

LA PALESTRA

DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS



WWW.LAPALESTRA.IT

Tutti pazzi per ChatGPT

cosa può fare l'Intelligenza Artificiale per la vostra palestra

Cinque campagne di Fitness Marketing

per far decollare le vendite del tuo centro

Fit Influencer

quando sceglierli e quando crearli?

Personal Trainer CERCASI

Il proprio staff è il riflesso dell'immagine del proprio centro

Lead to Member

come convertire i contatti online in abbonamenti

8.500 copie distribuite gratuitamente in tutta Italia



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



UPTIVO

MATTER OF INTENSITY



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

INSISTERE
PERSISTERE
E MAI
DESISTERE



Jedid San Vito al T. (PN)

FITNESS[®]
STUDIO.it

di Tony Fumagalli

FORNITURA DI
ATTREZZATURE
SPORTIVE DA NOI
RICONDIZIONATE
TECHNOGYM

FITNESS STUDIO SRL

Via Casabianca, 5

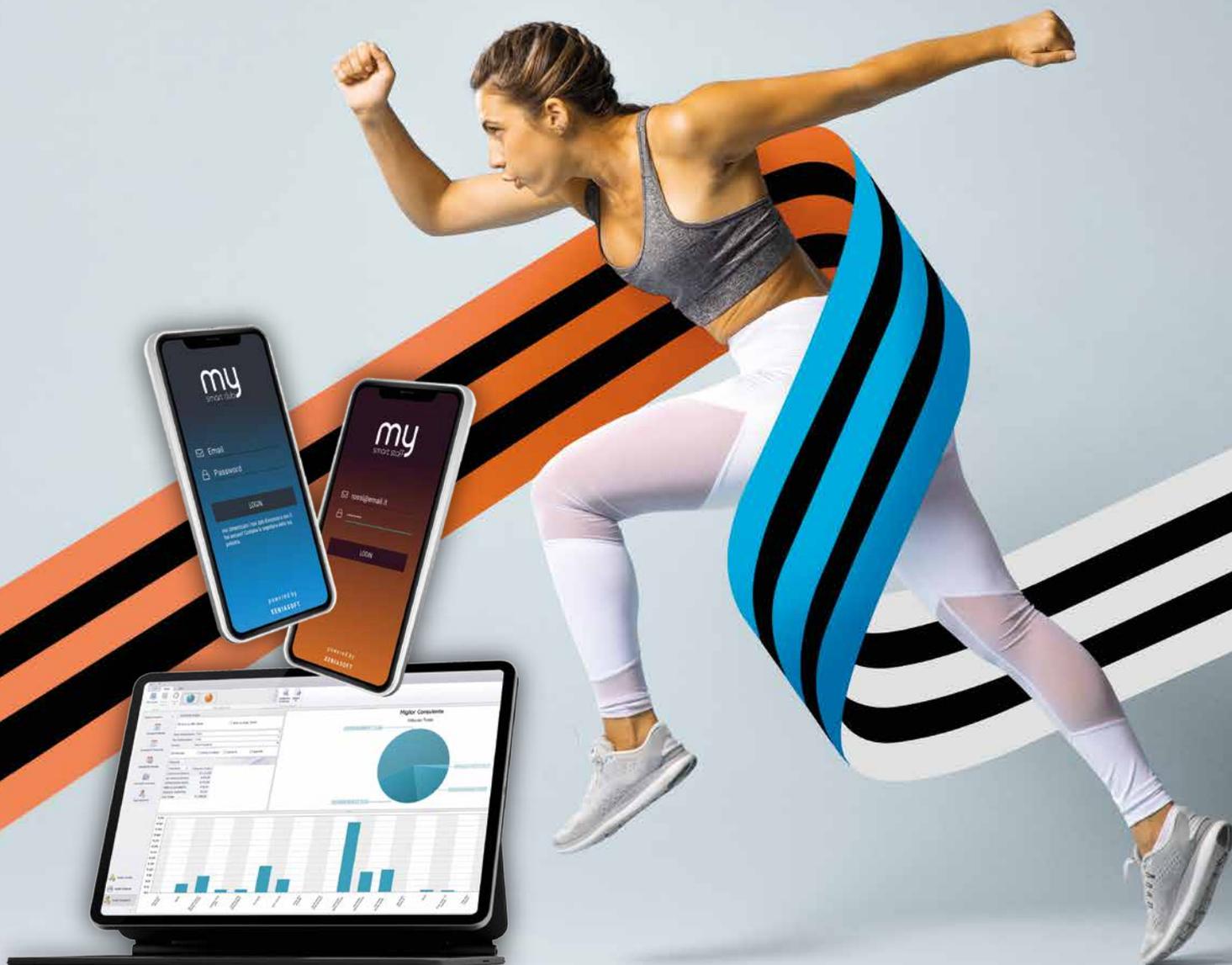
33078 San Vito al Tagliamento (PN) Italia

Cell. 338 6525777 | Tel +39 0434 857012

www.fitnessstudio.it

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

**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.



**INCREDIBILE
REGALO
IN OMAGGIO**
OLTRE 297€
DI INFORMAZIONI
FONDAMENTALI
PER CREARE
UN CLUB SOLIDO
E PROFITTEVOLE

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 apriti al cambiamento

RICHFIT

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

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XVIII - N.105
marzo/aprile 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, Massimiliano Di Rita,
Marco Magnani, Fabio Marino, Marco Massari,
Elisabetta Pea, Emanuele Pianelli, Gerardo
Ruberto, Roberto Selci, Cristian Valente.

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, scrivete a
cesare.salgaro@lapalestra.it
oppure chiamaci al 342.1168712

LA PALESTRA

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

Dati e caratteristiche tecniche dei materiali e dei prodotti che vengono presentati nella rivista sono generalmente forniti dalle case produttrici, non sono comunque tassativi e possono essere soggetti a rettifiche. La presentazione di prodotti è a titolo gratuito, le eventuali presentazioni sponsorizzate sono indicate come tali. La Api Editrici S.r.l. declina ogni responsabilità circa l'uso improprio delle tecniche che vengono descritte al suo interno. L'invio di fotografie alla redazione ne autorizza implicitamente la pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo e su qualsiasi pubblicazione anche non della Api Editrici S.r.l. ma anche di terzi cui la stessa Api Editrici abbia autorizzato la 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.105

RICHFIT
IL COLLEZIONE DI INTEGRATORI PER IL FITNESS

UPTIVO
MATTER OF INTENSITY

metafit
HIIT TRAINING

FITNESS
STUDIO.it
di Tony Fumagalli

Pago**DIL**
by Cofidis

impulse it
by fitness

wheel
MILANO

XeniaSoft
Soluzioni Informatiche

WELLNESS POINT

upWell
Lavorare con stile e salute

Siamo Media Partner di:

europa active
EUROPEAN ACTIVE LEADERSHIP

ANIF
ASSOCIAZIONE ITALIANA NUTRIZIONE E FITNESS

RiminiWellness

C/WAS
FitnessPerLeSport

FIBO GLOBAL
FITNESS

BIMESTRALE GRATUITO - N. 105 - ANNO XVIII - MARZO/APRILE 2023

LA PALESTRA

DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS

Tutti pazzi per ChatGPT
cosa può fare l'Intelligenza Artificiale per la vostra palestra

Cinque campagne di Fitness Marketing
per far decollare le vendite del tuo centro

Fit Influencer
quando sceglierli e quando crearli?

Personal Trainer CERCASI
Il proprio staff è il riflesso dell'immagine del proprio centro

Lead to Member
come convertire i contatti online in abbonamenti



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



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

+39 3421168712

info@lapalestra.it

WWW.LAPALESTRA.IT



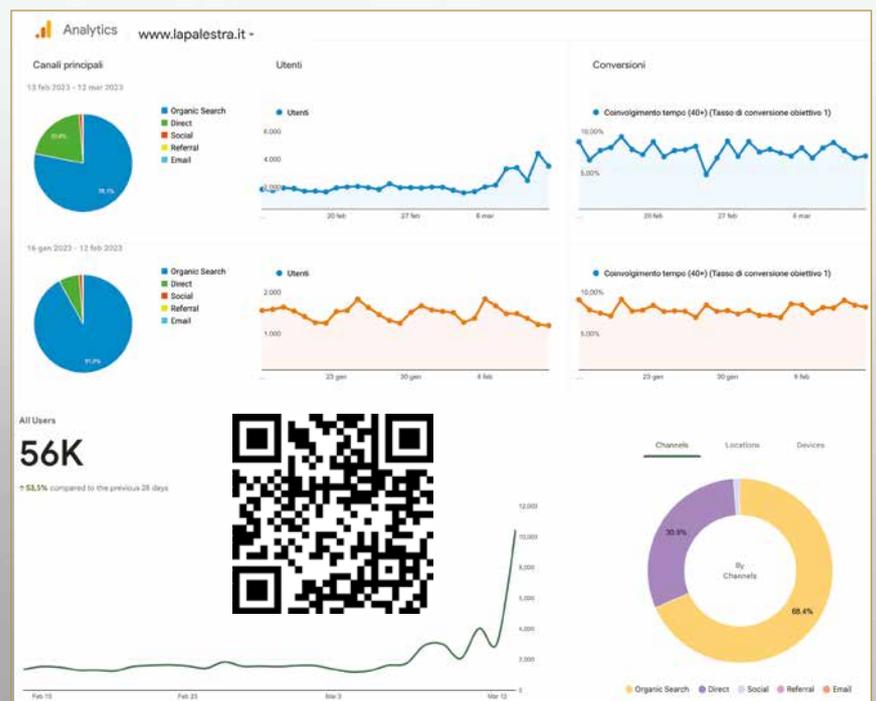
La Palestra

"Mi piace": 78.681 • Follower: 27.427

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

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

**Ecco alcuni dati del nostro sito
con più di 15.000 visite al giorno in aumento**



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

+39 3421168712

info@lapalestra.it

www.lapalestra.it

Seguici anche su



Cofidis

IL PARTNER IDEALE PER SOSTENERE LA CRESCITA DEL TUO BUSINESS



**CARTA,
CONTANTI O
PAGODIL?**

Negli ultimi anni è sicuramente nata una nuova consapevolezza: il **wellness** – e quindi il benessere a 360 gradi che comprende la salute, la forma fisica, la nutrizione e l'aspetto fisico – è diventato un elemento fondamentale nella vita delle persone; a sostenerlo è l'81% dei consumatori. Questo mercato, secondo una ricerca di *McKinsey*, ha raggiunto nel 2022 1,5 trilioni di dollari a livello globale e si stima continuerà ad aumentare del 5-10% ogni anno.

Cofidis Italia, da sempre attenta ai nuovi trend e con uno sguardo costante verso il futuro, ha compreso fin da subito le tendenze e il potenziale del settore del fitness e ha messo a disposizione dei propri Partner strumenti davvero efficaci ed innovativi, per supportarli in una crescita del business costante e veloce.

PagoDIL by Cofidis rappresenta proprio la sintesi perfetta di questo. È, infatti, lo strumento di dilazione di pagamento, ideato da Cofidis, che ha rivoluzionato il mondo dei pagamenti e che da oltre dieci anni viene utilizzato da alcuni dei player più rilevanti nel mercato del fitness. Grazie a questo innovativo strumento, Cofidis riesce ad offrire a tutti i propri partner l'**affidabilità** e l'**esperienza** che solo una realtà solida - principale player nel settore del credito al consumo - può avere.

Le caratteristiche di questo servizio, **rapidità, sicurezza e innovazione**, lo rendono un unicum rispetto all'offerta dei competitor. **PagoDIL by Cofidis** offre, infatti, una soluzione di pagamento che permette di rendere il momento dell'acquisto un'esperienza davvero smart, immediata e senza alcun rischio per i consumatori. Ai clienti, infatti,

viene data la possibilità di portare a termine i propri acquisti scegliendo una tipologia di dilazione tailor-made, grazie a importi rateizzabili fino a 3.500€ in 12 mesi, senza giustificativo di reddito e senza costi aggiuntivi, con un effetto importante sul loro potere di acquisto che - in questo modo - aumenta sensibilmente. Ma i vantaggi sono molti anche per i Partner convenzionati, che proprio grazie al servizio, possono incassare subito l'importo, migliorando la gestione del cash flow del proprio centro, avviare la richiesta di dilazione in modo semplice, veloce e totalmente digitale grazie allo **SmartPOS**. Questo strumento è dotato di sistema Android, che permette di utilizzarlo come se fosse uno smartphone, semplicemente collegandolo alla rete WiFi e di fotocamera integrata, per acquisire i documenti dei clienti eliminando burocrazia e consumo o archiviazione di carta. Lo SmartPOS, grazie ad una nuova evolutiva che integra il servizio Acquiring, permette di accettare tutte le altre transazioni elettroniche, evitando di avere più dispositivi per i pagamenti e contenendo i costi di esercizio.

Un elemento distintivo nell'offerta di Cofidis ai propri Partner, grazie all'**esperienza di acquisto unica e veloce** che si conclude in soli 3 minuti.

PagoDIL, inoltre, consente il pieno rispetto della privacy del consumatore. Secondo Cofidis, infatti, **sicurezza e trasparenza** sono due valori imprescindibili, da tenere sempre in considerazione nell'implementazione di nuovi servizi. Per questo, durante il pagamento non vi è accesso ad alcun dato personale del conto corrente dell'acquirente, ma viene registrato esclusivamente il codice IBAN necessario per l'addebito delle rate senza intaccarne il plafond mensile. Allo stesso modo l'esercente per acquisire l'anagrafica del cliente, dovrà solo inserire la tessera sanitaria all'interno del **SmartPOS** e fotografare il documento di identità. In pochi minuti e semplici passaggi, sia l'operazione di acquisto che quella di dilazione si concludono con successo.

PagoDIL by Cofidis, proprio grazie alle sue innovative caratteristiche sta riscuotendo da anni un vero e proprio successo sul mercato; sono circa **70 i nuovi Partner** che hanno deciso di attivare questo servizio e le transazioni sono in continua crescita, a riprova di come il servizio



offerto sia veramente efficiente, di alto livello e continui a rappresentare un'opportunità, oltre che una soluzione vantaggiosa per tutti i Partner convenzionati.

Consapevoli che per essere davvero efficaci sul mercato è necessario innovare sempre, **Cofidis** continua ad investire nella ricerca, per offrire ai propri Partner servizi che consentano di **aumentare conversion rate e ticket medio di vendita**, apportando un concreto aiuto alla realizzazione dei loro business e, per i loro clienti, servizi che garantiscano una **custode experience d'eccellenza**. Cofidis, in particolare, offre soluzioni di pagamenti dilazionati anche per le transazioni online e in completa mobilità, come **PagoDIL e-commerce**, che ha rivoluzionato l'esperienza d'acquisto per lo shopping online. Attraverso l'installazione facile e veloce di un plug-in sul sito, **PagoDIL e-commerce** abbatte le barriere del check-out e agevola la finalizzazione dell'acquisto riducendo l'abbandono del carrello, garantendo così l'aumento del tasso di conversione e del valore medio di acquisto.

PagoDIL By Cofidis, sia nella sua versione fisica sia in quella digitale, rappresenta sicuramente la massima espressione della continua ricerca e attenzione che Cofidis ripone nel proprio lavoro. L'azienda, infatti, vuole continuare a reinventare il momento di acquisto sia nel punto vendita che online, con un modello di business davvero sostenibile, innovativo e rivolto a qualsiasi generazione.

Oggi più che mai per consolidare e incrementare qualsiasi business non è più possibile prescindere da un'**offerta di pagamento digitale, innovativa e multicanale** e Cofidis rappresenta il Partner perfetto per assecondare questa richiesta del mercato.



www.pagodil.it/business/store

FIT INFLUENCER

QUANDO SCEGLIERLI E QUANDO CREARLI?



**FOLLOWER,
NANO E
MACRO
INFLUENCER,
HASHTAG,**

**UN SUPPORTO
FONDAMENTALE ANCHE
PER LE PALESTRE**

Una domanda che negli ultimi anni sempre più imprenditori del fitness si stanno ponendo, è se utilizzare o meno gli influencer nella propria strategia di marketing e come sceglierli.

L'**influencer marketing** comprende un insieme di attività che **prevede il coinvolgimento di un testimonial**, che possa testare e poi comunicare ai propri seguaci la validità di un marchio, di un prodotto o di un servizio.

Non sempre è necessario andare alla ricerca di un influencer famoso, ci sono anche altre alternative, possiamo cercarli all'interno delle mura del nostro club, **possiamo crearli o possiamo essere noi**.

L'influencer marketing

La scelta di investire sull'influencer marketing si fonda sulla fiducia reciproca.

I brand dovranno fidarsi dei propri testimonial, che attraverso

la creazione di contenuti coinvolgeranno un pubblico, che di conseguenza sarà portato a fidarsi. Questo tipo di scelta consente di costruire una relazione di fiducia più profonda con il pubblico, al contrario di campagne "mordi e fuggi".

Per questo motivo è importante che l'azienda distingua tra influenza e notorietà e sappia scegliere le persone giuste.

Quanti follower dovrebbe avere un fit influencer?

Altra caratteristica che definisce un influencer è il rapporto di follower, come si può immaginare, avere un seguito dedicato è una delle chiavi per avere successo.

Occorre tenere a mente che la dimensione del pubblico non fa di una persona un influencer, bensì è solo un parametro utilizzato per dividerli in categorie, infatti, non esiste un numero minimo per essere riconosciuto come tale, questo parametro è spesso confuso con il concetto precedente di notorietà. **Tutto dipende da ciò che si spera di ottenere dalla propria strategia.**

Sapevate che si può essere considerati influencer anche solo con un paio di centinaia di follower? Questo livello iniziale viene definito **nano influencer** ed è il punto di partenza di molti famosi guru del fitness. Una volta raggiunto questo livello, le opportunità di crescita sono infinite.

Nano influencer

Con questo termine s'intendono le persone che pur avendo un seguito limitato, ad esempio sotto i 10.000 seguaci, riescono a diventare dei punti di riferimento per una determinata nicchia di persone, hanno quindi un importante numero di commenti e like sotto i loro post e ricevono domande rispetto a ciò che condividono.

Perché sceglierli?

- Un piccolo pubblico aumenta la credibilità evitando l'effetto sponsor.
- Ha dei costi contenuti e spesso sono interessati anche a uno scambio commerciale (prestazioni sui social network in cambio di iscrizione in palestra o servizi accessori del club).
- Sono più facili da contattare poiché non ci sono intermediari.

La palestra vive di un pubblico specifico per questo un influencer con numeri importanti potrebbe creare dispersione di comunicazione e di budget, con un pubblico lontano dall'azienda.

Micro influencer

Per seguire la progressione naturale di un influencer, si passa dallo status di nano a quello di micro influencer, vale a dire qualcuno che abbia tra i 10.000 e i 20.000 seguaci. Quest'ultimo pubblica contenuti

attraverso uno o più canali social ed è seguito da un pubblico interessato e partecipe.

Perché sceglierli?

- Creano contenuti di alta qualità al fine di ottenere l'attenzione del loro pubblico.
- Può essere la soluzione ideale per raggiungere piccole nicchie e per conquistare la fiducia di settori che non hanno bisogno di testimonial prorompenti.
- Hanno dei costi relativamente contenuti.
- Riescono a creare delle community di persone interessate a seguirli.

Do It Yourself. Il mercato del fai da te

Come dicevamo all'inizio dell'articolo, non sempre è necessario andare alla ricerca di nano o di un micro influencer, **possiamo anche crearlo o controllare se frequenta la nostra palestra** e non lo sappiamo. Quando ad esempio una nostra trainer o un nostro iscritto pubblica una stories mostrando un esercizio specifico per addome o glutei e i suoi follower interagiscono chiedendo spiegazioni o replicando

lo stesso, ci troviamo di fronte ad un influencer.

In quel momento si sta introducendo nella vita di una o più persone con un esercizio da replicare in palestra o un piatto da inserire nella propria dieta. Sta quindi educando il settore merceologico e taggandosi presso il club ne aumenta l'engagement. Piccole azioni che in una strategia più ampia possono fare differenza per il centro fitness. Molte volte invece ci sono **istruttori, iscritti o titolari con un enorme potenziale ma poveri di contenuti e per questo poco incisivi.**

La scelta potrebbe essere quella di offrire un supporto marketing nella creazione di contenuti efficaci così da averne un doppio ritorno e per questo **stabilire la relazione su uno scambio reciproco.**

Come facciamo a creare o diventare Fitness Influencer?

Un **fitness influencer** è colui che condivide contenuti relativi all'allenamento, alla forma fisica e anche a idee di vita sana. Gli influencer del fitness possono





dedicarsi a una vasta gamma di attività diverse e specializzate. Se desiderate uno stile di vita attivo, diventare un influencer di fitness sui social media potrebbe essere la scelta perfetta. Il vostro obiettivo principale sarà la creazione di contenuti.

Identificare la propria area di competenza

Il passo iniziale per diventare un influencer del fitness è identificare la propria area di competenza. Il mondo del fitness è ampio, con molti tipi diversi di allenamenti e regimi su cui concentrarsi. Individuate ciò che vi rende diversi dagli altri nel mondo del fitness. Questo vi aiuterà a guadagnare l'attenzione dei vostri follower e la fedeltà verso il vostro marchio. Soprattutto, dovete credere fermamente in ciò che state condividendo con il mondo.

Sviluppare una strategia

Il passo successivo nel viaggio per diventare un influencer del fitness consiste nello sviluppare una strategia per raggiungere i propri obiettivi. Pensate a un nome accattivante e creativo, che i vostri follower ricorderanno facilmente. Cercate di fare in modo che sia strettamente legato al vostro obiettivo di fitness. È anche importante mantenere una coerenza su tutti i vostri canali social. Prendetevi il tempo di fare una piccola ricerca sulla disponibilità prima di impegnarvi.

Infine decidete qual è il vostro obiettivo finale quando si tratta di influenzare.

Farsi notare per i propri contenuti

Naturalmente, la chiave per imparare a diventare un influencer del fitness è la crescita del proprio pubblico e un modo è quello di far notare i propri contenuti sui social media, a tal proposito è importante identificare il proprio pubblico di riferimento.

Si tratta delle persone che si relazionano meglio con i vostri contenuti. Il vostro pubblico di riferimento deve essere interessato e pertinente per ottenere i migliori risultati. Ricordate che interagire con loro è un modo importante per farli ritornare. I vostri follower possono spesso avere domande su allenamenti o risultati specifici, assicuratevi di rispondere sempre.

Gli hashtag

Un altro modo per far notare i vostri contenuti è aggiungere hashtag ai vostri post che sono rilevanti per il settore del fitness, questo può aumentare la vostra visibilità. Può anche far sì che il vostro contenuto venga inserito nella pagina di esplorazione di Instagram. In questo modo i vostri post avranno un nuovo pubblico. Quando taggate aziende di fitness, marchi di abbigliamento o altri influencer, i vostri contenuti appariranno sotto i loro post taggati.

Maggiore è la visibilità del vostro profilo, meglio è.

Il tasso di coinvolgimento

Non si può concludere l'argomento fit influencer senza parlare del tasso di coinvolgimento. Quest'ultimo è uno degli strumenti analitici che le aziende cercano quando scrutano potenziali influencer con cui collaborare.

Si riferisce al grado di coinvolgimento attivo del pubblico con i contenuti. Confronta il numero totale di follower con il numero medio di like, reazioni, condivisioni e commenti per post. In sostanza, è una misura del rendimento dei contenuti.

Qual è il tasso di coinvolgimento target degli influencer del fitness?

Secondo recenti rapporti, il punto di riferimento è un valore compreso tra l'1% e il 5%.

Quando si pianifica come diventare un fitness influencer, un tasso di coinvolgimento più elevato è molto importante e può essere molto redditizio.

All'inizio della vostra attività di influencer, sperimentate diversi tipi di post. Questo vi permetterà di identificare le reazioni del vostro pubblico, sia positive sia negative. Per scoprirlo, potete anche utilizzare le opzioni dei sondaggi di Instagram nelle vostre storie.

Una volta chiarito l'aspetto teorico domandiamoci se il mercato del fitness e in particolar modo le palestre hanno bisogno di influencer.

La risposta non può essere che sì. Oggi sono una voce importante del piano marketing rispetto a iniziative specifiche e **rappresentano un supporto fondamentale, ad esempio nel lancio di nuove attività o aree del club.** ■

Elisabetta Pea

Consulente aziendale, specializzata in comunicazione efficace, vendita e marketing. Al fianco di titolari, gestori di centri fitness e operatori del settore da oltre 15 anni.

Partner di SCAL for fit, Società di Consulenza e Marketing; consulente presso Padel Start, società di consulenza e avviamento di centri Padel in Italia.
elisabetta.pea@scaiforfit.it



PROMO TAPIS ROULANTES AC4000

Il tapis roulant **stabile** e **silenzioso**, grazie alla colonna sovradimensionata, che garantisce la stabilità della **console di 18,5 pollici**, durante il movimento: quando la velocità raggiunge i 20 km/h, l'ampiezza di vibrazione del motore è inferiore a 0,003 mm!

AC 4000 è anche **sicura**: la colonna e la sua estremità inferiore sono avvolte nella copertura del motore per integrare al meglio la piattaforma di corsa.

La striscia di bordo è stampata con tecnica di estrusione e con stampaggio ad iniezione di ABS, per aumentare il coefficiente di attrito e migliorare le **prestazioni antiscivolo**.



PROMO STAIR CLIMBER XSC700

Silenziosa ed **ergonomica**, una novità assoluta per innovare davvero la tua palestra!

Completa di **caricabatterie per smartphone** e di grande **facilità d'uso** per i tuoi clienti, questa macchina sarà la più gettonata della sala cardio.

Inoltre, grazie ai componenti di **facile manutenzione** e alle condizioni di garanzia - ineguagliabili dalla concorrenza - la Stair Climber di Impulse by Fitgym è un prodotto **affidabile** e **conveniente** per te e la tua palestra.

IMPULSE RISOLVE INNOVANDO

**NUOVE MACCHINE CARDIO SERIE AC,
NUOVA SCALA STAIR CLIMBER XSC 700,
NUOVA LINEA MULTIFUNZIONE
A CARICO LIBERO IFP PROFESSIONAL**

Impulse, l'azienda leader del settore fitness su scala globale, si conferma una realtà estremamente dinamica, **lanciando tre nuove linee di macchinari salva spazio, salva denaro e super garantiti.**

Il distributore ufficiale della Impulse per l'Italia è **Fitgym**, per marketing, vendita, logistica, assistenza tecnica e finanziamenti.

Innovare lo step: STAIR CLIMBER XSC700

La **STAIR CLIMBER XSC700** è una macchina che promette di innovare l'esercizio cardio, grazie all'attenzione data all'ergonomia, con un'altezza step-up di 201 mm, e un'ampia gamma di regolazione del passo, grazie alla trasmissione a due stadi e a una manopola di regolazione rapida durante l'allenamento.



STAIR CLIMBER
XSC700

Stair Climber è un macchinario molto sicuro da usare: la funzione di freno automatico si attiva quando l'alimentazione è spenta e la macchina è dotata di interruttore del sensore a infrarossi per fornire una doppia protezione. Inoltre, i pedali della Stair Climber sono posti su entrambi i lati, rendendola comoda e sicura da usare: costruiti in materiale PP, aiutano inoltre a ridurre il rumore durante l'uso, insieme a catena e trasmissione combinata a cinghia cuneiforme, permettono di mantenere la potenza di trasmissione senza rinunciare a una macchina super-silenziosa. La ricarica wireless consente all'utente di caricare il telefono durante l'utilizzo così da non rinunciare all'intrattenimento.

In linea con la filosofia Impulse, che predilige macchinari semplici da installare e facili da mantenere, la Stair Climber ha una ruota mobile, comoda per lo spostamento, e un ingranaggio a catena presso il manicotto di espansione, che la rende comoda per l'installazione, la regolazione e la manutenzione. Sempre per semplificare la manutenzione, la resistenza magnetica è posta lateralmente.

AC 4000: il tapis roulant per tutte le esigenze

Anche l'**AC 4000** segue l'impostazione Impulse di macchinari versatili, pensati per la grande palestra come per il piccolo studio: un tapis roulant stabile e silenzioso, grazie alla colonna sovradimensionata 50x185x2,5 mm, garantisce la stabilità della console durante il movimento. Quando la velocità raggiunge i 20 km/h, l'ampiezza di vibrazione del motore è inferiore a 0,003 mm.

Anche il contenuto tecnologico e di design dell'AC 4000 è importante: una grande console da 18,5 pollici offre comode funzioni di comando e intrattenimento. Il pannello inclinato di 60 gradi offre il miglior angolo di visione e un'esperienza confortevole. Il coperchio del motore adotta un design piatto per renderlo più integrato con il telaio della piattaforma da corsa, più compatto e hardcore nell'aspetto.



AC4000 TREADMILL

Migliorie estetiche contribuiscono anche alla sicurezza della macchina: la colonna e la sua estremità inferiore sono avvolte nella copertura del motore per rendere la stessa e la piattaforma di corsa perfettamente integrate. Il processo di fabbricazione della striscia di bordo avviene attraverso l'estrusione di PVC con stampaggio ad iniezione di ABS, che aumenta il coefficiente di attrito e migliora le prestazioni antiscivolo.

Linea IFP Professional, 14 macchine: doppia funzione, carico libero, salva-spazio, salva denaro

Anche la linea IFP, ultima arrivata nel catalogo Impulse, mantiene la promessa di potenziare la vostra palestra risparmiando più spazio possibile: la linea fornisce

14 macchine complete di attrezzature per l'esercizio a 360° dei vari gruppi muscolari (grandi e piccoli). Molte macchine sono multifunzionali, progettate ergonomicamente per permettere lo svolgimento di due esercizi e con la possibilità di regolare l'ampiezza del movimento e l'altezza in base alla fisicità dell'utente. Una linea salva-spazio, estremamente conveniente, che permette di completare la proposta di allenamento della propria palestra, ad un costo contenuto: una soluzione perfetta per club e piccoli studi fitness.



IFP1103
STANDING
LATERAL RAISE

Convenienza e attenzione al cliente: i punti forti di Impulse

Impulse by Fitgym dedica grande attenzione alle esigenze dei diversi tipi di cliente: una fortissima rete di marketing e post vendita arricchisce il know-how dell'azienda e aiuta a realizzare prodotti focalizzati sulle esigenze dei clienti e degli utenti. Impulse, inoltre, garantisce i propri prodotti con garanzie a vita, per le parti elettriche e quelle usurabili, per periodi più lunghi della concorrenza e di legge.

Attualmente, sono disponibili speciali promozioni dedicate alla Stair Climber e all'AC-4000 per chi acquisti più pezzi: per informazioni, è possibile contattare Fitgym, distributore italiano, a info@impulsefitnessitalia.it o al tel+393456481270



IFP1613
VERTICAL LEG PRESS

CAMBIA IN MEGLIO, SCEGLI IMPULSE



FITGYM

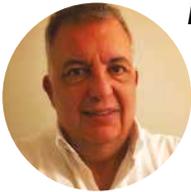


www.impulsefitnessitalia.it
info@impulsefitnessitalia.it
Commerciale 3456481270
Service 3206789975



@IMPULSEBYFITGYM

IL LAVORATORE SPORTIVO



RIPENSARE IL
RAPPORTO
CON IL
LAVORATORE
SPORTIVO

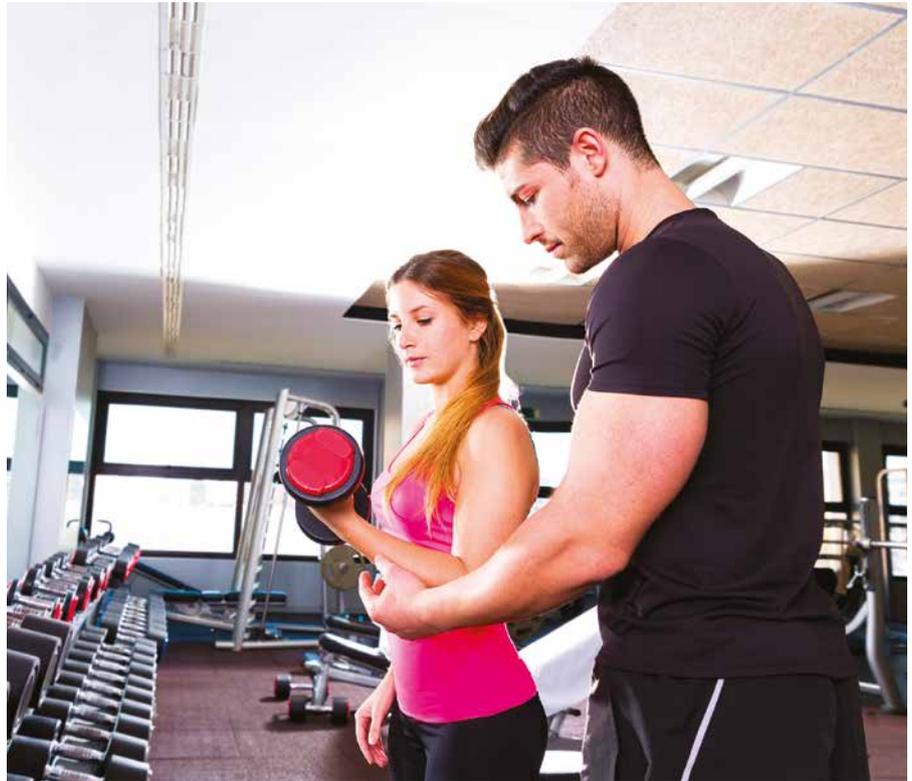
UNITAMENTE ALLA
REVISIONE DELLE
MODALITÀ DI GESTIONE
DEL CLUB

Come noto c'è attesa per l'entrata in vigore della **Riforma dello Sport** (o almeno per quella che si profila come la parte più delicata dell'intero impianto della normativa approvata il 28.02.2021 e poi oggetto di intervento correttivo lo scorso ottobre 2022).

Forse ci sarà bisogno di ulteriori interventi ma è di tutta evidenza che questa riforma è riuscita a **delinare finalmente la figura del lavoratore sportivo**. C'è molto da fare ancora ma il primo (decisivo) passo in avanti è stato fatto anche se in molti ancora non hanno compreso l'importanza e la preziosa opera che ha svolto una Commissione formata da esperti professionisti che hanno saputo coniugare con sapienza e attenzione i bisogni dei lavoratori con le difficoltà del momento dei sodalizi sportivi, delle palestre e dei centri.

Differenziamo i professionisti sportivi dai dilettanti

Torneremo ad approfondire meglio alcuni concetti in futuro, ma uno degli aspetti che spesso è trattato superficialmente è che la riforma non riguarda solo il tanto auspicato



riconoscimento del lavoratore sportivo, ma questioni legate al dilettantismo e il professionismo. Alcuni autorevoli commentatori hanno approfondito il tema, ma ancora oggi in molti confondono il professionista sportivo (inteso come atleta di livello in particolari discipline) e il dilettante sportivo (inteso come praticante a livelli più bassi).

Finalmente quando parliamo di **area del professionismo** dobbiamo riferirci all'ampia platea dei lavoratori (personal trainer, istruttori, coach, etc.), che operano nel quotidiano e che l'attività svolta è, di fatto, il mezzo di sostegno economico degli stessi. Circa dieci anni fa un commentatore di livello nazionale ha puntualizzato: in tutti quei casi in cui il prestatore d'opera (sportiva)

svolga una prima attività di natura extra sportiva dalla quale riceve la gran parte del reddito per il suo sostentamento, è possibile che svolga l'attività sportiva "prevalentemente" per passione e, quindi, indipendentemente dal corrispettivo riscosso, è da ritenere fuori zona contributi non trattandosi di prestazione lavorativa. Nel caso in cui, invece, il "lavoratore" tragga dallo sport le fonti principali di reddito, magari abbia **una specifica formazione** in tal senso (laureato o studente di scienze motorie, partecipante a corsi di formazione indetti dalla Federazione di appartenenza) non vi è dubbio che **si dovrà parlare di lavoro autonomo o subordinato** con conseguenti obblighi previdenziali e assicurativi.

Area del professionismo e area del dilettantismo

Ebbene, questi due concetti chiari, precisi e senza possibilità di equivoco, oggi vengono proposti in altra chiave di lettura e quindi viene introdotto il concetto nel primo caso di “**area del dilettantismo**” intesa quale attività che per caratteristiche di svolgimento, tempo impegnato e per scarsa prevalenza come fonte di reddito risponde a tali elementi oggettivi.

Diversamente se il lavoratore sportivo trae dallo sport fonti principali di redditi siamo di fronte a quella che viene denominata “**area del professionismo**” intesa quale attività primaria e/o esclusiva, per l’entità del reddito conseguito, tempo impegnato e caratteristiche di prevalenza assoluta.

Tutto questo ci porta ad osservare come, rispetto al passato, non è più plausibile ipotizzare che **ciò che non viene configurato di natura professionistica sarà invece visto come dilettantistico**. Sono mutate le prospettive e conseguentemente cambieranno tutte le regole (ove già non lo sono spontaneamente). Quindi sarà assolutamente improbabile, fatto salvo che il

nostro lavoratore sportivo o il club dove svolge la propria attività, non intendano adeguarsi e una volta per tutte **qualificare correttamente il rapporto**. Sarà importante fare un lavoro sulla consapevolezza mettendo da parte (ove ancora presente) il mero criterio di (apparente) convenienza per lasciare spazio e visibilità a rapporti costruiti nel rispetto delle regole e non più di (improbabili e fuorvianti) criteri di comodo.

Scendiamo un po’ più nel dettaglio

La Suprema Corte di Cassazione già tra all’inizio dello scorso anno nelle proprie sentenze e ordinanze ha più volte ridisegnato una corretta interpretazione circa l’inquadramento e il trattamento delle somme corrisposte a sportivi ma non è stato sufficiente. Ad oggi più di un Club e sicuramente molti lavoratori sportivi vorrebbero proseguire ad applicare una norma che in molti casi non risponde alla corretta impostazione evitando l’adozione di principi e adempimenti ormai imprescindibili. Proviamo a tracciare quale dovrebbe essere una visione corretta in molti casi.

Ipotizziamo un lavoratore sportivo come un personal trainer che svolge circa 15 ore di lavoro in un centro sportivo, ebbene se questo tecnico intende adeguarsi a quello che sarà il principio su enunciato non vi è dubbio che il suo rapporto potrà essere in prima istanza di lavoro autonomo, ma nulla farebbe pensare al contrario che questo rapporto non possa essere configurato come lavoro dipendente. È una scelta, spesso onerosa oltre misura, ma nel momento in cui entra in vigore pienamente una norma, essa conferisce lo status di lavoratore sportivo a chi la svolge con professionalità e ne fa il mezzo con cui consegue le fonti di sostentamento economico principale o prevalente, ci troviamo in modo incontrovertibile nell’area del professionismo, inteso secondo i principi qui prima enunciati. Diversamente, se il nostro lavoratore sportivo ha già una propria occupazione prevalente ovvero una fonte di reddito abituale, ci troveremo di fronte ad una situazione diametralmente opposta in cui il Club e lo stesso operatore sportivo sono consapevoli che ci si troverà nell’area del dilettantismo.



Quindi, se è vero, come è vero, che l'introduzione di **una diversa visione dei concetti di diletterantismo e professionismo aprirà a nuovi modelli di rapporti e di gestione**, è altrettanto vero che occorre prepararsi a questa nuova era dello sport e del fitness.

Al via contratti articolati che prendono in considerazione diversi aspetti

E occorre allora impegnare questo tempo per comprendere meglio i vari aspetti innovativi per i rapporti lavorativi, occorre comprendere meglio i propri diritti ma al contempo occorre anche **comprendere le modalità con cui deve essere previsto e articolato un contratto** di lavoro sportivo o una lettera di incarico, in che modo impatterà la disciplina della sicurezza sul lavoro, in quali modalità interverrà la medicina del lavoro, quali saranno i parametri per accedere alle misure di sostegno del reddito per un lavoratore sportivo (malattia, maternità, infortunio, etc.). Insomma l'intero panorama delle norme afferenti il lavoro sportivo farà da traino per un cambiamento significativo e determinante. Da questo cambiamento migliorerà ulteriormente la qualità dei servizi sportivi e soprattutto finalmente sarà

recepita correttamente l'essenza della discontinuità con il passato per inquadramenti *sui generis* che fino ad oggi hanno solo consentito a pochi di poter rappresentare uno scenario assolutamente inadeguato alla realtà.

Come si pongono in questo momento storico i tanti operatori sportivi

Sicuramente preoccupati perché molti non hanno avuto la possibilità di ricevere le necessarie informazioni. Alla preoccupazione si sommano sicuramente le paure che siano erose le già limitate somme abitualmente incassate senza alcun trattamento fiscale e previdenziale.

Nuovi scenari, diversi budget di spesa

Cambierà lo scenario per tutti e, a fronte di migliori e ulteriori trattamenti in favore dei lavoratori sportivi, ci saranno anche aggravii di natura previdenziale e/o fiscale. In un contesto come quello dei prossimi mesi, sarebbe auspicabile che il management di centri sportivi, palestre, etc. iniziasse a elaborare budget di spesa per fare i raffronti con il passato e ovviamente **sarà importante poter circoscrivere nei primi anni il maggior costo per**

l'inquadramento secondo le nuove regole.

Ovviamente queste riflessioni non vanno nella direzione di creare incertezza e tensioni ma sono finalizzate a sensibilizzare tutte le parti coinvolte per la ricerca e la reciproca solidità dei rapporti costruita su regole certe e puntuali. Se non ci saranno ulteriori proroghe delle date di entrata in vigore della riforma dello sport, al 1° luglio del corrente anno potremo applicare per i nuovi contratti le norme del correttivo, al contempo avremo anche la percezione di come sarà di fondamentale importanza non solo **fissare delle tariffe adeguate alla quantità, qualità e consistenza dei servizi sportivi**, ma anche e soprattutto se il nostro club, centro sportivo, palestra possano ragionevolmente ritenere che il punto di pareggio sarà raggiunto e il conto economico non avrà nessuno scossone in merito all'andamento della gestione almeno nel 2023.

In questo momento ci limiteremo a mettere in sicurezza le collaborazioni sportive già presenti nelle strutture attraverso un percorso di consapevolezza e propositività al fine di consentire una crescita professionale che fino ad oggi è stata spesso disattesa da tutte le parti coinvolte.

Questa riforma è **un'opportunità di crescita per tutti**, soprattutto per coloro che fin qui hanno interpretato la quotidianità della gestione come un elemento ineluttabile di impossibilità al cambiamento. La prassi farà comprendere nel corso dei prossimi anni come questa necessità di ripensare il rapporto con il lavoratore sportivo, unitamente alle ormai non più declinabili necessità di revisione delle modalità di gestione del centro sportivo, della palestra e quant'altro, saranno punti essenziali per una crescita nel proprio segmento di mercato. ■



Roberto Selci

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

metafit.it

30 MINUTI HIIT TRAINING



Proprietari della palestra, studio o PT

- *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.

PERCHÉ UNIRSI CON NOI:

- ✓ **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!

REGALIAMO: Due Biglietti Per Rimini Wellness Expo 1-4 giugno 2023 Per i 4 Giorni Solo Per Chi Sono Qualificati Con Metafit®. Unisciti Alla Nostra Famiglia Metafit® in Italia

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



PRENOTA OGGI!
metafit.it

metafit

**È veloce, è duro, ma funziona
e può funzionare anche per te**

Abbiamo chiesto a Renata Perini di *Metafit* in Italia come si può far crescere la propria attività, fidelizzando più clienti, usando questo metodo

Come un allenamento HIIT di 30 minuti ha cambiato la mia vita per sempre!

Renata Perini - Prima ero un'allieva di **Metafit**, la mia prima lezione era solo di 30 minuti di HIIT ed ero esausta. Ma dopo mesi di lotta con difficoltà personali, improvvisamente mi sono sentita liberata e potenziata. Volevo essere in salute, in forma e migliorare la mia vita. E questo era il modo in cui lo avrei fatto!

Per questa ragione ho preso varie qualificazioni per diventare un Personal Trainer.

Poi durante un viaggio in Italia con mio marito **David**, abbiamo scoperto che Metafit non esisteva in questo Paese, per questa ragione sono diventata un **Master Trainer di Metafit** e David un insegnante di inglese, perché volevamo far conoscere questa ottima opportunità in Italia.

Oggi Renata parla con Claudia che insegna Metafit a Cagliari e Giuliana che insegna Metafit a Roma Nord.

Come vi siete trovate durante la pandemia?

Claudia - La pandemia ha colpito tutti, è stato un periodo molto difficile.

Il proprietario della palestra in cui lavoravo, dopo il primo *lockdown* ha scelto di non riaprire, così mi sono qualificata con Metafit e ho potuto lavorare all'aperto offrendo ai miei clienti questo fantastico allenamento!

Metafit ti offre un pacchetto completo che comprende allenamenti, musica, timing e tanto altro. Puoi portare il tuo Metafit workout ovunque tu lo desideri!

Oggi ho realizzato il mio sogno ed ho aperto uno studio dove poter praticare Metafit e tante altre discipline.

Giuliana - Durante la pandemia ovviamente è stato difficile per tutti, sicuramente come istruttrice ho trovato



la capacità di reagire grazie proprio all'attività fisica, anche in casa, mi sono organizzata e ho proposto le mie lezioni online tramite i vari social, riesco a scaricare l'ansia e lo stress e soprattutto, potevo aiutare altre persone a trovare delle ore settimanali per lavorare sul fisico e socializzare, il tutto avendo un obiettivo comune: star bene.

Cosa ti porta a RiminiWellness?

Giuliana - Essendo anche un operatore del settore con un'attività mia, sono tornata a RiminiWellness dopo il *lockdown*, per cercare delle novità, e qui ho trovato Metafit, mi sono informata per capire che cosa portasse





di nuovo, per proporlo alla mia clientela e averne di nuova. Ho intuito le sue potenzialità sia per gli istruttori sia per i gestori delle palestre.

“Per questa ragione sono diventata un Metafit Coach”

A RiminiWellness ho conosciuto Renata che mi ha illustrato il metodo, poi ho visitato il sito e mi sono riproposta di entrare nel gruppo della famiglia Metafit.

Che consigli daresti al titolare dello studio/palestra o istruttore di fitness di oggi?

Giuliana - Intanto di guardarsi sempre intorno alla ricerca di iniziative nuove e interessanti, rinnovare le attività e le proprie certificazioni, non fossilizzarsi per fare in modo che la clientela non si annoi, ma anche come istruttore, continuare a crescere tecnicamente per il futuro, così da garantirsi continuità fisica ed economica, il protocollo Metafit garantisce tutto questo.

Claudia - Consiglierei a tutti Metafit, sia istruttori sia proprietari di palestra.

E poi ultima domanda; secondo te, che differenza trovi tra Metafit e gli altri corsi che hai fatto?

Giuliana - Le persone hanno sempre meno tempo da dedicare a se stessi, con METAFIT dai loro la possibilità di effettuare un allenamento completo, di qualità in pochissimo tempo, e ne saranno immediatamente consapevoli.

Infatti, è la qualità del lavoro che proponi che fa la differenza, soprattutto perché lo completi in un tempo ristretto rispetto ad altre discipline, anche se simili.

Hai il vantaggio di fare più lezioni, ma di poter riposare e recuperare meglio, rispetto a quelle di 50/60 minuti. Inoltre sarai supportato dal protocollo stesso, da come è stato ideato e progettato, avrai sempre una nuova lezione, avrai sempre nuova musica, soprattutto senza costi eccessivi, avrai la possibilità di decidere liberamente, senza obbligarti ad abbonamenti capestro. Nel mondo Fitness l'interval training è molto ricercato, Metafit in questo campo è leader.

La mia Fit Boutique, come anche altre, è frequentata in maggioranza da donne di tutte le età, che, potreste pensare non siano interessare al protocollo Metafit, invece ci ho creduto e la proposta è stata VINCENTE.

E quindi.....Metafit va bene per tutti!

Nella stessa classe puoi avere più livelli.

Cos'è il Metafit?

“ È un allenamento metabolico funzionale ed efficace che cambierà il tuo modo di allenarti. ”

metafit

Justin Corcoran, Direttore di Metafit

Parliamo ora con i nostri lettori: che tipo di persona serve per essere un Metafit Coach?

- PT con abilitazione facoltativa in Scienze Motorie
- Ama l'allenamento funzionale con il peso corporeo
- Non ha tanto tempo, la lezione è migliore perché pre-preparata
- Piace perché non è coreografata
- Team player

Contattaci per provare una lezione Metafit gratuita nella tua sede

Renata Perini è una Personal Trainer e Master Trainer di Metafit per tutta Italia.

Claudia è una Personal Trainer e Metafit Master Trainer ed è la proprietaria di Elite Fitness Club in Cagliari, Sardegna.

Giuliana è una Personal Trainer ed ha una Fit Boutique Panthabata Training, Roma nord.

METAFIT IN ITALIA.

Per ulteriori informazioni su Metafit, coaching e collaborazione. Scansiona il codice QR.

www.metafit.it

Seguici anche sui social: @Metafititalia

CINQUE CAMPAGNE DI FITNESS MARKETING

PER FAR DECOLLARE LE VENDITE
(E AUMENTARE LA RETENTION)



**AVERE
MOLTEPLICI
FONTI PER
ACQUISIRE
CLIENTI**

**E GENERARE
OPPORTUNITÀ E VENDITE
È FONDAMENTALE PER
CREARE UN BUSINESS
NEL FITNESS SOLIDO E
DUREVOLE**

Nelle prossime righe vi guiderò alla scoperta di **5 strategie di fitness marketing** per aumentare le vendite nel fitness a costo quasi zero e sotto il vostro totale controllo. Tutte realizzabili all'interno delle mura, reali o virtuali, delle vostre aziende di fitness.

Queste 5 campagne sono:

- adatte a tutti gli imprenditori del fitness che desiderano davvero aumentare le vendite della propria azienda;
- studiate, applicate, testate e

ottimizzate da diversi anni e da centinaia di imprenditori del fitness;

- capaci di fare la differenza se attuate al 100%.

Eccole in elenco:

1. il benvenuto;
2. cosa c'è dopo...
3. altri come te;
4. resta con me;
5. ti vedo;

E... se resterete con me fino alla fine, vi svelerò una strategia bonus davvero utile.

Strategia #1: campagna di benvenuto

La vendita non si conclude con la sottoscrizione di un contratto, segna l'inizio del rapporto tra cliente e struttura, determinando vendite successive e permanenza all'interno del club. Un'esperienza iniziale straordinaria è fondamentale per trattenere il cliente a lungo in palestra.

Il processo di benvenuto standard nelle palestre italiane non esiste: la persona si iscrive e si allena, fine. **La strategia #1 vi permette di accompagnare per mano i clienti sin dall'acquisto del primo servizio** con l'obiettivo di creare connessione, relazione e fiducia nel lungo termine, garantendo un'esperienza eccezionale all'interno del vostro club.

La creazione di materiali di marketing è fondamentale, vi serviranno:

- welcome box;
- lettera di ringraziamento;
- set di e-mail di benvenuto;
- video introduttivi al servizio.

Ciascun materiale creato permetterà al cliente di familiarizzare con il servizio, la struttura, app e dinamiche di prenotazione lezioni, regole di accesso e diritti, tenendo il cliente legato a voi nel tempo e generando nuove opportunità di vendita costanti e continue.

Il Processo di Onboarding è il primo vero tassello per trattenere più a lungo i clienti.

Strategia #2: cosa c'è dopo...

Cosa c'è dopo l'iscrizione?

Qualsiasi cosa abbiate venduto è molto probabile che apra a nuovi bisogni e/o desideri. Nel fitness italiano ci si accontenta del primo pezzetto, ma i soldi veri sono nel back-end.

La prima vendita è in realtà il primo passo verso un rapporto duraturo. Inoltre è molto più facile vendere a chi ha già acquistato da voi: ha già superato ogni ostacolo e vi ha già dato fiducia.

La prima domanda che dovrete porvi è: *Cos'altro potrei vendere*



per rendere migliore, speciale, veloce, completa l'esperienza del cliente?

Ecco alcuni esempi:

- upgrade del servizio: versioni premium, prolungamenti degli abbonamenti;
- servizi di personal training;
- servizi nutrizionali;
- prodotti di integrazione;
- attrezzi per l'allenamento;
- pacchetti speciali.

La strategia che vi sto mostrando può essere inserita:

- nel benvenuto;
- nei primi 20/30 giorni dall'iscrizione;
- in maniera ciclica e ricorrente.

Ricordate: suggerire un acquisto successivo aiuterà a vendere sempre di più. Le statistiche dicono che è possibile generare dal 5% al 20% in più di vendite grazie a questa strategia, nella mia esperienza personale e attraverso quella dei miei studenti posso confermare tale dato.

Strategia #3: altri come te

Vogliamo altre persone come i nostri migliori clienti. Il passaparola nel nostro settore

è davvero importante, ma ha bisogno di essere spinto, non ci si può accontentare del passaparola spontaneo.

Serve automatizzare il sistema di richiesta *referral* e spingere le persone a farlo attraverso degli strumenti specifici.

Insomma, ogni singolo iscritto deve essere trasformato nel vostro miglior venditore:

Semplice? Banale? Scontato? Sarà, ma se oggi non generate almeno il 60% delle vostre opportunità dai *referral*...

continuate la lettura con molta attenzione.

Lo strumento per eccellenza di **Casa Richfit** è l'invito, che dovrà possedere le seguenti caratteristiche:

- deve avere un valore economico;
- scarsità: non consegnatene 200, ne basteranno un paio per cliente;
- urgenza: una scadenza ben definita oltre cui non potrà essere attivato;
- vantaggio per chi presenta i *referral*.

Incentivare il circolo virtuoso dei *referral* è molto semplice: ricordatevi sempre di ringraziare i vostri clienti e di fare follow-up. Non lasciate che tutto si concluda al momento della consegna dell'invito,

ma ricordate ai clienti l'opportunità di utilizzarlo!

I referral non vanno visti come approfittatori, ma al contrario, come ospiti graditi e in grado di trasformarsi in nuovi migliori clienti da mandare anch'essi in duplicazione.

Strategia #4: resta con me

La campagna *Resta con me* ha il compito di incentivare la fedeltà al vostro servizio.

Chiaramente è giusto sottolineare che una campagna non può sostituire le lacune di un servizio pessimo, e non può ricompensare il mancato rapporto tra cliente e struttura.

Diamo per scontato che l'erogazione del servizio sia con standard superiori alla media.

Partiamo da qui: il rinnovo è un processo che va ingegnerizzato e che non può essere lasciato al caso.

Non è possibile, oggi, aspettare che scadano gli abbonamenti per proporre un rinnovo a un cliente e serve dar loro un motivo per farlo, perché aspettare, equivale a rischiare che sia troppo tardi e che la persona abbia già pensato di abbandonarci.

Create, ad esempio, una carta vantaggi: dal primo giorno di allenamento i clienti accumulano punti per ottenere premi, incentivi e upgrade del servizio, con l'obiettivo di aumentare frequenza e stimolare la fidelizzazione.

Prima di attivare qualunque strategia, rispondete a queste domande.

- *Qual è il tasso di abbandono? Quante persone abbandonano il vostro club ogni anno/mese?*
- *Quanto vale economicamente un cliente in un anno? Quanti soldi spende nell'arco di 365 giorni?*
- *Quanto rimane fedele nel tempo, in media, un cliente?*

Sono 3 parametri che vi guideranno nel prendere qualunque tipo di decisione relativa a quanto potrete/dovrete investire per trattenere più a lungo i vostri clienti con voi.

Strategia #5: ti vedo

Sembrerà banale, ma sono le azioni che pensiamo siano scontate e che non facendo, si trasformano nel nostro peggior nemico: le persone che hanno appena iniziato ad allenarsi, nel primo mese, vivono in uno stato di eccitazione costante, ma l'allenamento nel lungo periodo richiede tempo, energie e sacrificio. Questo porta molti iscritti a mollare la presa e smettere di frequentare. La frequenza è un indicatore molto importante e se un iscritto non utilizza ciò per cui ha pagato, dobbiamo drizzare le antenne.

Queste persone devono essere riattivate immediatamente: è il momento di lanciare la strategia ti vedo.

Ti vedo è una campagna automatizzata che si prende cura di ogni singolo iscritto ed **entra in azione nel momento in cui un cliente smette di usufruire dei vostri servizi.**

La potenza di questa strategia è straordinaria perché vi permette di:

- mettere il cliente al centro;
- mostrare attenzione;
- confermare e aumentare la fiducia;
- superare le aspettative verso il servizio
- vendere altri servizi;
- creare nuovi *referral*.

Strategia bonus: ci manchi

Come promesso, per voi che siete arrivati alla fine e avete scoperto le 5 strategie di fitness marketing per aumentare le vendite e la retention per le vostre aziende, **ecco la strategia numero 6**, il bonus promesso.

Ci manchi è la campagna per **riattivare i clienti che hanno un abbonamento in scadenza o già scaduto.**

Come funziona? Verificate ogni mese quali sono i vostri ex clienti, che per esempio non frequentano più da 8 mesi, e ricontattateli. *Ci manchi* è il messaggio che dovete far arrivare ai vostri ex clienti.

Create dei materiali appositi per la riattivazione degli ex clienti: avrete una delle armi più potenti per distinguervi dai vostri competitor.

Nell'arco di un anno, vedrete che le persone ritornate ad allenarsi da voi grazie a questa campagna - e a tutte le precedenti - saranno un numero sempre più consistente e vi permetteranno di far decollare davvero le vendite delle vostre aziende di fitness.

Mettete in atto queste 6 campagne semiautomatiche e fondamentali per ogni azienda di fitness e assicuratevi l'opportunità di far decollare le vostre vendite e trattenere i clienti in azienda facendo tutta la differenza del mondo. ■

*Alla prossima,
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



WELLNESS POINT

REALIZZA IL TUO SOGNO

una palestra a portata di mano



attrezzature usate, rigenerate
come nuove, abbattimento di circa il

60%

rispetto al prezzo di listino nuovo

lun - ven
08:30-13:30
14:30-17:30

DISPONIBILI MACCHINE DI NUOVA GENERAZIONE



LE MIGLIORI MARCHE LE TROVI DA NOI

CONTATTACI!

WWW.WELLNESSPOINT.IT

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

phone: +39.0823.422787 - email: info@wellness-point.it

LEAD TO MEMBER



COME
CONVERTIRE
I CONTATTI
ONLINE IN
ABBONAMENTI

L parte del marketing sta diventando sempre più importante nell'era digitale in cui viviamo. Nel mondo del fitness, i contatti digitali, noti come "Lead", rappresentano un'opportunità importante per la crescita del business. I Lead sono semplicemente un insieme di informazioni su una persona, che possono includere nome, indirizzo e-mail, numero di telefono e indirizzo. Questi dati devono essere raccolti e archiviati in conformità con le leggi sulla *privacy*, con il consenso del potenziale cliente.

La gestione efficace dei Lead per arrivare all'obiettivo

Generare Lead attraverso il marketing sui social media e la gestione del sito web è fondamentale per ottenere nuovi contatti. Questi dovranno essere gestiti efficacemente per aumentare i tassi di conversione e i ricavi di vendita. Una volta che i Lead sono stati archiviati in un database, il processo di conversione può iniziare.

Per ottenere i risultati desiderati, è importante considerare sia la quantità che la qualità delle attività, ovvero **efficienza ed efficacia**. La combinazione di questi fattori rappresenta la **produttività e il successo nella gestione dei Lead** dipenderà proprio dalla capacità di aumentare questa produttività. Non tutti i Lead che si ricevono sono ugualmente propensi a comprare il prodotto o servizio.



Per preparare il terreno per una vendita efficace, è necessario attuare delle procedure di conversione. Ecco tre semplici regole che possono aumentare i tassi di conversione.

- 1. Chiamare subito per telefono:** la prima regola è di chiamare personalmente tutti i potenziali clienti che hanno mostrato interesse. Questo permette di avere un colloquio diretto e presentare i propri servizi e offerte nel modo più efficace possibile.
- 2. Chiamare entro pochi minuti:** la velocità è un fattore decisivo nella gestione dei contatti da web. Se si contatta una persona interessata entro pochi minuti dalla sua richiesta di informazioni, c'è una possibilità del 90% di convertirla in un appuntamento fissato. Ma attenzione, dopo solo 15 minuti, questa possibilità cala al 57% e diventa solo un 18% dopo alcune ore.
- 3. Fissare l'appuntamento entro tre giorni:** l'obiettivo finale della chiamata telefonica è fissare un appuntamento per una consulenza

personalizzata nel centro. Fissare l'appuntamento entro tre giorni dalla chiamata è fondamentale per ottenere i risultati desiderati. Se non è possibile fissare l'appuntamento entro questo termine, si suggerisce di programmare un appuntamento telefonico per condividere una nuova data.

La gestione efficace dei contatti è un elemento cruciale per aumentare i tassi di conversione e migliorare la performance del club. Con tassi di conversione medi che variano tra il 15 e il 20%, c'è molto spazio per l'ottimizzazione. Alcuni club riescono a raggiungere tassi di conversione superiori al 50%, dimostrando l'importanza di questo processo.

Strumenti utili e azioni possibili, le soluzioni suggerite

L'utilizzo di software e piattaforme di automatizzazione, che permettono azioni di mail marketing e SMS marketing, è importante per migliorare l'efficienza e l'efficacia della gestione dei contatti.

RIMINIWELLNESS

THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW



RIMINIWELLNESS
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW
1 - 4 GIUGNO 2023
FIERA E RIVIERA DI RIMINI

Organizzato da

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

In collaborazione con



Scopri di più

[RIMINIWELLNESS.COM](https://www.riminiwellness.com)





Questi strumenti possono supportare il team di vendita in molte attività, ad esempio l'invio automatico di avvisi e promemoria o la gestione delle risposte dei clienti. Inoltre, possono anche aiutare a tracciare le performance della campagna di vendita e a identificare eventuali problemi o opportunità di miglioramento. Ad esempio, è possibile monitorare l'apertura e il tasso di conversione delle e-mail, oppure il tasso di risposta degli sms. In questo modo, non solo si ottimizza il processo di vendita, ma si ha anche una maggiore efficienza nella gestione del tempo. È importante scegliere

una piattaforma affidabile e integrarsi con il database interno per ottenere i migliori risultati. Vediamo degli esempi di azioni a seguito della ricezione di un contatto archiviato nel database interno del club a cui viene effettuata una telefonata diretta al potenziale cliente nel giro di pochi minuti.

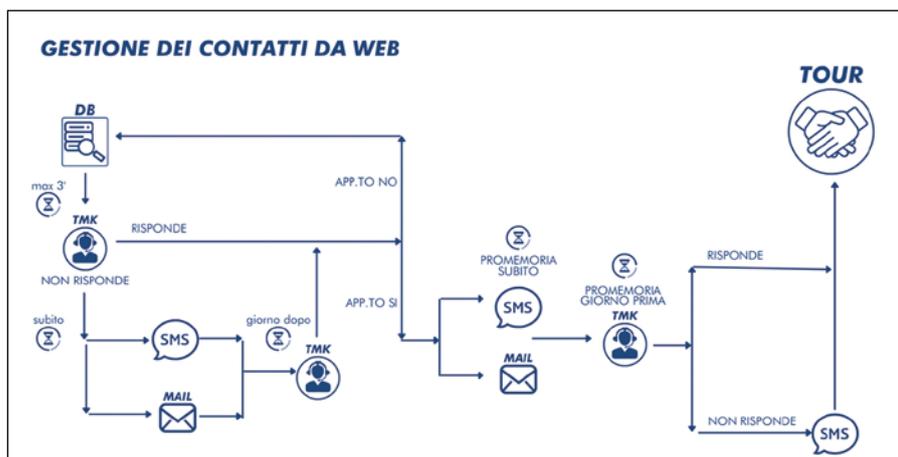
- **Non risponde al telefono**, viene inviato un messaggio SMS o WhatsApp e/o una mail e si cerca di richiamare il giorno successivo.
- **Risponde alla chiamata**, viene effettuata una telefonata tecnica seguendo gli schemi raccomandati nei corsi di telemarketing.

- **Non fissa un appuntamento** a causa di un mancato interesse momentaneo, il contatto viene archiviato per un uso successivo in futuro.
- **Fissa l'appuntamento**, viene inviato subito un promemoria con i dettagli dell'appuntamento via SMS, WhatsApp o e-mail. Questa azione aumenta anche l'immagine di professionalità del club.
- Il giorno prima dell'appuntamento viene effettuata una chiamata di promemoria telefonica e, in caso di mancata risposta, viene inviato un messaggio SMS o WhatsApp.
- **Non si presenta all'appuntamento**, viene effettuata una chiamata entro i successivi 15 minuti.
- **Si presenta all'appuntamento**, è fondamentale seguire gli step per una vendita di successo per garantire la conversione.

Velocità e professionalità alla base del successo

La conclusione di una vendita è il momento in cui tutti gli sforzi e le attività precedenti hanno il loro culmine. È questo momento che determina se tutto il lavoro svolto fino ad allora avrà un risultato positivo. Pertanto, è **di fondamentale importanza che l'atto conclusivo sia condotto in modo professionale** e che rispetti gli step.

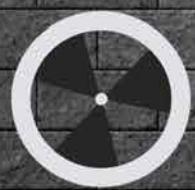
Queste sono competenze che possono essere acquisite e migliorate nel tempo attraverso l'esperienza e la formazione continua. L'obiettivo finale deve essere quello di raggiungere tassi di vendita mediamente superiori al 70% (rapporto abbonamenti venduti/visite) ottenendo così una conversione efficace delle opportunità in reali contratti di abbonamento. Questo risultato è raggiungibile solo attraverso una combinazione di processi di gestione dei contatti efficienti e di venditori altamente qualificati. ■



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

Progetto

 **owheel**®

MILANO

Per un allenamento senza barriere



Solo 5 esemplari in tutto il mondo.

Vieni a scoprirla presso  RiminiWellness

Hall Sud stand **LA PALESTRA**



www.owheel.net

info@owheel.net

DISPOSITIVO MEDICO
CLASSE 1



MADE IN ITALY



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



TESTATA DAL
POLITECNICO
MILANO 1863

OTTENERE RISULTATI E PORTARE LA PROPRIA PALESTRA AL “SUCCESSO”



UN NUOVO
PARADIGMA
DAL FARE
AZIONI ALL'OT-
TENIMENTO DEI

RISULTATI PER IL VOSTRO
CENTRO

La crisi e il post crisi sono momenti in cui le azioni devono intensificarsi e le innovazioni legate alla gestione organizzativa non possono mancare. L'imprenditore attento, con un alto spirito imprenditoriale è chiamato a fare cose incredibili, dal rinforzare il proprio brand allo studio di servizi fantastici al cambiamento del modo in cui offrire il servizio.

Essere imprenditori: organizzati, determinati e creativi

Spesso nel mercato del fitness una buona parte di coloro che fanno impresa, tendono a essere appassionati e motivati da ciò che più piace loro trascurando il cambiamento di acquisto da parte dei futuri clienti che nel frattempo hanno modificato i propri bisogni e desideri e di conseguenza le priorità nell'acquisto di esperienze che possono portare a un maggior appagamento nella vita quotidiana di ogni singola persona. Gli imprenditori del XXI secolo **devono essere amanti dei rischi, creativi, ben informati e determinati** per raggiungere nuove mete posizionandosi nel mercato. Sono convinto che gli imprenditori, dopo aver subito un duro colpo



(negli ultimi anni) e che hanno saputo resistere, siano imprenditori capaci di **intraprendere percorsi per uscire dalla sopravvivenza** portando le loro imprese a essere aziende eccellenti. Entrando sempre di più nel merito dell'argomento, oggi, l'imprenditorialità richiede una grande quantità di determinazione, conoscenza, organizzazione, **una buona dose di creatività e pensiero analitico**. Alcuni suggerimenti per fare grande la propria impresa.

Orientarsi nel cambiamento

- Non si può che iniziare da un semplice ma efficace concetto, **essere in grado di comprendere e abbracciare il cambiamento** che sta avvenendo in tutti i mercati del mondo. Le imprese del fitness italiano non sono esenti

dalla necessità di doversi evolvere costantemente per avere vantaggi competitivi e un brand attrattivo.

La tecnologia, ad esempio, di grande aiuto durante gli anni difficili è entrata di forza nelle abitudini delle persone, le imprese devono adeguarsi.

Attività interattive, workshop divulgativi online, consigli di esperti, blog e news letter servono per stimolare le persone a prendere in considerazione l'attività fisica, essere di supporto: prima di vendere esercizio fare in modo di incuriosire.

- I gusti, le esigenze e i comportamenti dei consumatori cambiano; **le imprese del mondo fitness devono stare al passo con i tempi che cambiano**. Si deve approfittare delle opportunità che il cambiamento offre, creando

sempre più senso di appartenenza e di fiducia.

- Sappiamo tutti che soddisfare i clienti in tutti i punti di contatto è fondamentale. Più l'esperienza coinvolge in modo positivo, più le nostre attività saranno "promosse" all'esterno a costo zero; le persone hanno alzato l'asticella delle aspettative dal lowcost all'high cost si aspettano che quanto promesso in fase di iscrizione siano poi mantenute quotidianamente. Più offriamo esperienze positive più il **nostro marchio verrà riconosciuto come uno dei migliori del settore.**

Organizzazione interna e obiettivi pianificati

- **Le risorse umane**, difficoltà riscontrata in tutti gli ambiti, sono una priorità per le imprese del fitness; si sono persi molti professionisti che hanno deciso di fare altro perché non "sicuri" di quanto offerto; quindi è giusto stabilire un iter capace di creare squadre di professionisti in grado di fare la differenza con altri competitor; dal reclutamento all'onboarding, al rapporto e comunicazioni. È necessario

che gli imprenditori del fitness incrementino azioni e attività capaci di avvicinare talenti verso il brand. Il mio suggerimento è di **creare politiche retributive e di carriera** come vere e proprie aziende.

- La definizione degli obiettivi è un fattore fondamentale per tutte le aree dell'impresa. Senza una pianificazione a breve, medio e lungo termine degli obiettivi, è difficile per ogni imprenditore essere concentrati nella gestione organizzativa e avere il focus sulle azioni da compiere. Per far sapere, alle persone, che l'impresa è un'impresa di "successo" con un brand attraente, richiede tempo. Per questo è necessario iniziare sin da subito a muoversi; consiglio di osservare obiettivi a breve termine per consentirvi di rimanere concentrati sulle attività da svolgere nel quotidiano, vedi pianificazione risorse umane, modalità di accoglienza dei vostri clienti, stabilizzare il piano delle attività offerte, quali cambiamenti portare per rendere più semplice e divertente la permanenza presso il club da parte delle persone. Creare invece obiettivi a lungo termine per seguire una nuova visione del

business. **Pianificate e mappate per ogni area dell'impresa.**

Controllo dei numeri e della formazione

- Oltre il denaro, gli imprenditori devono controllare il traffico, cioè gli accessi giornalieri dei clienti; se cala il traffico l'impresa ha dei seri problemi, non riuscirà a proporre adesioni o ad avere referral;
- Per ottenere risultati attraverso il cambiamento della modalità di erogare servizi e adeguarli alle nuove esigenze delle persone, le imprese devono necessariamente agire sulla leva apprendimento; nella politica aziendale non può mancare la **strategia della formazione**, infatti, le aziende di successo nel mondo, sono imprese affamate di nozioni, informazioni e condivisione di conoscenza. Essere un'impresa d'eccellenza significa avere vantaggio rispetto ai competitor e questo vantaggio passa dalla formazione. La formazione è fonte di ispirazione per conquistare fette di mercato.

Ciò che desidero trasmettere in queste poche righe è racchiuso in una sola parola **adattabilità**, la chiave per affrontare il futuro e ottenere risultati. A oggi, anche dopo la pandemia, il mondo del fitness offre molte opportunità; gli imprenditori non devono perdere l'opportunità che il mondo cambiato offre alle imprese del settore.

Se non volete soccombere è giunto il momento di adattare il servizio e i sistemi di erogazione al cambiamento. Attendere non serve più, offrire servizi esattamente come 10 anni fa, rallenterà la vostra impresa. ■



Gerardo Ruberto

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

IL CHECK-UP STRATEGICO E ORGANIZZATIVO



QUANDO
I NUMERI
POSSONO
AIUTARCI A
COMPRENDERE
COME ORIENTARCI

In diversi interventi ho tentato di portare l'attenzione dei gestori di palestre sulla loro fondamentale funzione imprenditoriale e manageriale, che a volte viene lasciata un po' da parte. Come in qualsiasi impresa, infatti, **un conto è saper fare tecnicamente il lavoro**, essendo magari capaci anche di svolgere funzioni commerciali e di vendita; **tutt'altra cosa è riuscire davvero a gestire, in modo efficace ed efficiente, l'azienda-palestra.**

Si pone l'accento, soprattutto, su quanto possa essere importante analizzare i numeri, ad esempio riclassificando i bilanci e calcolando quegli indici che individuano le condizioni di equilibrio economico, patrimoniale e finanziario dell'impresa.

Interpretare i numeri è sufficiente per valutare un'azienda?

La risposta alla precedente domanda è, ovviamente, "no", ma dobbiamo cercare di argomentare bene questa affermazione. L'analisi dei bilanci, e un adeguato controllo



di gestione, sono chiaramente elementi fondamentali, e ormai imprescindibili, per una sana e corretta attività d'impresa. Tutto questo, però, può non essere sufficiente: vediamo perché. Nell'ambito della mia attività professionale, mi sono imbattuto spesso in situazioni in cui, magari, i numeri di due realtà aziendali differenti apparivano, tutto sommato, simili o quantomeno ben paragonabili a livello di analisi di bilancio: andando, però, a vedere, dopo qualche anno, i destini di queste due aziende, si poteva facilmente constatare come questi potessero essere del tutto divergenti. Come mai?

Quello che i numeri non dicono

Oggi vanno molto di moda i sistemi automatizzati di valutazione, basti pensare ai *rating* e agli *scoring* creditizi con cui viene approvata (o respinta) anche una semplice richiesta di prestito personale. Inoltre, sentiamo sempre più parlare di intelligenza artificiale, e gli sforzi dei principali sviluppatori di software e tecnologia paiono sempre più mirati a voler sostituire l'uomo non solo in compiti semplici, ma anche in attività complesse, ivi compresi i processi valutativi e decisionali. Personalmente, credo che questo approccio, seppur

foriero di vantaggi in termini di semplificazione e velocità dei processi, presenti anche numerosi limiti, di cui cito i due principali. Per prima cosa, uno dei presupposti di base è, ovviamente, quello che **il passato determini il futuro**. In un certo senso, ovviamente, questo può anche essere vero, ma la scienza statistica ci insegna come **esista sempre un margine di errore, e anche una zona di imprevedibilità, in cui le cose vanno in senso opposto rispetto a quanto fosse lecito aspettarsi**. La seconda considerazione da farsi è questa: **i numeri che analizziamo sono sempre "vecchi"**. Nelle società di capitali, i bilanci ufficiali vengono depositati verso metà anno, e riguardano l'annualità precedente: questo significa che una S.r.l., nella maggioranza dei casi, presenta il bilancio entro fine maggio ma questo è sempre aggiornato al 31 dicembre dell'anno precedente. È vero che possiamo avere a disposizione altri dati, provvisori, più aggiornati, ma quasi mai questi sono davvero precisi: dunque, facendo un check-up numerico, supponiamo, a marzo 2023, potremmo trovarci nella situazione in cui gli ultimi dati ufficiali, a nostra disposizione, si riferiscono a dicembre 2021.

Cosa analizzare?

Da quanto poc' anzi citato, **non si deve, assolutamente, dedurre che le analisi numeriche non siano necessarie**: tutt'altro! Posso assicurarvi che, osservando "al microscopio" le serie storiche dei bilanci aziendali di molte realtà, si possa scoprire come i vari punti di forza e di debolezza siano proprio strutturali, ovvero tendano a ripetersi, in modo più o meno simile, nel corso degli anni. Particolare importanza ha anche, ovviamente, l'osservazione dei trend: **se una debolezza tende, sempre più, a ingigantirsi, è molto probabile che l'azienda debba correre ai ripari in tempi rapidi**.

Ci sono, però, delle componenti immateriali che diventano davvero imprescindibili, e che occorre tenere ben presenti: è in questo tipo di considerazioni che l'economia aziendale deve, per forza di cose, interfacciarsi con altri tipi di discipline, prima fra tutte la psicologia, per andare ad analizzare e investigare tutte quelle caratteristiche altrimenti invisibili. Di cosa stiamo parlando? Di **organizzazione**, innanzitutto, ma non solo; pensiamo, ad esempio, alla **leadership**, in altre parole alla capacità di porsi come guida

riconosciuta di un gruppo di lavoro.

Ovviamente non è tutto qui: pensiamo ad esempio alla **capacità di delega**, argomento su cui una grande quantità di imprenditori tendono ad essere latitanti, preferendo un'attitudine più accentratrice. Ancora, alla comprensione delle dinamiche che arrivano a **motivare dipendenti e collaboratori**: sappiate che la ricerca psicologica dimostra, a più riprese, come la sicurezza del posto di lavoro e uno stipendio soddisfacente non siano affatto fattori sufficienti a garantire la fedeltà, l'entusiasmo e l'energia delle persone che lavorano per noi. L'elenco potrebbe essere ancora molto lungo: come non citare la **visione strategica** aziendale, la **comunicazione** (interna ed esterna) e, ultima ma non ultima, la **gestione dello stress** e di tutte le tematiche ad esso collegate?

Gestire la complessità

In ultima analisi, possiamo concludere che gestire una palestra e, dunque, un'azienda, vada ben oltre quanto, in modo fin troppo semplicistico, si potrebbe pensare: dietro a ciascuna delle parole utilizzate nel precedente paragrafo, c'è davvero un mondo da scoprire e approfondire, con migliaia di pagine di studi dedicati ad ogni singolo aspetto.

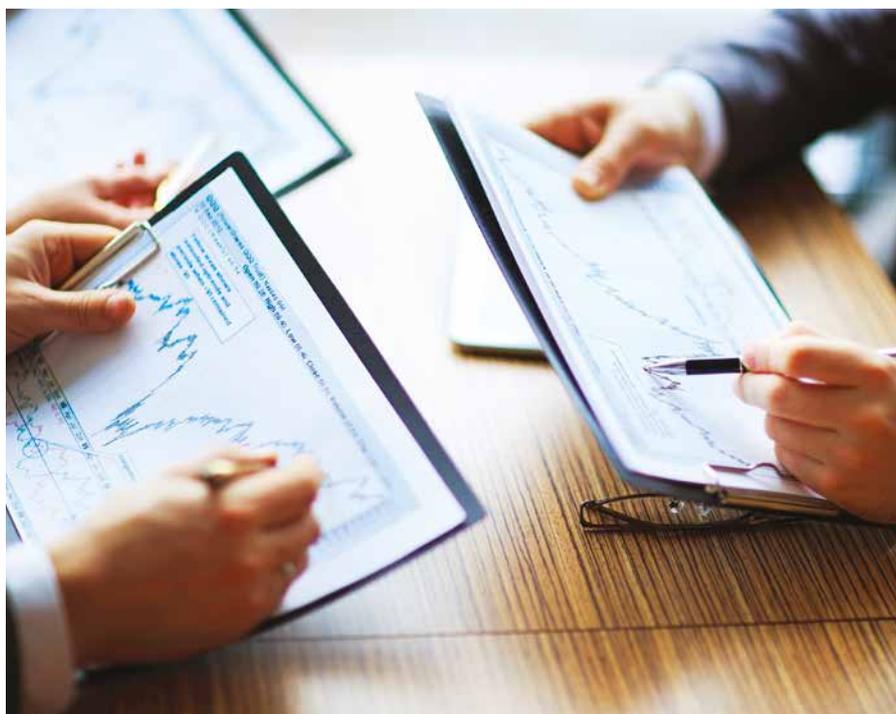
La domanda, a questo punto, giunge spontanea: **come fare a non vedersi travolti da tutta questa complessità?** La parola chiave, a mio modo di vedere, è **"consapevolezza"**.

L'ottimo non esiste, al massimo possiamo pensare di perseguire risultati soddisfacenti, per tutto ciò che non sappiamo affrontare, cerchiamo aiuto verso chi può effettivamente fornircelo: altri soci, dipendenti, collaboratori, professionisti o società esterne. ■

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



PERSONAL TRAINER CERCASI



IL PROPRIO
STAFF È IL
RIFLESSO
DELL'IM-
MAGINE DEL
PROPRIO CENTRO

Vi piacerebbe che la vostra palestra avesse un fantastico staff di istruttori preparati ed appassionati al loro lavoro?

Anche voi siete stufo di vedere i vostri collaboratori andare in giro per la vostra palestra chiacchierando tra loro rivolgendo attenzioni solo ai clienti preferiti?

Ecco per voi, manager, un approccio differente per un *recruitment* perfetto.

Recruitment costante durante tutto l'anno

È capitato ad ogni manager di aver dovuto rimpiazzare un collaboratore per la classica emergenza dell'ultimo minuto o magari dover completare lo staff a fine agosto con la stagione in partenza a settembre. Si può fare? Sì certo! Ma non aspettiamoci un risultato esaltante. Sono convinto che il focus di ogni fitness-manager sia quello di **trovare il candidato migliore possibile**, il top di gamma per il proprio centro. Vi svelo qualche truccetto che

nella mia esperienza come manager mi ha sempre aiutato: **il curriculum parla da solo: ascoltatelo.**

Innanzitutto partiamo sempre dalle candidature: prendete in considerazione esclusivamente le candidature corredate da un curriculum vero e proprio, inviato via mail o consegnato a mano in reception. Il vostro tempo è prezioso: ignorate la classica raccomandazione oppure di chi vi scrive solo un'email o un messaggio chiedendovi un colloquio.

Leggere bene il curriculum può darvi molte indicazioni positive e negative: il mio obiettivo odierno è quello di farvi sbagliare il meno possibile quindi vi indico quali punti critici notare. Se sono presenti

diversi errori ortografici o relativi alle certificazioni che vengono riportate – ad esempio box, joga, kettel-bels – probabilmente la persona è poco attenta o non sta dando la giusta importanza alla candidatura: fa al caso vostro questo candidato? Valutate bene.

Un bravo Personal Trainer è una figura di riferimento per molti clienti, e di conseguenza del centro stesso. È quindi imprescindibile **che abbia effettuato un percorso di studi importante ed adeguato** alla professione che svolge. I percorsi formativi che vi suggerisco di prendere in considerazione vanno dalla **laurea in Scienze Motorie** ai Diplomi Professionali specifici riconosciuti CONI, che abbiano durata almeno annuale e che prevedano un esame teorico-pratico al termine. Una volta terminata questa prima scrematura avrete le prime basi per stabilire se contattare il candidato per fissare il primo colloquio conoscitivo.

Primo colloquio, il più importante

Il primo colloquio deve portare a due obiettivi: conoscere la persona che avete di fronte e individuare le sue principali caratteristiche spingendolo a “chiacchierare”, anche del più e del meno se capita. Dovete provare a capire se è socievole, visto che si troverà a lavorare in un team, oppure se ha particolarità che a vostro parere possano non essere consone per un lavoro a contatto con il pubblico. In questa fase bisogna **essere un po' investigatori**.

Alcuni punti a cui porre attenzione: è arrivato puntuale? Si è vestito in modo adeguato alla situazione? Si è presentato in maniera formale o informale? Sa ascoltare? Come si esprime? È timido o arrogante? Si esprime in maniera chiara?

Se meritevole di passare al passo successivo fissate direttamente con lui una nuova data per un secondo incontro.

Secondo colloquio: la selezione naturale

Il secondo colloquio ha l'obiettivo di **evidenziare il lato professionale** del candidato che dovrà rispondere ad un test di 30 domande inerenti argomenti quali anatomia, fisiologia, biomeccanica, teoria dell'allenamento ecc... (vi consiglio di prepararle voi e non prenderle da internet...)

Il punteggio finale, che gli comunicherete solo successivamente, sarà una cartina tornasole fondamentale e vi aiuterà a definirne il grado di preparazione. Solo chi raggiunge un punteggio ben al di sopra della sufficienza potrà passare al terzo step.

Terzo colloquio: dentro o fuori

Se il candidato è arrivato fino al terzo colloquio significa che sta dimostrando del valore. L'ultima fase della selezione prevede il **veder lavorare “sul campo”**. Nell'ultimo colloquio gli proporrete di allenare una o due persone - da voi precedentemente selezionate alle quali chiederete poi un feedback – mentre voi, sarete ovviamente in osservazione. Durante la sua prova ponete attenzione ad atteggiamento posturale, modalità di comunicazione ed ovviamente scelta adeguata degli allenamenti.

Scelta finale

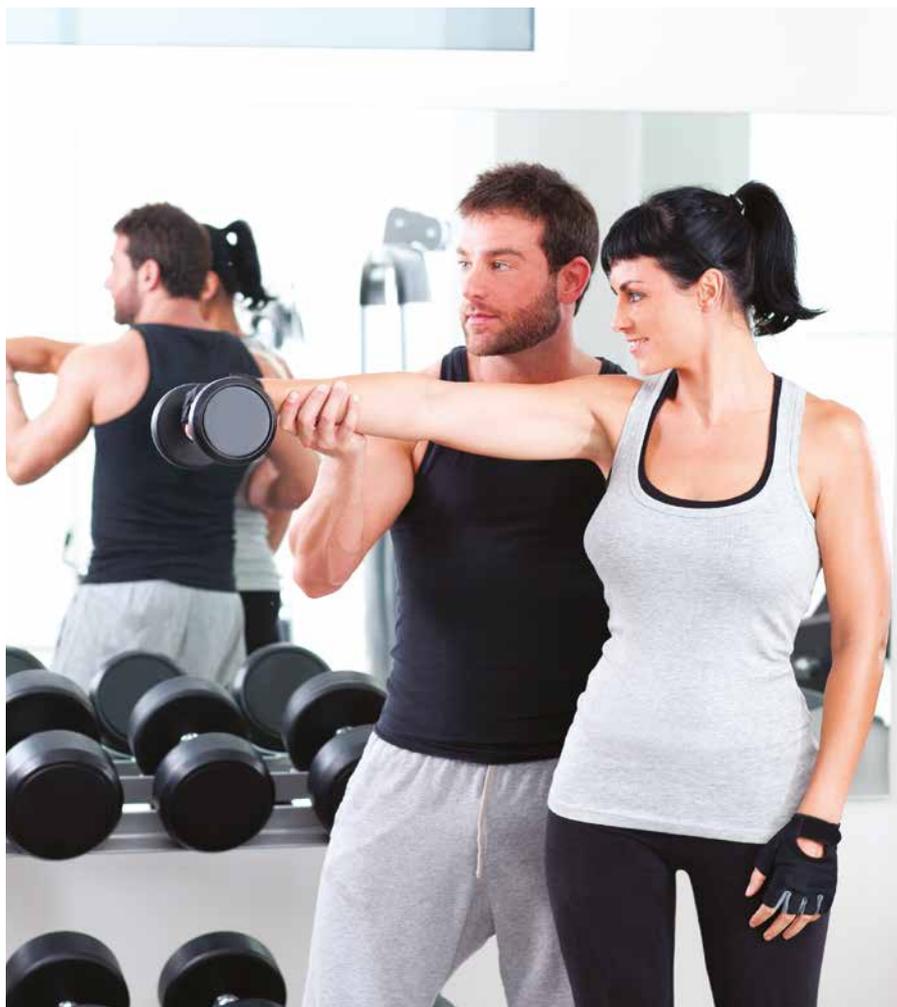
Dopo aver incontrato il candidato per tre volte ed averlo visto anche all'opera le vostre idee saranno sicuramente molto chiare. Se sarete convinti e vi piace, non vi resta che **trovare il momento giusto per introdurlo nel tuo team** ed augurarli buon lavoro!

Il manager moderno è obbligato a pensare che il proprio staff sia il riflesso dell'immagine del proprio centro verso il mondo esterno. ■

Cristian Valente

Laureato in Scienze Motorie, personal trainer, fitness manager e consulente marketing con esperienza, maturata dal 1999 a oggi, collaborando con importanti club della Lombardia. Nel 2016, insieme ad Elisa Granetto, fonda Next Gym Studio.

www.nextgymstudio.com
info@nextgymstudio.com



REFERRAL MARKETING



ANALISI DEL
SECONDO
PROBLEMA
CAPITALE:
SCARSE ABILITÀ

COMUNICATIVE

Continuando nel viaggio attraverso il mondo del *referral marketing*, ci imbattiamo nel secondo problema capitale che limita la buona riuscita del processo di nuove acquisizioni di potenziali clienti nel fitness-club: le scarse abilità comunicative.

Abilità comunicative

Le abilità comunicative sono un insieme di competenze che permettono alla persona di esprimersi in modo efficace e fanno sì che essa possa interagire con gli altri in modo chiaro, preciso e convincente. Alcune delle abilità comunicative più importanti includono.

- **Ascolto attivo:** ovvero la capacità di saper ascoltare attentamente gli altri per comprendere appieno ciò che stanno dicendo e rispondere di conseguenza. Perché è importante l'ascolto attivo? Per approcciare al meglio l'interlocutore è necessario sviluppare questa capacità aumentata di ascolto che va aldilà del semplice sentire ("ascolto passivo") e porta a mostrare un vero interesse al dialogo, con un adeguato bilanciamento di tempi

e modi. Un bravo ascoltatore, non si focalizza solo sulle parole dette, ma cerca di comprendere anche le basi di quegli argomenti, creando un vero e proprio canale comunicativo empatico.

- **Comunicazione verbale:** saper esprimere le proprie idee in modo chiaro, conciso e convincente, utilizzando il linguaggio verbale e la giusta tonalità. È fondamentale calibrare il linguaggio e parlare in maniera chiara e comprensibile in modo che il vostro interlocutore



sia attratto da ciò che dite e a come lo dite. Bisogna tener conto che i primi minuti della comunicazione sono quelli più importanti. Le prime impressioni hanno infatti un impatto molto significativo sul successo della comunicazione, tanto che proprio dai minuti iniziali può dipendere il suo buon esito.

- **Comunicazione non verbale:** saper utilizzare i gesti, l'espressione facciale e il linguaggio del corpo per comunicare con gli altri. Non dimentichiamo che attraverso il

corpo, le espressioni, la mimica facciale, il tono della voce, il volume, lo sguardo si possono dare significati differenti al messaggio, ed è proprio la comunicazione non verbale che mostra all'interlocutore l'interesse che abbiamo verso lui, stimolandone la fiducia che sta alla base di ogni forma comunicativa vincente.

- **Capacità di persuasione:** saper convincere gli altri ad accettare le proprie idee o ad agire in un determinato modo. Utilizzando al meglio le skill acquisite, farete in modo che i vostri clienti già acquisiti "scelgano" autonomamente ed in completa sintonia di segnalarvi nuovi potenziali clienti a cui proporre servizi e prodotti.
- **Capacità di negoziazione:** saper negoziare vuol dire possedere la capacità di risolvere divergenze o meglio ancora, la capacità di arrivare facilmente e velocemente a un accordo. Negli anni passati si pensava che la negoziazione fosse un processo che aveva lo scopo di raggiungere un risultato ad ogni costo, anche a discapito della controparte. Nei tempi moderni, invece, la negoziazione rappresenta uno scambio continuo e costante di informazioni ed esperienze, che punta a soddisfare tutte le parti coinvolte.
- **Capacità di problem solving:** saper affrontare i problemi in modo efficace e trovare soluzioni creative. Letteralmente 'risoluzione di problemi', in altre parole la migliore risposta possibile a una determinata situazione critica e solitamente nuova. I problemi, rappresentano la quotidianità nella vita di ognuno, siamo tutti abituati ad affrontarli, ma non tutti lo fanno allo stesso modo. Ci sono persone più reattive, altre più riflessive, persone capaci di aguzzare l'ingegno, e altre che vedono i problemi, ma non le soluzioni.
- **Empatia:** è l'abilità di comprendere le emozioni e le sensazioni degli altri e relazionarsi in modo appropriato. Rappresenta la base della connessione in senso più stretto. L'assenza di empatia genera

relazioni superficiali molto simili a rapporti commerciali freddi. È come passare ogni giorno accanto ad una persona e conoscerla talmente poco da ritenerla un'estranea. Pertanto, l'empatia rappresenta uno straordinario collante sociale.

- **Capacità di adattamento:** saper adattare il proprio stile di comunicazione, tenendo conto delle esigenze della situazione e della tipologia dei clienti. Riveste un ruolo fondamentale e garantisce risultati eccellenti, perché permette la migliore interazione con gruppi disomogenei di persone.
- **Capacità di feedback:** saper dare e ricevere feedback in modo costruttivo e positivo per migliorare la comunicazione, la collaborazione e soprattutto potenziare le aree di miglioramento della persona. Questo rafforzerà la vostra leadership e la fiducia, prerequisito di base per innescare una buona campagna referral.
- **Capacità di leadership:** saper ispirare gli altri e motivarli a lavorare insieme per raggiungere obiettivi comuni. È proprio attraverso l'esempio che riuscirete a guidare al meglio le persone (e la comunicazione), che si fideranno e affideranno a voi, partecipando attivamente al vostro programma referral.

Ma cosa succede quando non si è padroni della propria comunicazione?

Le scarse abilità comunicative possono causare difficoltà nell'interazione con gli altri, limitare le opportunità di lavoro e causare problemi relazionali. Alcune conseguenze delle scarse abilità comunicative possono portare alle seguenti difficoltà:

- **esprimere le proprie idee** in modo chiaro e convincente, causando malintesi e fraintendimenti.
- **capire gli altri**, creando incomprensioni e problemi di collaborazione.
- **negoziare e trovare soluzioni** comuni, creando conflitti e tensioni.
- **gestire i conflitti**, causando litigi e divisioni.

- **motivare e ispirare** gli altri, limitando l'efficacia della propria leadership.

Come diventare padroni della comunicazione

Per guidare in modo eccellente la comunicazione è necessario migliorare le proprie abilità.

Per fare questo si possono intraprendere diverse azioni, come:

- a) Praticare l'ascolto attivo per capire in profondità ciò che gli altri hanno da dire.
- b) Essere chiari e concisi nella propria comunicazione, utilizzando il linguaggio appropriato e consoni al contesto e al pubblico a cui ci si rivolge.
- c) Utilizzare la comunicazione non verbale, come il contatto visivo e i gesti, per sostenere il proprio messaggio.
- d) Imparare a negoziare ed a trovare soluzioni creative per affrontare i problemi.
- e) Imparare a gestire i conflitti in modo costruttivo e a trovare soluzioni che soddisfino tutte le parti.
- f) Essere empatici e mettersi nei panni degli altri per capire le loro esigenze e preoccupazioni.
- g) Essere disposti a ricevere e a dare feedback.

Le capacità efficaci di comunicazione generano collaboratori e aziende di successo: questo è ciò che apprendiamo dai sondaggi condotti sull'importanza delle competenze trasversali. Lo dimostra lo studio della *National Soft Skills Association*, in cui l'85% del successo sul posto di lavoro deriva da **competenze trasversali ben sviluppate**. Attraverso questo breve excursus potete comprendere quanto sia importante sviluppare e migliorare le vostre abilità comunicative e quelle dei vostri collaboratori per far sì che ogni azione di marketing generi risultati straordinari. ■

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

Tutti pazzi per ChatGPT

COSA PUÒ FARE L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE IN PALESTRA



L'IMPORTANZA DI
CONTINUARE
A FORMARSI E
AGGIORNARSI
SULLE ULTIME
TECNOLOGIE

PER GARANTIRE CHE LE
STRATEGIE DI MARKETING
SIANO AL PASSO CON
I TEMPI

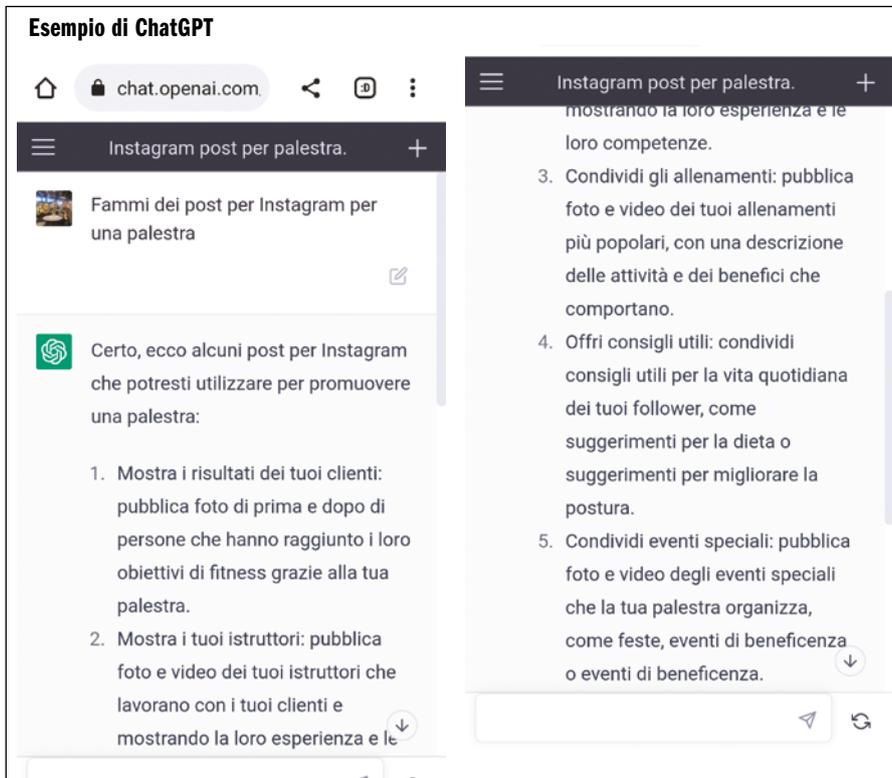
L'intelligenza artificiale (IA) sta rapidamente diventando una delle tecnologie più importanti anche per il settore del fitness. L'IA consente ai centri sportivi di **migliorare**

la **comunicazione, generare testi e immagini** per la propria campagna online, migliorare la personalizzazione dell'esperienza dei clienti la gestione delle prenotazioni per le attività. Ci sono applicazioni dell'Intelligenza Artificiale che dovrebbero essere utilizzate da subito dai gestori di palestre e centri sportivi. Il rischio è di rimanere indietro e perdere di competitività.

Le potenzialità di un software nuovo che sbalordisce

Ultimamente si sta parlando tanto di **ChatGPT-3** (<https://chat.openai.com/chat>), un tool di intelligenza artificiale che sta impressionando per la sua potenza. ChatGpt-3 è una chatbot, ossia un software che sa rispondere alle domande e conversare.

È sorprendentemente brillante, sa rispondere a tutto e può operare in diverse situazioni. ChatGpt-3 fa parte del recente filone dell'intelligenza artificiale generativa: strumenti che partendo da istruzioni verbali (una frase, una domanda) possono creare testi o stringhe di codice software o anche immagini o persino video. **La prima versione di ChatGPT-3 è stata lanciata da OpenAI a fine novembre e poi aggiornata il 15 dicembre 2022.** A quel punto la rete si è riempita di esempi sbalorditivi di utilizzo nei campi più disparati. Dal mese di febbraio esiste una versione gratuita e una a pagamento (ChatGPT plus). L'IA generativa, applicata al settore del fitness, potrebbe essere utile per diverse attività di comunicazione e marketing delle strutture sportive: le vendite, il copywriting, l'email marketing, la



pubblicità e la generazione di idee per nuovi servizi.

Ad esempio, è possibile generare testi e descrizioni per il proprio sito web, per le pagine social e per le campagne a pagamento (ad esempio campagne Instagram, Facebook Ads) in modo che siano attraenti, originali, in target e attinenti al contesto. Inoltre, è possibile integrare questo strumento in tutte le attività di comunicazione, anche mediante "assistenti virtuali", o chatbot per veicolare prenotazioni dirette.

Mille e uno servizi, comunque supervisionati dall'intelligenza umana

Inoltre, l'IA può essere utilizzata per fornire assistenza personalizzata ai propri clienti attraverso chatbot e assistenti virtuali, che possono rispondere alle domande e aiutarli a prenotare servizi come consulenze, servizi opzionali e attività di personal training.

Infine, l'IA può essere utilizzata per migliorare le pianificazioni di marketing o sviluppare una attività sui social. ChatGPT-3 è un generatore di testi, li gestisce e li genera. Il 90% di ciò che genera è ottenuto da informazioni reperite in rete.

È stato addestrato per una serie di azioni, principalmente ricerche su contenuti che provengono dal web, buona parte da Wikipedia e su una serie di libri e testi. Quindi, in realtà, riprende una parte dei contenuti che noi troviamo già sul web. Questo significa che ogni volta il contenuto deve essere personalizzato e riadattato alla specifica realtà ma è già una buona traccia su cui lavorare.

Ecco due esempi di interazione con ChatGPT-3

Domanda: Fammi alcuni esempi di post adatti a Instagram per una palestra.

ChatGPT: Ecco alcuni esempi di post per Instagram adatti per una palestra:

- Foto dei clienti che si allenano nella palestra, magari con una breve descrizione di cosa stanno facendo e di come si sentono dopo l'allenamento.
- Foto dei personal trainer con i clienti, con una breve descrizione del loro background e delle loro competenze.
- Foto della palestra e degli attrezzi, magari con una breve descrizione delle loro caratteristiche e dei benefici che offrono.

- Video tutorial degli esercizi, con una breve spiegazione di come eseguirli correttamente e di quali muscoli vengono coinvolti.
- Foto dei pasti sani e bilanciati, con una breve descrizione dei loro ingredienti e dei benefici per la salute.
- Citazioni motivazionali, che possono essere accompagnate da una foto della palestra o dei clienti che si allenano.
- Foto dei corsi di gruppo, con una breve descrizione delle loro caratteristiche e dei benefici per la salute.
- Foto delle attività extracurricolari organizzate dalla palestra, come ad esempio gare di corsa, gare di sollevamento pesi o eventi di beneficenza.
- Foto dei clienti che si divertono durante l'allenamento, magari con una breve descrizione dei loro progressi e di come la palestra li ha aiutati a raggiungere i loro obiettivi.
- Foto del personale della palestra e dei clienti che socializzano, magari durante un evento speciale o una festa organizzata dalla palestra.

Domanda: Aggiungi degli Hashtag ChatGPT: Ecco alcuni esempi di hashtag che potresti utilizzare per i tuoi post su Instagram per una palestra:

- #palestra, #allenamento, #fitness, #benessere, #salute, #wellness, #motivazione, #allenamentopersonalizzato, #allenamentogruppo, #dietasana, #alimentazione sana, #palestraitalia, #personaltrainer, #fitnessmodel, #cardio, #sollevamentopesi, #bodybuilding, #squat, #deadlift, #fitfam, #fitspiration, #healthyifestyle, #fitspo, #gymlife, #trainhard, #noexcuses.

In conclusione, da quando è uscito chatGPT-3, il mondo non è più lo stesso. ■

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>



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

IL SEGRETO DI UN TEAM DI SUCCESSO



**COSTRUIRE
RAPPORTI
DI FIDUCIA,
DONARE
IL PROPRIO**

**TEMPO, RACCOGLIERE
ENERGIA, QUESTO UNO
DEI SEGRETI PER AVERE
UN TEAM DI SUCCESSO
PER LA VOSTRA PALESTRA**



Un problema comune a molti imprenditori del settore salute e benessere è la difficoltà ad avere **un team di professionisti motivato** che tiene a cuore non solo i propri interessi, ma anche i **bisogni dell'azienda** per la quale lavora.

Uno dei miei obiettivi nella fase iniziale di una consulenza è analizzare a fondo come il titolare di centro si relaziona con i suoi collaboratori. Quello che emerge spesso è la difficoltà a coinvolgere le squadre nel progetto imprenditoriale al fine di tenerli motivati e allineati agli obiettivi che l'azienda si è posta.

Dove nasce quindi il problema di un team poco motivato?

In un precedente articolo ho già affrontato la necessità di effettuare un'accurata selezione prima ancora di iniziare il rapporto lavorativo. Dando per assodata la bontà della selezione iniziale, il personale

nel tempo tende a perdere la motivazione per un motivo ben preciso che è la mancanza del **senso di appartenenza** al progetto imprenditoriale.

La responsabilità dunque ricade sul titolare che, il più delle volte vede i collaboratori come risorse da "utilizzare", e non come risorse da includere nella vita aziendale condividendo progetti, vittorie o fallimenti.

Il vero segreto per mantenere il team allineato e motivato sta nel generare in loro un forte senso di appartenenza e legame a quella che è la missione per la quale l'azienda esiste e si batte ogni giorno.

La seconda domanda sorge spontanea ed è: come fare a generare questo senso di appartenenza?

La risposta è molto semplice quanto complessa da attuare ed è legata al

dovere morale dell'imprenditore di **considerare i collaboratori**, prima come **persone ed esseri umani**, e solo in secondo luogo come professionisti con i quali lavorare.

Un consiglio che ho dato ai dirigenti dei miei centri, è di rispondere ogni giorno a due domande esistenziali necessarie per raggiungere l'obiettivo sopra menzionato.

Le due domande sono:

- *Come puoi valorizzare ciascuno di loro come singolo individuo?*

- *E come puoi valorizzare tutto il gruppo inteso come squadra di essere umani che condivide passioni e obiettivi?*

Ogni sera, chi vuole essere imprenditore **dovrebbe sempre interrogarsi con queste due domande** e capire se quel giorno ha fatto qualcosa per far sentire le persone che collaborano con lui, sempre più appartenenti alla realtà imprenditoriale.



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

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

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

Upwell, consulenza e servizi per il mondo fitness.

info@upwell.it

www.upwell.it

upWell

benessere come stile di vita

Lo stile di vita frenetico dei giorni nostri, le pressioni che arrivano dall'esterno, la velocità con la quale cambia il mercato e altri fattori, fa spesso cadere l'imprenditore in una sorta di cecità empatica ed emotiva che gli si riversa contro manifestandosi attraverso un team demotivato che, nei peggiori casi rema anche contro l'azienda per la quale lavora.

Valorizzare le persone

riconoscendo la loro importanza prima come essere umani e solo in seguito come professionisti, è l'unica vera soluzione al problema.

Come fare allora a valorizzare le persone in quanto tali, sia come individui, sia come elementi di un gruppo?

La premessa è che bisogna volerlo. L'imprenditore deve sentirsi dentro la volontà e il bisogno di instaurare rapporti veri e profondi con persone che passano con lui la maggior

parte della giornata.

Dopo di ch  bisogna **dedicare loro del tempo**. Per **coltivare** rapporti veri e sinceri serve tempo. Le persone richiedono attenzione. Ogni persona necessita attenzioni per crescere e per capire che si pu  fidare anche di chi gli d  delle regole da rispettare. Ci sono molti modi per dimostrare a una persona che ci sta a cuore il rapporto che abbiamo con lei. Questi modi passano dalla creazione ad hoc di **momenti formali e informali**.

Sono momenti formali quelli di confronto in cui si parla di lavoro e che non possono ridursi alle quattro parole scambiate davanti alla macchinetta del caff . Questo non   un confronto. Non c'  neanche il tempo di affrontare un discorso nella sua interezza. Il pensiero non   stimolato ad andare oltre a quello che gi  conosce. Parlo di riunioni di gruppo, confronto face to face, analisi condivisa di casi studio ecc,

momenti da celebrare dando loro il giusto peso.

A questi momenti si devono necessariamente aggiungere incontri informali, passati per esempio **fuori dai luoghi di lavoro**. Fare conoscenza con i collaboratori fuori dalle mura dell'azienda   un fattore determinante per conoscere meglio le persone. Questo perch , fisiologicamente, vengono abbassate le difese che i collaboratori indossano prima di varcare la porta di un centro. All'esterno vi   la possibilit  di conoscere le persone per quello che sono realmente in quanto esseri umani con un carattere e tratti che possono anche essere diversi da quelli che si evidenziano sul luogo di lavoro.

Momenti informali possono essere i team building fatti con tutti i componenti, oppure ancora una gita fuori porta con tutti o con il singolo. Anche premiare il singolo con un corso da fare insieme al titolare   la dimostrazione del fatto che quest'ultimo   in grado di valorizzare il rapporto umano. La lista dei modi per valorizzare l'individuo e il gruppo pu  essere molto lunga e qui ho voluto citare solo i principali.

Il concetto che deve passare   che per avere un team motivato, prima di ricevere bisogna essere in grado di donare. **Donare attenzioni, tempo ed energie.**

Solo donando ci si potr  aspettare una graduale apertura dei collaboratori. Per far aprire una persona quest'ultima deve sentire di potersi fidare, e per costruire rapporti basati sulla fiducia, serve tempo. Non ci sono scorciatoie o altri modi per farlo. Siamo prima di tutto esseri umani e funzioniamo bene cos . ■

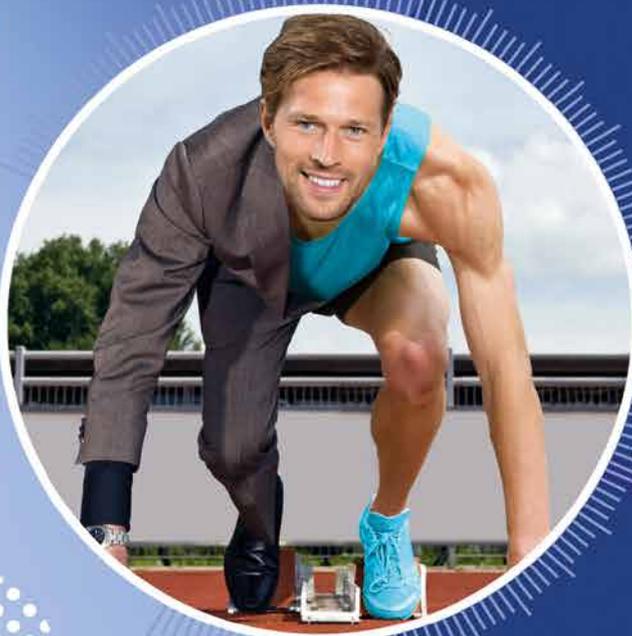


Fabio Marino

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

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

