel 1992 dagli psicologi, *Nalini Ambady* e *Robert Rosenthal*, nel quale, in un brevissimo arco di tempo (alcune analisi riducono a due secondi) destrutturiamo e troviamo schemi e modelli per situazioni o persone, per farcene un'idea e prendere le nostre decisioni.

Il tutto con pochissime informazioni e in maniera totalmente inconscia. Questa nostra capacità di giudizio spesso ci supporta nel prendere decisioni spontanee che possono in



alcune circostanze, salvarci la vita: una nota di attenzione deve essere riposta in questo approccio, perché trattandosi di un processo inconscio, il *thin-slicing* può essere anche condizionato dal nostro pregiudizio e, quindi, portarci a prendere decisioni affrettate che a volte non corrispondono ai nostri desideri. Siamo letteralmente senza parole nel pensare che in così pochi attimi ovvero **in un batter di ciglia, noi abbiamo già valutato la situazione** e soprattutto, abbiamo elaborato una prima impressione. Proviamo a declinare questo spunto di riflessione nel nostro contesto professionale, soprattutto nell'ottica e visione di un potenziale cliente che visita il nostro club.

Confermiamo e allineiamoci all'immagine che diamo

Quando un potenziale cliente entra nel nostro club, devono verificarsi una pluralità di prime impressioni, perché la sommatoria di positive circostanze, convince il potenziale cliente a iscriversi nel nostro club rispetto alla concorrenza.

Chiamo questo aspetto **"congruenza e allineamento"** tra i settori dell'accoglienza, tecnico e commerciale.

Il potenziale cliente che ha deciso di visitare il nostro club sicuramente ha già avuto modo e tempo di maturare una prima impressione visitando il nostro sito e le nostre pagine social, consultando ogni angolo virtuale del nostro club, il nostro valore, i servizi proposti, e il nostro staff.

Proprio per questi peculiari aspetti, quando il potenziale cliente entra fisicamente nel nostro club, vuole avere la certezza e la conferma, che la sua prima impressione sia convalidata e che **soddisfi le aspettative** che ha maturato visionando i nostri canali social e che lo hanno motivato a venire da noi. Se il nostro sito illustra attraverso delle immagini una pluralità di colori e delle parole che corrispondono ai nostri valori, sarà importante, determinante e fondamentale, che il potenziale cliente le ritrovi alla sua prima

visita al club in particolare in tutti quegli aspetti della comunicazione coordinata tra i settori e le proposte ricevute. Se le immagini sui canali social e sito web corrispondono a persone atletiche e sorridenti, deve essere nostra cura anche in un ambito di selezione dei professionisti che lavoreranno per il nostro club, che si allineino e soddisfino l'immagine che noi divulghiamo al fine di **mantenere una piena congruenza tra ciò che illustriamo e ciò che proponiamo di essere.**

Se sul sito il potenziale cliente ha l'opportunità di poter fare un "tour virtuale" per visionare spazi e attrezzature, tutte le tre aree ovvero dell'accoglienza, del commerciale e del tecnico, dovranno fisicamente fare vedere e illustrare cosa c'è all'interno del club, quali sono i servizi proposti e conoscere perfettamente ogni angolo ed eventuali punti o note critiche del nostro club. Possiamo immaginare che il potenziale cliente, abbia maturato visitando i nostri canali social, un'ottima impressione e che la sua valutazione sia da 1 a 10 valutata con un 10 e **ogni incongruenza che ritrova durante la visita al club, limiti ogni sua potenziale scelta di iscrizione** perché quanto illustrato è diverso o distante oppure poco in linea alla sua iniziale valutazione e prima impressione.

Quindi possiamo anche asserire che quando un potenziale cliente durante la visita al club ci dice *"ci penso"* ovvero nota delicata per ogni consulente fitness, potrebbe essere che il riscontro maturato dal potenziale cliente è probabilmente disallineato tra la prima impressione maturata mediante la visione sui canali social, e tutte le circostanze reali e tangibili che ha trovato durante la visita di persona.

Come sempre formazione e controllo costanti

Quali sono le azioni che un club può mettere in atto affinché ci sia sempre una perfetta corrispondenza tra ciò che illustriamo sulle pagine social e quando realmente proponiamo?

Nei fitness club di successo sono costantemente sviluppati dei progetti formativi con una declinazione teorica, pratica e comportamentale, orientata a innalzare sempre di più qualità dei servizi proposti e un costante e perseverante allineamento tra tutti i settori operativi, arricchendo per tutti gli operatori e tutti i settori del club, le competenze legate alle soft skills. Questi progetti formativi devono avere lo scopo di far raggiungere obiettivi ben costituiti. Questi obiettivi si raggiungono solo dopo un'appropriata valutazione e analisi dei bisogni del club in condivisione con le strategie che si vogliono perseguire per ottenere risultati misurabili e tangibili. L'orientamento formativo all'interno del club, ritengo sia indispensabile non in maniera estemporanea ovvero, il rappresentare una costante che deve di pari passo seguire l'aumento degli iscritti al fine di **continuare costantemente a fare una buona prima impressione** unita allo stupore e alla sorpresa, che rappresentano per il cliente, motivi di orgoglio e di appartenenza. Per l'imminente futuro ci aspettano obiettivi molto sfidanti e qualificanti proprio perché dobbiamo sempre, a ogni "respiro", saper fare una buona prima impressione.

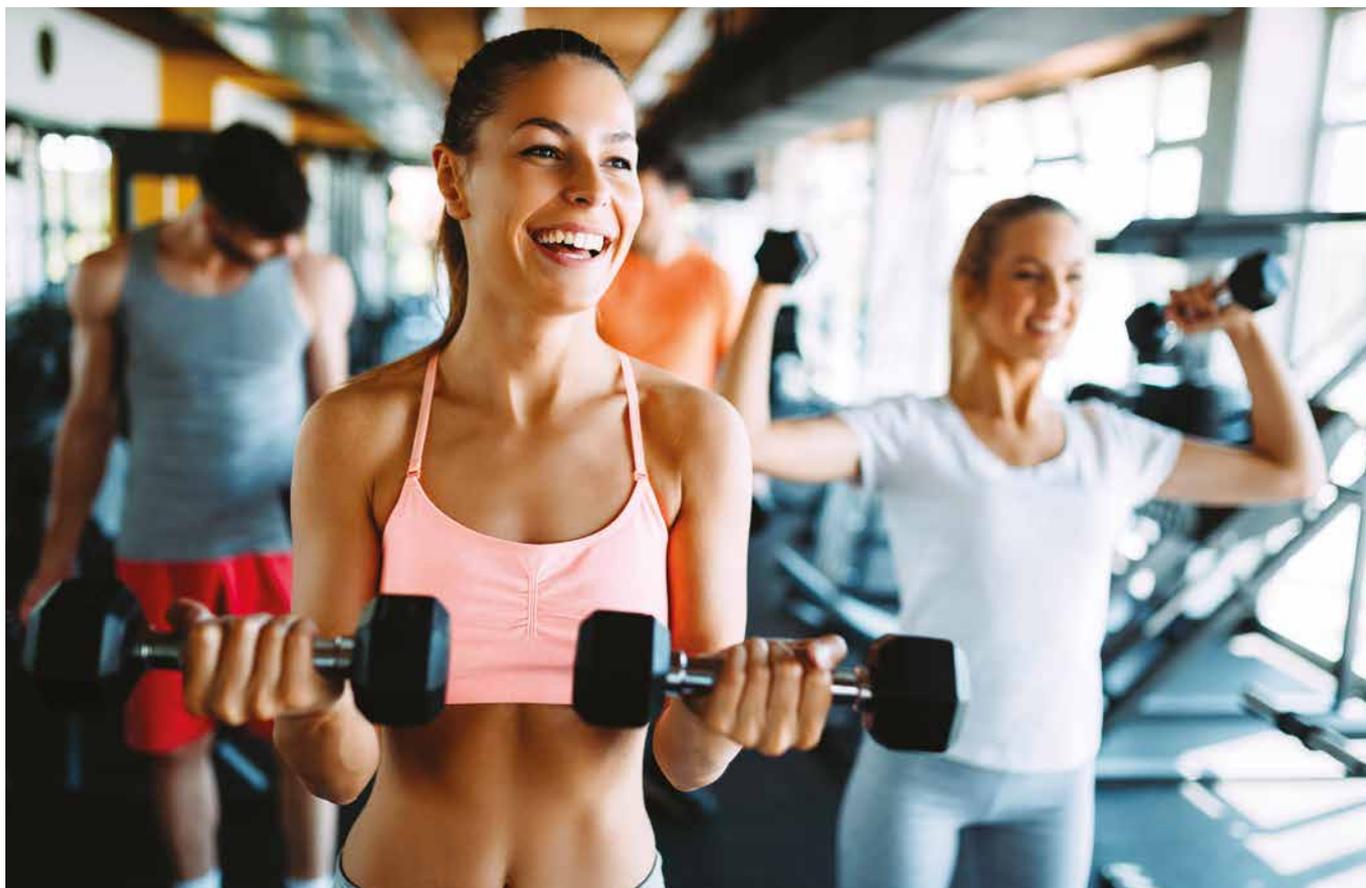
Con le logiche illustrate e attuando progetti formativi, i club rinforzeranno e renderanno uniche le proprie identità, e sarà auspicabile una maggiore diffusione del verbo della cultura del *Benessere e Bellezza*.

Vi lascio uno spunto di riflessione con questa frase: *"Se volete qualcosa di nuovo, dovete smettere di comportarvi nel vecchio modo"*
Peter F. Druckner. ■

Sandro Castellana

Formatore e consulente sportivo ed aziendale, per le materie sulla comunicazione, motivazione e team building per le società sportive e commerciali. Docente per la scuola dello sport Coni Lombardia e per Issa Europe per i modelli relazionali, comunicativi e di coaching, per tutti gli operatori e professionisti della salute.
info@sandrocastellana.it

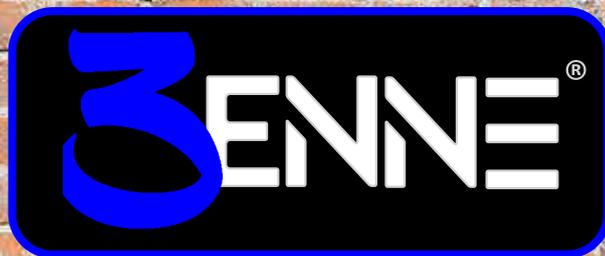
UNO SGUARDO AGGIORNATO SULLE OPINIONI DEGLI ISCRITTI ALLE PALESTRA IN ITALIA



PAOLO MENCONI, PRESIDENTE
DI IFO INTERNATIONAL FITNESS
OBSERVATORY CI PARLA DEI DATI
DI UNA IMPORTANTE RICERCA
SUGLI USERS/ISCRITTI IN PALESTRA,
CONDOTTA CON IL SUPPORTO DI TEAM
SYSTEM, E INDIRIZZATA A OLTRE 30.000
ISCRITTI NELLE PALESTRE ITALIANE

Buongiorno Paolo. Nell'articolo pubblicato sullo scorso numero della nostra rivista, ci hai parlato della ricerca condotta da IFO sui Club/palestre. L'Osservatorio Internazionale del Fitness ne ha realizzata recentemente anche un'altra molto importante, su chi in palestra ci va. Puoi raccontarci che cosa è emerso dalle domande che avete rivolto a più di 30.000 iscritti nelle palestre italiane?

Molto volentieri. L'obiettivo primario di IFO International Fitness Observatory, come ormai è



ONLINE FITNESS STORE

www.3enne.net



Cardio
Macchine Isotoniche
Gabbie e Accessori
Manubri
Bilancieri e Piastre
Kettlebells
Pavimentazioni
Arredi Spogliatoio
e tanto altro ...

BROKER SERVICE

Selezioniamo per i nostri clienti
prodotti professionali
dei migliori marchi

GARANZIA

- ✓ Miglior prezzo
- ✓ Pronta consegna
- ✓ Sconto superiore al 50%



noto a tutti, è quello di monitorare costantemente quanto sta succedendo nel mercato e fornire agli operatori del settore, sia in Italia sia all'estero, le informazioni necessarie per creare le condizioni favorevoli a uno sviluppo reale e concreto.

Con il contributo di **Team System**, dopo le analisi svolte sui club/palestre, è stata realizzata una nuova ricerca per conoscere la reale situazione del Fitness nel nostro Paese, analizzandola dalla parte degli utilizzatori.

Per raccogliere i dati, abbiamo realizzato un ricco questionario che è stato inviato a oltre 30.000 users/iscritti in club/palestre in tutta Italia, ricevendo una grande quantità di dati e di informazioni che ci permettono di disegnare un quadro piuttosto realistico dell'attuale situazione.

Rendere pubblici i dati di questa importante ricerca, mi auguro possa contribuire ad aiutare i proprietari e i manager dei club/palestre italiani per individuare le aree di potenziali miglioramenti del servizio offerto ai loro clienti. Dopo questa premessa, entriamo nel vivo di quest'ultima ricerca.

Abbiamo approfondito le motivazioni per le quali le persone si erano iscritte in palestra. Vediamo alcune risposte.

Alla domanda «perché hai deciso di andare in palestra» l'87% circa degli intervistati risponde «per essere e sentirmi in forma». Il 25%, circa, ci va per «perdere peso» e il 24% dichiara di frequentare un club/palestra per «rilassarsi». Solo il 10% lo fa per impiegare il tempo libero, e l'11% per una riabilitazione per risolvere un problema fisico. Un dato particolare è che poco meno del 9% dichiara di andare in palestra per fare nuove amicizie e socializzare.

Abbiamo anche chiesto quanto piace andare in palestra. Ecco le risposte: più del 92% dichiara che andare in palestra piace da «abbastanza a moltissimo», mentre solo l'8% «deve andarci» e, infatti,

dichiara che gli piace poco o per niente.

Il 60% degli iscritti frequenta la propria palestra, almeno 3 volte la settimana, circa il 30% 2 volte e gli altri (il 10% circa), meno di 2 volte.

Abbiamo analizzato anche un importante concetto e cioè se il movimento fosse legato o meno al benessere psico-fisico

Per quanto riguarda la percezione che il proprio benessere sia legato al movimento, alla domanda «quanto il benessere è legato al movimento/andare in palestra», il 76% ha risposto «molto» e «moltissimo», anche il 22% ne è «abbastanza» convinto. Solo poco meno del 2% lo ritiene poco legato, e quasi nessuno ritiene che non ci sia una relazione. Oltre a questa domanda ne abbiamo posta un'altra: «è giusto considerare il movimento e andare in palestra una medicina preventiva?»

La risposta è decisamente molto chiara: oltre il 94% degli intervistati ha risposto positivamente con un netto «SI»; il 5 era indeciso, mentre solo l'1,1% ha risposto «NO», un segnale forte e chiaro di una acquisita consapevolezza da parte delle persone.

Un messaggio da parte di chi in palestra ci va e che dovrebbe e potrebbe aiutare tutti a considerare il fitness un settore importante per la salute e il benessere dei cittadini del nostro Paese.

Non potevano mancare le domande relative all'analisi della qualità dei servizi offerti nelle palestre/club

Per quello che riguarda la qualità del servizio offerto e quanto sia importante per gli iscritti ai club/palestre, un dato interessante è che oltre il 94% ritiene che lo sia «molto» e «moltissimo».

Se da un lato, il 74% degli intervistati ritiene che l'accoglienza in reception sia importante, una percentuale decisamente superiore, oltre il 96%, ritiene che la professionalità dei trainer e degli istruttori sia fondamentale

per la scelta e la fidelizzazione ad un club/palestra. Investire sulla professionalità dei propri staff, con un aggiornamento costante dei trainer e degli istruttori, potrà essere quindi una delle chiavi di successo per il futuro di un club/palestra.

Con il Covid, il Fitness on-line ha avuto un enorme sviluppo. Vediamo cosa ne pensano oggi gli iscritti in palestra anche in un'ottica di aggiornamento dei propri listini

Parlando del Fitness on-line, il 54% degli intervistati dichiara che anche in una ritrovata normalità sarebbe interessato a seguire qualche corso on-line erogato dalla propria palestra/club, ma oltre il 71% non sarebbe disposto a pagare una quota del suo abbonamento per seguire corsi on-line.

Solo l'8,6% sarebbe interessato a iscriversi con un abbonamento esclusivamente on-line, mentre l'81% risponde di non essere assolutamente interessato ad abbonamenti esclusivamente online.

A conferma del diffusissimo desiderio delle persone di seguire corsi con un «istruttore in carne e ossa» nel proprio club, quasi il 94% degli intervistati dichiara che le attività online non possono sostituire un vero istruttore.

Conclusioni

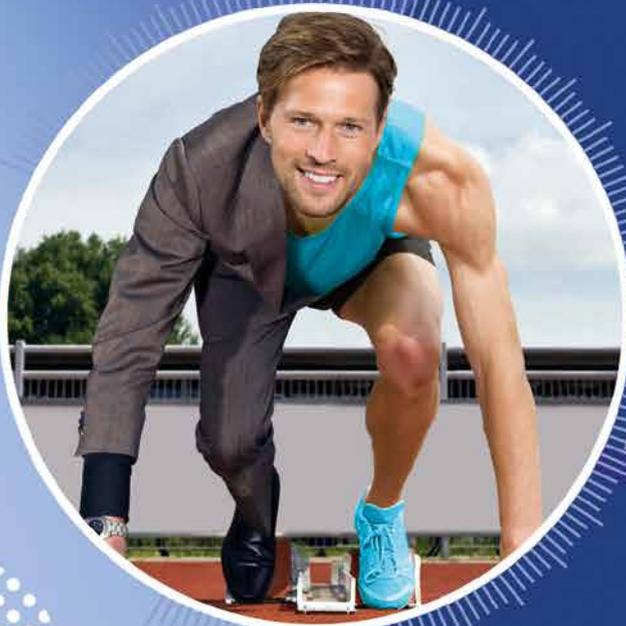
Mi auguro quindi che questi dati e le nostre ricerche possano essere utili ai club/palestre nel nostro Paese a prendere le giuste misure per rispondere in modo adeguato a questa fase di trasformazione e possano gettare le fondamenta per uno sviluppo positivo nel prossimo futuro.

Auguro a tutti buon lavoro e uno splendido 2023, ricco di successi personali e professionali. ■

Paolo Menconi

“L'uomo dei numeri” e Presidente di IFO International Fitness Observatory
info@ifo.academy
www.ifo.academy

Entra in ANIF



Fai crescere la tua azienda sportiva

Essere Socio ANIF significa



Poter contare quotidianamente su un'associazione che fornisce consulenza e assistenza.



Fare squadra con le istituzioni per dare voce al mondo dei centri sportivi.



Essere presenti a livello internazionale con progetti a supporto della salute e dell'attività fisica.



Partecipare a convegni ed eventi formativi organizzati in sinergia con i nostri partner.



Accedere a studi e ricerche di mercato per capire le tendenze ed essere preparati alle sfide del futuro.



Avere accesso a convenzioni e partnership privilegiate grazie ad un Pool di operatori (aziende e scuole di formazione) legate ad ANIF.

Affiliati a
37,5 €
al mese



bit.ly/ANIF_socio

Supporter



Media Partner



Partner

