BIMESTRALE GRATUITO - N 107 - ANNO XVIII - LUGLIO/AGOSTO 2023

DAL 2005 LA GUID

OFESSIONISTI DEL FITNESS

COVER STORY

# Emanuele Pianelli

Come Riscrivere le Regole del Fitness! (pag.16)

ento Postale- 70% - LO/MI impegna a pagare il diritto fisso dovuto LA PALESTRA - Nº107 - luglio/agosto 2023 - Poste Italiane S.p.A.- Sped "In caso di mancato recapito si prega inviare al CMP Roserio (MI) per la restituzione





### **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

SCANSIONA IL QR CODE e scopri il mondo UPTIVO





IMPULSEFITNESSITALIA.IT

THE WAY TO WELLNESS

CARDIO STRENGTH GROUP TRAININ FITOYM DISTRIBUTORE UFFICIALE CERTIFICATO PER L'ITALIA

OMMERCIALE +39 3456481270 SERVICE +39 3206789975







# PROGETTO CENTRI PILOTA Impulse Fitness Italia by Fitgym

Il Centro Pilota Impulse è un progetto che ha come objettivo la creazione di una sinergia tra il vostro centro fitness e Impulse, curato da Fitgym, distributore ufficiale per l'Italia. Questa sinergia prende forma attraverso in 3 direzioni.

### 1 SERVIZIO ESCLUSIVO

Impulse by Fitgym offre al Centro Pilota un assistenza techica personalizzata con l'obiettivo di montenere un livello di eccellenza unico nelle prestazioni e nell'estetica delle attrezzature.

### 3 MPULSE FAMILY

con agevolazioni uniche e con la possibilità di ricevere in anteprima esclusiva i nuovi prodotti.

### 2 CENTRO UNICO

Il Centro Pilota riceve l'esclusività in termini di condizioni che lo rendono unico nel territorio.



@IMPULSEBYFITGYM - IMPULSEFITNESSITALIA.IT | CERTIFICAZIONI: ISC/8001:2000 - ISO9014 - ISO14001 - ISO10015 E OHSAS1800

# NORMALE SARAI TU!



# TRAINING PROGRAM PRO

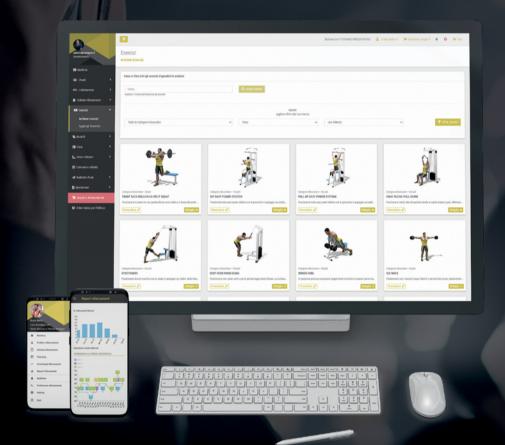
### SOFTWARE IN CLOUD

per creare e gestire piani di allenamento personalizzati



### APP MOBILE

per allenarsi e monitorare misurazioni, progressi e statistiche









ATTIVA LA PROVA GRATUITA DI 15 GIORNI SU WWW.TRAININGPROGRAMPRO.COM

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

Per info e prezzi contattaci:

Telefono: 095 393 205

Email: info@trainingprogrampro.it Facebook: @TrainingProgramPro













## CHI SI ALLENA NON SI FERMA



### LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XVIII - N.107 luglio/agosto 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, Sandro Castellana, Massimiliano Di Rita, Carmelo Freni, Marco Magnani, Fabio Marino, Roberto Panizza, Emanuele Pianelli, Gerardo Ruberto, Fabio Swich, Patrizio Viani.

Immagini: LA PALESTRA archivio,

depositphotos.com

Copertina: Emanuele Pianelli

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: GRATUITA per aziende

e palestre

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

oppure chiamaci al 342.1168712

### LA PALESTRA

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

Dati e caratteristiche tecniche dei materiali e dei prodotti che vengono presentati nella rivista sono generalmente forniti dalle case produttrici, non sono comunque tassativi e possono essere soggetti a rettifiche. La presentazione di prodotti è a titolo gratuito, le eventuali presentazioni sponsorizzate sono indicate come tali. La Api Editrici S.r.l. declina ogni responsabilità circa l'uso improprio delle tecniche che vengono descritte al suo interno. L'invio di fotografie alla redazione ne autorizza implicitamente la pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo e su qualsiasi pubblicazione anche non della Api Editrici S.r.l. ma anche di terzi cui la stessa Api Editrici abbia autorizzato la 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.107** 

































SUI NOSTRI CANALI **PRINT**, **WEB** E **SOCIAL** 

CONTATTACI SUBITO PER SCOPRIRE LE OFFERTE A TE DEDICATE +39 3421168712

info@lapalestra.it WWW.LAPALESTRA.IT

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

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



### **LA PALESTRA**

• 6 NUMERI ANNUI. ABBONAMENTO GRATUITO

• TIRATURA BIMESTRALE: COPIE 11.000

• PREZZO: GRATUITA

• MISURE: CM 21 X 28.5

EDITORE: API EDITRICI S.R.L. - MILANO -

RIVISTA BIMESTRALE REGISTRATA

AL TRIBUNALE DI MILANO

IL 21/9/2005 CON IL N 643

WWWW.LAPALESTRA.IT

TESTATA ON-LINE REGISTRATA AL TRIBUNALE

**DI MILANO** IL 17/10/2018 CON IL N 255

Seguici anche su







Contattaci subito per scoprire le offerte a te dedicate

+39 3421168712 info@lapalestra.it www.lapalestra.it

# Strength training le soluzioni Technogym per ogni esigenza



L'allenamento della forza è tornato ad essere un trend tra i consumatori e nel settore. In aggiunta alla sempre più crescente attenzione all'estetica, il motivo di questo ritorno è legato anche alla consapevolezza dei benefici dell'allenamento della forza per la salute: aumento della densità ossea, maggiore resistenza, miglioramento del metabolismo, della postura generale e di legamenti, tendini e articolazioni. **Technogym offre diverse soluzioni nel campo dell'allenamento della forza per soddisfare la domanda di consumatori e operatori di settore**.

# Universe: la migliore soluzione modulare per allenare la forza



Universe, il nuovo sistema modulare per gli allenamenti funzionali della forza, è stato appositamente progettato da Technogym per soddisfare le specifiche di questa tipologia di training e per offrire agli utenti una varietà mai vista prima di esercizi e contenuti di allenamento digitali e per la resistenza. Gli utenti possono seguire workout sempre nuovi e sempre

diversi per allenare il corpo nel modo più completo e integrato possibile sfruttando sette tipi di resistenza (pesi, cavo, inerzia controllata, resistenza magnetica, elastica e isoinerziale e corpo libero), stimolando la muscolatura a 360° gradi per prepararsi a sfide mai uguali tra loro, migliorando contemporaneamente le prestazioni.

### **Linea plate-loaded PURE**

Pure - la linea plate loaded più innovativa del settore, sviluppata a partire dalla lunga esperienza di Technogym nella preparazione atletica in qualità di Fornitore Ufficiale degli ultimi 8 Giochi Olimpici e di molti atleti d'elite internazionali - si completa con l'aggiunta di 2 nuovi prodotti ai 20 esistenti che comprendono anche il circuito mirato all'allenamento dei glutei: **Glute Builder Training**.

### **BELT SQUAT**

Compatta e di facile utilizzo, la Belt Squat rende lo squat accessibile a tutti. Attraverso il sistema di fissaggio degli elastici in loading e deloading (patent pending) permette di creare il profilo di resistenza perfetto per ogni esigenza. I 3 ganci in acciaio inossidabile con profilo di ritenuta consentono di sfruttare diversi rapporti di carico e velocità di esercizio. L'impugnatura multigrip con prese in posizione prona e neutra offre la massima ergonomia e, grazie alla leva Easy Start l'utente può iniziare l'esercizio nel massimo comfort e sicurezza.





### DEADLIFT

È un prodotto versatile che consente di eseguire una moltitudine di esercizi grazie anche alle sue soluzioni tecniche. Le due impugnature in posizioni diverse garantiscono un'esecuzione di esercizio sicura per utenti di tutte le taglie e tutti i livelli di mobilità. Il sistema di fissaggio degli elastici permette di eseguire esercizi di forza esplosiva, mentre il cuscino per lo squat bulgaro aiuta a massimizzare l'attivazione muscolare durante l'esecuzione dell'esercizio.

In linea con l'impegno di Technogym nell'innovazione, le traiettorie di movimento PURE sono il risultato di dettagliate ricerche di biomeccanica volte a definire il miglior equilibrio tra il movimento naturale, la sicurezza e la massima attivazione muscolare. Per ogni singolo attrezzo, il Centro di Ricerca Scientifica di Technogym ha testato utenti differenti per caratteristiche fisiche, al fine di garantire un carico di lavoro che si distribuisca perfettamente lungo l'intera traiettoria di movimento e che produca la miglior esperienza e attivazione.

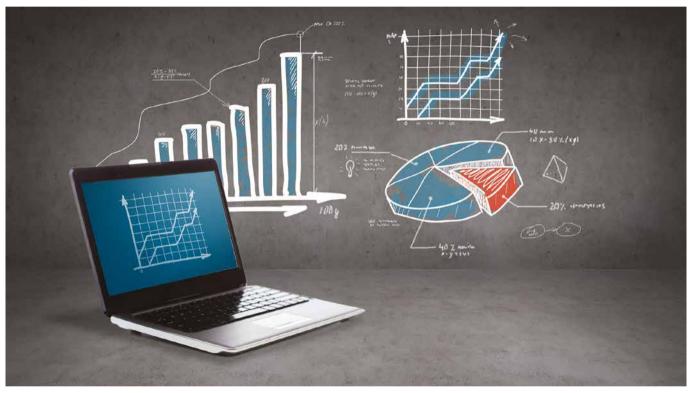
Sia Universe che PURE sono perfettamente integrate nel Technogym Ecosystem, che comprende una vasta libreria di video di allenamento per diverse esigenze e scopi, accessibili dagli utenti sia dallo schermo integrato che dalla Technogym App sul proprio smartphone.



www.technogym.com

di Marco Magnani

# FITNESS ANALYTICS aumentare le vendite e far crescere il business

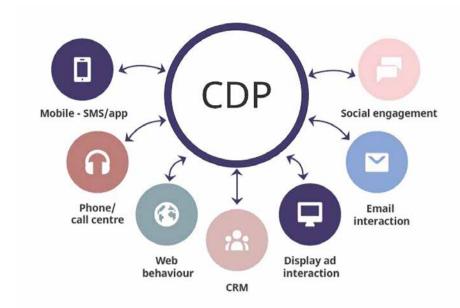


L'importanza per le aziende del settore fitness di raccogliere e analizzare i dati dei propri clienti per prendere decisioni strategiche basate su fatti e cifre, e non su congetture e aziende di maggior successo di oggi si basano sui dati. I consumatori consegnano facilmente i propri dati a quasi tutte le attività online a cui partecipano. Con gli algoritmi dei motori di ricerca, dei social media e dell'ecommerce che raccolgono dati in ogni momento, non si può sfuggire al tracciamento dei propri comportamenti ed interessi, informazioni queste di alto valore per le aziende.

Ogni azienda, indipendentemente dal settore, dovrebbe cogliere al volo l'opportunità di raccogliere queste informazioni dai propri consumatori. Anche nel settore del fitness non vanno trascurate quanto siano importanti queste informazioni.

### La raccolta dati: analisi concrete, non congetture

Essere un'azienda di fitness basata sui dati significa prendere decisioni strategiche basate su un'attenta analisi di fatti e cifre piuttosto che su supposizioni. Oggi i clienti delle palestre sono più consapevoli ed esigenti, e si sono moltiplicate le loro opportunità di interazione e relazione, sia fisiche che digitali, con i centri fitness. Se sei un titolare di un centro fitness sai che i dati dei tuoi clienti sono importanti. La più grande fonte di informazioni per l'analisi dei dati in qualsiasi settore è il comportamento dei



clienti. Per l'industria del fitness questo significa identificare e registrare modelli di business come i periodi dell'anno in cui le persone prenotano determinate lezioni, i tipi di allenamenti che scelgono, se gli allenamenti scelti sono correlati alle lezioni che prenotano e altre abitudini di acquisto di beni di consumo.

I dati concreti sui consumatori aiutano i proprietari di palestre a identificare informazioni importanti sulle loro abitudini, in particolare quando interagiscono con il sito web del club o i canali dei social media. I proprietari di palestre possono raccogliere informazioni vitali su chi interagisce con i contenuti del club, il canale su cui i consumatori sono coinvolti, quale tipo di contenuto ha tassi di coinvolgimento più elevati e chi si iscrive a un abbonamento. Ma tutte queste informazioni vanno analizzate e catalogate.

### Una raccolta dati organizzata e facilmente fruibile: le customer data platform

Dove tieni i dati di contatto dei tuoi clienti: nomi, e-mail, telefono? Sono tutti in un posto unico o sono dispersi tra diversi sistemi, in diversi formati? Sai che questi dati sono il cuore di molte attività di digital marketing? Nascono quindi le *customer data platform* 

che permettono a chi gestisce il marketing di un centro fitness di costruire nuove strategie sempre più mirate e personalizzate con la garanzia di un maggiore impatto sul business.

### Che cosa è una customer data platform?

Si tratta di piattaforme, per lo più basate sul modello SaaS (software as a service) in cloud, dunque garanzia di agilità, scalabilità e semplicità di implementazione e utilizzo. Al centro ci sono i dati, risorsa inesauribile e preziosa, che vengono collezionati, analizzati e rielaborati a partire da fonti differenti. Il focus è sul cliente, punto di partenza e di arrivo della strategia di marketing, e sulla base del quale vengono strutturate e implementate campagne omnicanale ad alto grado di personalizzazione. Chi si occupa di marketing ha un grande, ambizioso sogno: l'obiettivo del customer 360°, la ricerca della vista unica sul cliente, tale da assicurare la massima efficacia ed efficienza della strategia di marketing. È proprio in questa direzione che si muovono le customer data platform, soluzioni che non solo raccolgono i dati dei clienti da fonti eterogenee, ma li organizzano secondo le logiche del marketing e permettono di sfruttarli al massimo per ottimizzare l'azione comunicativa e commerciale.

### I dispositivi adatti per la raccolta dei dati

Oggi le tendenze moderne nel settore del fitness includono l'utilizzo di dispositivi indossabili per il monitoraggio del benessere, grazie ai quali è possibile accedere a grandi quantità di dati degli utenti. Le palestre che creano app compatibili con questi dispositivi indossabili possono far connettere i soci in community e condividere le loro metriche di fitness attraverso i loro dispositivi indossabili. Sebbene i tuoi clienti non siano consapevoli del ruolo che svolgono nel migliorare la tua attività, i dati che rilasciano svolgono un ruolo prezioso nell'implementazione dei tuoi servizi. Questa ricchezza di informazioni può essere analizzata per offrire servizi personalizzati per migliorare il percorso del cliente (fitness analytics).

### L'opportunità di personalizzare le esperienze e fidelizzare i clienti

Per rimanere competitivi nel settore del fitness in rapida crescita, le palestre dovrebbero investire in un'infrastruttura di analisi dei dati di fitness integrata che raccolga e analizzi i dati generati da varie fonti. L'analisi e l'integrazione dei dati dei loro clienti provenienti da diversi punti di contatto può agevolare i centri, trasformando i dati in senso degli affari. La funzionalità principale è quindi quella di inserire i dati per fornire una visione completamente unificata del cliente, generando dati di qualità superiore con approfondimenti maggiori. Alla fine, il marketing di successo si riduce a una cosa: spianare la strada a un'esperienza del cliente pertinente e altamente personalizzata che trasformi una persona da un visitatore sconosciuto in un cliente fedele.

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

di Gerardo Ruberto

# Attrarre nuovi consumatori nel settore del fitness

Il settore del fitness deve prestare attenzione ai cambiamenti sociali e alle esigenze delle persone in termini di tempo, divertimento, spazi e modalità di vivere il mondo

opo 30 anni di articoli e partecipazione ad eventi nazionali e internazionali, mi rendo conto che per offrire nuovi stimoli agli imprenditori del fitness, è necessario spostare il focus dai servizi che funzionavano negli anni passati a come le persone (collaboratori e consumatori) vivono socialmente il mondo delle palestre e delle piscine. Negli anni passati il fitness era influenzato dal mood americano o inglese e si prendevano spunti organizzativi per le proprie aziende. Oggi, comprendere la persona nella sua interezza è una vera sfida per tutte le aziende del mondo fitness e non solo, nessuna esclusa. Valutando gli anni di pandemia, si nota che le persone prestano molta più attenzione a fattori come il tempo, il divertimento, la dedizione di spazi per se stessi, la scelta degli ambienti per la socializzazione e la modalità di vivere il mondo. Gli studiosi certificano che le persone stanno vivendo momenti di incertezza, confusione, paura e solitudine, con un aumento dei disturbi dell'adattamento, così come



dell'ansia e della depressione. Le persone si sentono più vulnerabili e, di conseguenza, diffidenti verso un ritorno a una vita normale. Spesso si pensa, almeno in Italia, che superato l'ostacolo della riapertura post-Covid, le imprese possano tornare a come erano gli scenari prima dei cambiamenti. Questa volta, però, non è sicuramente una buona idea pensarlo. La pandemia di Covid-19 ha portato una serie di cambiamenti nella vita quotidiana delle persone, tra cui l'imposizione di restrizioni alla mobilità e alla socializzazione. Inoltre, l'aumento dello stress e della sedentarietà, a causa del lavoro o dello studio da casa, ha portato molte persone a cercare modi per rimanere attive e in forma.

Pertanto, il settore del fitness ha l'opportunità di aumentare il proprio business poiché i consumatori sono più consapevoli che l'esercizio fisico deve far parte dello stile di vita di ogni persona.

### Come possono le aziende del fitness continuare ad attrarre nuovi clienti dopo la fine della pandemia?

Ogni persona ha esigenze e obiettivi diversi quando si tratta di fitness. Alcuni vogliono perdere peso, altri aumentare la massa muscolare, mentre altri ancora vogliono semplicemente mantenersi in forma e sani. Le aziende del fitness dovrebbero quindi non solo offrire programmi personalizzati per soddisfare



**InBody** è lo strumento evoluto per fotografare in modo preciso ed accurato i parametri di massa grassa, muscolo scheletrico, idratazione e tanto altro. Indispensabile per monitorare progressi di atleti, sportivi e amanti del fitness, misurare l'efficacia dei programmi di allenamento e fissare obiettivi personalizzati. **InBody** consente di espandere la tua professionalità, il business della tua palestra e il lavoro del personal trainer.

Scopri le caratteristiche che rendono il nuovo modello **InBody 970** lo strumento definitivo che rivoluziona il mondo della bioimpedenziometria. Approfitta delle agevolazioni fiscali previste dallo Stato per il 2023 e risparmia fino al **65%** sul costo dell'InBody! Trovi tutte le informazioni sul nostro sito.

www.inbodyitalia.it

-65%

CON LE AGEVOLAZIONI FISCALI 2023



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

Per saperne di più fotografa il codice o scrivi a:

info@inbodyitalia.it

La gamma InBody

S10 120 270 570 770 BWA

### **GESTIONE**

le esigenze specifiche dei loro clienti, ma anche modificare il loro atteggiamento nelle relazioni con le persone, consentire più libertà e meno stress, meno pressione sulla vendita e maggiore stimolo all'acquisto. L'organizzazione delle imprese fitness dovrebbe cambiare in modo significativo nei prossimi cinque anni per adattarsi alle nuove tendenze del mercato e alle esigenze dei consumatori. Ecco alcune possibili direzioni di cambiamento:

### Maggiore attenzione all'esperienza del cliente

Dall'accoglienza alla modalità di offrire servizi.

### Implementazione della tecnologia

Investire nell'uso di app e dispositivi indossabili per migliorare la connessione con i clienti e offrire servizi personalizzati.

### Collaborazioni tra le imprese

Offrire servizi integrati ai clienti, come programmi di fitness e nutrizione combinati, per soddisfare le esigenze di un pubblico sempre più esigente.

### Maggiore attenzione al benessere mentale

Offrire servizi capaci non solo di allenare il corpo ma anche di rilassare la mente; in alcuni casi, le palestre hanno integrato nei servizi la consulenza psicologica.

### Offrire momenti di divulgazione e informazione sul benessere

Prima di vendere qualcosa, stimoliamo le persone rendendole consapevoli che muoversi è un'esigenza per migliorare le proprie prestazioni.

### Usare i social media

Promuovere il centro fitness, condividere informazioni utili e coinvolgere i follower. Usare le piattaforme social per pubblicizzare promozioni e offerte speciali.

### Mantenere una comunicazione costante

Attraverso newsletter, e-mail e social media. Inviare informazioni utili, promozioni speciali, inviti a partecipare a eventi e attività del centro fitness. Sfruttare l'utilizzo di dispositivi tecnologici come smartphone, smartwatch e braccialetti fitness, per offrire soluzioni innovative ai propri clienti. Ad esempio, si potrebbero tener collegate le persone al centro anche quando non riescono a frequentare la palestra tramite app per monitorare l'attività fisica. la frequenza cardiaca, le calorie bruciate, o l'uso di dispositivi di realtà virtuale per offrire esperienze di allenamento coinvolgenti e divertenti.

Nell'era della tecnologia e della comunicazione virtuale, è importante coinvolgere i giovani, ma anche le persone mature, magari attraverso famosi influencer del fitness che hanno una base di fan sui social media, collaborare con loro potrebbe essere un modo per raggiungere un pubblico più ampio.

### Investimenti nella formazione del personale

Per fornire un servizio di alta qualità ai clienti e adattarsi alle nuove tendenze del mercato.

### Generare carriere per i collaboratori

Al momento del tutto inesistente, oggi non solo le imprese devono trattenere i consumatori ma anche i "clienti interni". Prevedere una scalata nell'organigramma stimola le persone a candidarsi.

### Focus sul riconoscimento dei collaboratori

Il nostro settore è in continua evoluzione, quindi il basso turnover e l'efficienza operativa sono fondamentali. Per evitare il turnover, bisogna concentrarsi fortemente sul riconoscimento dei collaboratori attraverso iniziative per il benessere per il nostro team. Per rimanere efficienti, dobbiamo assicurarci che ogni processo che eseguiamo sia documentato e facilmente ripetibile.

### Ripensare al modello di business

Costruiamo il piano aziendale in modo da raggiungere la redditività con un minore utilizzo del personale, nelle varie aree del centro che stiamo gestendo, in modo da poter portare a bordo senza essere a corto di personale quando dobbiamo inserire nelle posizioni nuove risorse per far fronte a lavori futuri.

La gestione del personale interno comporterà una sfida sempre presente. Trovare l'equilibrio tra avere troppi o pochi collaboratori spesso può essere complicato. Avere troppi collaboratori aumenta i costi, mentre averne pochi limita l'espansione aziendale. Se un buon elemento se ne va e non è sostituito immediatamente, i colleghi che restano dovranno sopperire alla sua mancanza. A causa dell'aumento del carico, alcuni collaboratori potrebbero rimanere delusi. sentirsi oberati e sottovalutati. Di conseguenza, il turnover e il burnout dilagano e la cultura del lavoro dell'impresa ne risente. Potremmo assistere all'abbandono da parte dei collaboratori per trovare lavoro presso un altro centro o impresa che ha personale sufficiente per coprire il volume del lavoro. Ciò causa l'allontanamento dei clienti per l'insicurezza percepita (collaboratori che vanno via, segnale di azienda di scarse possibilità). È quindi necessario creare uno zoccolo duro di talenti con una ricerca continua, il rinforzo del brand, l'organizzazione degli orari del personale e l'ausilio della tecnologia per gli acquisti e la divulgazione delle notizie legate ai centri fitness. ■

### 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.

# TRIPLICA I FATTURATI DEL TUO CLUB CON IL CENTRO METABOLICO EUROFIT COMPANY

La Tecnologia di Acceleratori Metabolici integrata all'allenamento per amplificare gli effetti nel dimagrimento localizzato e nella tonificazione intensiva



Formazione, start up e lancio open day in soli 15 gg

Acceleratori in comodato ed esclusiva di zona

Il tecnico certificato Physiofit segue fino a 4 clienti l'ora

33

Oggi l'80% dei nostri clienti, utilizza il metabolico e si trova molto bene perché raggiungono risultati molto velocemente.

Prima partivamo da 60-70 persone mensili, oggi gestiamo 300 appuntamenti in individuale e lo scontrino medio mensile è aumentato tre volte tanto rispetto a prima.

> Diego Di Tullio Titolare Centri "Fit4you" Frosinone (FR)



33

Da 400 iscritti di palestra generalista che avevamo e da un fatturato con il quale a malapena riuscivamo a coprire le spese, ad oggi con soli 140 iscritti però con un fatturato quadruplicato con un abbonamento medio di € 2.000 oggi possiamo dire che il fatturato è lievitato letteralmente

Giuseppe Teodoro Titolare VIP Metabolicenter Torrevecchia Teatina (CH)



30

È un'azienda fatta di persone che ti accompagnano nel percorso sempre e non solo nel momento in cui decidi di affiliarti. Risceglierei MET BodyZone 1000 volte e lo consiglierei a chiunque.

> Raffaella Natalicchio Titolare Centro "Just Woman" Taranto (TA)









### Giovanni Deogratias

Fondatore Eurofit Company "Chiama per prenotare la tua consulenza business personalizzata, direttamente con me!" 0735 75 33 06

Eurofit Company - Corso Mazzini, 183 63074 San Benedetto del Tronto (AP) www.eurofitcompany.com info@eurofit.biz Eurofit Company (f) (@)

# L'arte di trasformare una palestra in un'azienda di successo

Intervista ad
Emanuele Pianelli
il punto di riferimento
N1 del Fitness
Marketing in Italia.
Con oltre 17 anni di
esperienza è stato
capace di rivoluzionare
il modo di gestire
i Club, aiutando
centinaia di titolari di
palestre e personal
trainer a massimizzare
la capacità delle
loro attività.



Co-fondatore insieme
a Paolo Ricchi del
Sistema Richfit, ha
scelto di condividere
con noi la sua visione,
i suoi segreti e le
strategie che hanno
reso il suo metodo
un punto di riferimento
per gli imprenditori
del fitness in Italia.

# Emanuele, benvenuto. Per iniziare, potresti spiegarci in cosa consiste il tuo lavoro?

Grazie per l'opportunità. In breve, io e il mio team aiutiamo gli imprenditori del fitness a trasformare le loro palestre in aziende di successo. Insieme a Paolo Ricchi ho co-fondato Richfit, la prima scuola per imprenditori del fitness che insegna come farlo, basandosi sui 4 principi immutabili: marketing, vendita, gestione e management.

I principi di cui parli rappresentano una vera e propria rivoluzione nel mondo del fitness.

# Come gli imprenditori devono adattarsi a questo nuovo scenario?

La verità è che il mercato del fitness non è più quello di 20/30 anni fa. Prima non esisteva concorrenza, la domanda superava l'offerta, non esistevano alternative e le mode erano persistenti. Oggi è molto diverso. La conoscenza è a portata di click. Gli utenti si sono evoluti, sono molto più informati, inoltre hanno molteplici possibilità di allenamento: palestre, studi di PT, centri specializzati, parchi, app, internet, intelligenza artificiale. La competizione è su un altro livello e questo richiede un approccio diverso. Non basta avere un bel club, attrezzature sofisticate e

personale qualificato. Questi tre elementi sono evidentemente necessari, ma non sono garanzia di successo e non sempre fanno la differenza.

### Quali sono i principali problemi che gli imprenditori del fitness devono affrontare oggi?

Li chiamo "i tragici 5": 1. diventare schiavi del proprio lavoro; 2. avere incassi altalenanti (la stagionalità); 3. non riuscire a vendere al prezzo che si desidera; 4. non essere riconosciuti dal mercato; 5. lavorare in assenza di profitto. Ed è proprio qui che entra in gioco Richfit.

### E come affronta Richfit questi problemi?

Abbiamo sviluppato un metodo basato su tre pilastri. Il primo riguarda la fedeltà: siamo nel settore dei rinnovi, avere clienti fedeli è fondamentale. Il secondo ci riporta alla "mentalità dell'agricoltore": bisogna coltivare le opportunità giorno dopo giorno. Il terzo è che bisogna sottolineare l'importanza di "andare tutti i giorni a pesca", considerando ogni giorno come quello perfetto per effettuare una vendita.

### Emanuele, hai parlato di "mentalità dell'agricoltore", potresti spiegarci meglio questo concetto?

Certo, la mentalità dell'agricoltore è uno dei nostri principi cardine. Un agricoltore sa che, per raccogliere i frutti del suo lavoro, deve prima piantare i semi e poi nutrirli ogni giorno. Non può semplicemente piantare un seme e aspettarsi che diventi un albero il giorno successivo. Questo è un approccio che incoraggiamo fortemente nei nostri clienti. Non cercare la gratificazione immediata, ma essere disposti a lavorare con costanza e pazienza, coltivando le opportunità giorno dopo giorno.

### Ti è mai capitato di avere a che fare con clienti particolarmente scettici o resistenti al cambiamento? Come li hai gestiti?

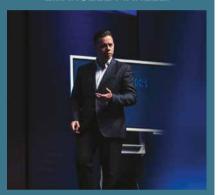
Il cambiamento può spaventare e c'è sempre una certa resistenza, direi una naturale resistenza. Ma è proprio questa resistenza al cambiamento che non aiuta lo sviluppo e la crescita e si traduce con quella vocina in testa che ripete: "Ma qui si è sempre fatto così". In alcuni casi la resistenza è un chiaro segnale di paura o diffidenza, per eliminarla la cosa importante è mostrare i risultati. Ho avuto clienti che erano scettici all'inizio, ma che, una volta raggiunti risultati tangibili, si sono aperti al cambiamento. Il nostro compito è mostrare agli imprenditori che esistono modi diversi e più efficienti di fare le cose rispetto a come si è sempre fatto.

# Nei tuoi libri hai descritto la passione come un demone, perché?



Sono contento che questa domanda sia stata posta. Non sono contrario alla passione, anzi, sono un forte sostenitore e ammiro le persone che nutrono le proprie passioni. Ma attenzione: la passione non deve diventare una giustificazione per non fare. Vedi, la passione è fondamentale, ma non basta. Bisogna lavorare per produrre margini e profitto, in modo da poter alimentare e coltivare quella passione. La realtà è che per migliorare la qualità della vita delle persone che lavorano nel settore, per portare a un livello successivo i servizi che le palestre

### **EMANUELE PIANELLI**



È il co-fondatore di "Sistema Richfit", la prima scuola per imprenditori del fitness che dal 2014 insegna come trasformare una palestra in un'azienda basandosi sui 4 principi immutabili: marketing, vendita, gestione e management.

Ogni anno organizza il più grande evento per imprenditori del fitness dove in soli 3 giorni si apprendono nozioni pratiche applicabili per un intero anno.

È anche co-autore, insieme a Paolo Ricchi, dei libri "Da Palestra ad Azienda - Come trasformare la tua palestra in un'azienda in grado di servirti, assicurandoti tempo libero e soldi sul conto corrente", "Palestre di Me\*\*a - Saluta la tradizione e scopri i 10 errori che portano le palestre al fallimento", con oltre 6000 copie vendute e "Sistema Richfit - Il manuale essenziale per costruire un business solido e scalabile nel Fitness grazie ai 4 pilastri del Metodo Richfit".

www.richfit.co https://grupporichfit.com/



offrono ai clienti, servono soldi. Questi provengono dalla vendita dei servizi fitness. Di fatto, sono i profitti che permettono di dare libero sfogo alla propria passione; per non parlare della qualità della vita di chi investe e rischia nel settore. Senza tutto questo, la passione non basta.

# Un imprenditore del fitness alle prime armi, cosa dovrebbe fare per avere successo nel settore secondo te?

Innanzitutto, deve capire che la passione per il fitness da sola non basta. È necessario sviluppare competenze imprenditoriali e di business, le materie da padroneggiare sono Marketing e Vendita. In secondo luogo, deve avere la giusta mentalità: essere pronto a lavorare duramente. non sottovalutare il problema dell'abbandono in palestra (che molto spesso viene ignorato), essere paziente e non cercare gratificazioni immediate. Infine, gli consiglierei di studiare e non fermarsi mai, di adottare l'atteggiamento dello studente perenne.

### Emanuele, hai accennato a un problema che affligge il settore del fitness, ovvero l'abbandono. Puoi dirci di più a riguardo?

Senza dubbio, l'abbandono è il tallone d'Achille del settore. Ogni anno, le palestre perdono oltre il 60% dei propri clienti. Questo è un dato che potrebbe sorprendere molte persone, ma è una dura realtà. Dobbiamo chiederci perché ciò accade e cosa possiamo fare per contrastarlo.

# Quali ritieni siano i principali fattori che portano all'abbandono?

Nei miei anni di esperienza, ho notato che ci sono principalmente tre motivi: aspettative disattese, assenza di supporto percepito e perdita di motivazione da parte dei clienti. Le aspettative disattese sono spesso il risultato di promesse gonfiate in fase di iscrizione che non si traducono in realtà. L'assenza di supporto percepito, invece, è legata all'organizzazione generale del servizio. Abbiamo migliaia di professionisti in Italia che sanno come allenare un cliente. ma il problema non risiede nelle loro competenze tecniche. Si tratta di una questione di sistemi e struttura: se non si dispone di un sistema solido per offrire un servizio straordinario a qualsiasi ora e giorno dell'anno, il cliente si sentirà disorientato e ognuno avrà un'esperienza diversa che dipenderà dal caso. Infine, la perdita di motivazione può essere attribuita alla mancanza di sistemi e modelli che rispondano alle esigenze reali del cliente. Dobbiamo ricordare che noi, come professionisti del fitness, non siamo i nostri clienti. I nostri livelli di preparazione e conoscenza

sono diversi, quindi dobbiamo lavorare in modo graduale, tenendo conto non solo delle necessità dei clienti, ma anche del loro punto di partenza, rispettando i loro desideri e il loro punto di vista.

# Quali indicazioni puoi dare per ridurre il tasso di abbandono?

La fidelizzazione parte dal primo ingresso in palestra, non dall'ultimo. Un elemento chiave per trattenere più a lungo i propri clienti è proprio il primo impatto: l'onboarding. Ŝi tratta di un processo che consente ai nuovi praticanti di familiarizzare con il servizio. Durante questo periodo gli iscritti frequenteranno le attività, verranno formati e resi sempre più consapevoli. Tutte le azioni vengono strutturate, studiate e testate per aiutare i clienti sin dal loro primo giorno in palestra per godere al meglio dei servizi offerti dal Club. Inoltre, l'onboarding serve anche per sorprendere e regalare all'utente un'esperienza degna di nota. Lavorare su questo processo vuol dire migliorare le proprie performance di vendita, la fedeltà dei propri clienti e il passaparola.

# Infine, Emanuele, c'è qualcosa che vorresti dire ai nostri lettori?

Sì, vorrei sottolineare l'importanza del lavoro che svolgiamo come imprenditori del fitness. Il nostro lavoro ha un impatto diretto sulla vita delle persone. Siamo in grado di fare la differenza, ma dobbiamo ricordarci che potremo avere quell'effetto solo dopo che avranno pagato e utilizzato i nostri servizi. Dobbiamo essere in grado di creare profitto per poter dare il meglio di noi stessi. Questo è un settore che ha dato tanto, che continuerà a crescere e mi auguro che ci possa essere sempre più consapevolezza nel tempo da parte di chi opera nel settore, che sia un tecnico, un imprenditore o un consulente di vendita; è necessario comprendere a fondo che non siamo più di fronte al vecchio modo di intendere la palestra, ma siamo al comando di vere e proprie aziende fitness che devono operare come tali. ■



Forma for Fitness Via Magellano, 28 - 37138 Verona - Tel. 045 917548 - www.formaforfitness.com - info@formaforfitness.com

# LE SFIDE DEL SETTORE FITNESS: UN MESSAGGIO PERSONALE DAI FONDATORI DI RICHFIT

Ciao, siamo Paolo Ricchi ed Emanuele Pianelli - fondatori del Sistema Richfit - nonché la prima scuola di formazione per imprenditori del fitness.

Vogliamo discutere con te di alcuni dei problemi che affronti ogni giorno (e come mettere fine a questo scempio).

Sappiamo bene quanto sia difficile mantenere e far crescere un'attività nel fitness in un mercato sempre più competitivo.

La concorrenza, sia online che offline è feroce e le strategie di marketing tradizionali spesso non sono più sufficienti per fare la differenza.

Per non parlare dello stress, delle lunghe ore di lavoro e della lotta per ottenere sempre più clienti e mantenere quelli attuali.

È un percorso costellato di sfide e ostacoli, e dopo aver aiutato oltre 1.567 imprenditori del fitness in tutta Italia, ne siamo consapevoli.

Ecco perché abbiamo deciso di offrirti qualcosa di speciale.

Solo per i primi 10 imprenditori che superano la nostra selezione, stiamo offrendo una consulenza strategica gratuita con uno dei migliori Business Coach di casa Richfit.

Un'opportunità imperdibile per capire come implementare le migliori strategie di marketing e di vendita, come ottimizzare la gestione del tuo club e come superare le tue sfide più ardue.

In questi 35 minuti, ti garantiamo un'analisi del tuo club e una serie di strategie personalizzate per massimizzare il vero potenziale del tuo centro.

Non importa se sei un veterano del settore o un neofita con una grande voglia di fare, abbiamo la soluzione giusta per tutti i gusti.

### Ma vogliamo essere chiari a riguardo: questa opportunità non è per tutti.

È per chi ha il coraggio di affrontare la verità dietro il successo nel settore fitness.

È per gli imprenditori audaci che sono



pronti a superare le difficoltà per ottenere un successo straordinario.

Sei tu quella persona?

Sei pronto a ricevere raccomandazioni specifiche, consigli chiari sulle prossime mosse e suggerimenti su risorse preziose che altrimenti non avresti mai conosciuto?

Se hai risposto di sì, hai già spianato la strada per essere accolto in consulenza.

Il prossimo step da fare è quello di andare su **massimopotenziale.com** 

e mandare la tua candidatura, sarà un nostro tutor a farti sapere se hai superato la selezione oppure no.

## Prima di andare, volevamo darti solo un piccolo avvertimento.

Come puoi immaginare 10 posti per una consulenza strategica gratuita sono un po' pochi, ce ne rendiamo conto.

Anche perché queste parole le state leggendo letteralmente in centinaia di imprenditori. Tuttavia devi anche sapere che i 10 imprenditori che saranno ammessi in consulenza, avranno una fortuna sfacciata. Perché?

Perché avranno l'attenzione totale dei nostri business coach!

Questo per dirti che se stai leggendo ora queste parole e non vuoi rischiare di restare fuori, non ti resta che procedere ADES-SO con la tua candidatura.

Ti basta andare su questa pagina e procedere con l'iscrizione:

### **MASSIMOPOTENZIALE.COM**

OPPURE INQUADRA
IL QR CODE CON
IL TUO SMARTPHONE:



Noi non vediamo l'ora di contribuire al tuo successo, e tu?

Ci vediamo di là, Emanuele Pianelli e Paolo Ricchi di Sandro Castellana

# Comunicazione efficace: raggiungere obiettivi e creare relazioni vincenti



La comunicazione è un bisogno umano fondamentale per creare relazioni e trasferire idee ed emozioni. Tuttavia, per raggiungere l'obiettivo prestabilito, la comunicazione deve essere efficace

aul Watzlawick, psicologo e filosofo, sosteneva che "non si può non comunicare" ed è altrettanto vero che non si può non essere influenzati dalla comunicazione. Questi importanti aspetti offrono l'opportunità di comprendere e capire che, consapevoli o no, quando comunichiamo o interagiamo con qualcuno, lo condizioniamo costantemente proprio come egli influenza noi.

La comunicazione è un bisogno umano molto importante che ci consente di creare ed istaurare rapporti con i nostri simili. È un'opportunità straordinaria per condividere e trasferire idee, contenuti e i nostri pensieri. Inoltre, è un eccellente metodo per trasferire le nostre emozioni e i nostri desideri con tutto ciò che ci circonda. Quindi, come indicato dallo studioso *Paul Watzlawick*, indipendentemente dalla nostra modalità comunicativa, ogni volta che utilizziamo le nostre parole, la nostra voce e il nostro corpo, diffondiamo un messaggio che può avere molti significati e mille sfumature.

### Siamo sempre consapevoli di ciò?

Facciamo un minimo di chiarezza e partiamo da una delle definizioni più accreditate utilizzate sulla comunicazione efficace.

### **GESTIONE**

### La comunicazione efficace è quella che raggiunge lo scopo per cui l'abbiamo messa in atto.

Interpretando al meglio la definizione sopra indicata, ci sono due aspetti su cui soffermarci: la comunicazione e lo scopo.

Communico, come indicavano correttamente i latini, significa accomunare, rendere partecipe, mettere in comune, mettersi d'accordo con qualcuno, consigliarsi, parlare, essere in relazione, essere in rapporto. La comunicazione è il processo che ci consente di esprimere e condividere le nostre idee e, proprio per questi motivi, è opportuno formulare contenuti comunicativi che possano essere compresi dai nostri interlocutori.

È opportuno ricordare che ci sono modelli "semplici" ed "evoluti" della comunicazione e che entrambi devono rispettare sempre gli elementi essenziali del processo comunicativo: emittente, codice del messaggio, ricevente e riscontro. Apparentemente, tutto sembra molto semplice. Nella realtà, quando viene omesso o violato anche un solo elemento del modello comunicativo, oltre a venire meno il contenuto del messaggio, nasce un errore molto diffuso nella comunicazione:

la distorsione e l'incomprensione del messaggio e, di conseguenza, il mancato trasferimento del contenuto comunicativo. Questo processo, affinché possa sortire un riscontro efficace, deve sempre rispettare gli elementi fondamentali e, soprattutto, ogni elemento del modello sopra indicato deve essere utilizzato e formulato nei corretti tempi e modi.

Per supportare la chiarezza e l'efficacia del messaggio comunicativo, è fondamentale che l'emittente, ovvero colui che vuole trasmettere il proprio contenuto, abbia uno scopo preciso e prestabilito.

# Siamo sempre certi di avere un preciso scopo quando comunichiamo?

Questo è un aspetto importante per ogni comunicatore poiché l'obiettivo deve essere ben chiaro, ovvero quale modello comunicativo scegliere affinché lo scopo desiderato possa essere raggiunto e possa generare un'influenza positiva reciproca.

Pertanto, per ottenere una risposta appropriata all'atto comunicativo, è necessario studiare, conoscere ed applicare i diversi modelli di comunicazione (assertiva, formale, informale, provocatoria, emozionale, persuasiva, PNL, abilmente vaga, carismatica) per creare un rapporto che possa fornire risposte adeguate agli obiettivi della comunicazione.

Ad esempio, se abbiamo deciso di utilizzare una comunicazione di tipo "provocatoria", dobbiamo essere consapevoli che quando il messaggio sarà ricevuto dal nostro interlocutore, probabilmente otterremo un riscontro di tipo "irritante", e dobbiamo essere pronti ed attenti nel sapere gestire ogni circostanza od emozione che si presenterà.

In questo caso (come per ogni metodologia comunicativa utilizzata), è opportuno imparare a gestire, attraverso strumenti, competenze e risorse, quale sarà il riscontro che otterremo da questo tipo di comunicazione e gli stati personali ed emotivi che emergeranno, proprio per non lasciare nulla al caso. Nel caso specifico, quando l'emittente conosce bene le risposte che potranno generarsi da un messaggio provocatorio, sarà abilmente consapevole e in grado di comprendere e capire se la comunicazione utilizzata avrà raggiunto e sortito l'obiettivo stabilito ovvero avrà raggiunto lo scopo per cui l'abbiamo messa in atto.



### **GESTIONE**

# Quali sono i modi per migliorare le proprie abilità di comunicazione?

Come per ogni allenamento fisico, ovvero per una crescita personale e professionale, anche per la comunicazione sarà fondamentale avere un metodo, una programmazione e saper fare delle valutazioni che potranno e dovranno sempre sortire un appropriato riscontro.

I metodi ed i modelli comunicativi li apprendiamo attraverso lo studio, partecipando a corsi di formazione specifici, osservando e cogliendo i segreti dei "campioni" della comunicazione, ovvero coloro che sono dei modelli vincenti in questo campo, come attori, presentatori, comici, oratori e public speaker; ponendoci inoltre le seguenti domande: cosa ci è piaciuto della loro comunicazione e perché ci hanno incuriosito o interessato? La programmazione è fondamentale per avere obiettivi specifici che vogliamo raggiungere: possono essere utili i modelli utilizzati anche nel coaching per la pianificazione degli obiettivi come il G.R.O.W., la Time Line, gli Ancoraggi. Strumenti molto validi ed al tempo stesso funzionali per migliorare la nostra comunicazione.

Le valutazioni ci supportano quotidianamente per capire se le azioni adottate ci aiutano al raggiungimento dell'obiettivo e, nello specifico, quanto siamo allineati alla nostra meta.

Per avere un riscontro efficace, possiamo imparare a quantificare l'efficacia della nostra comunicazione attraverso una propria autovalutazione, mediante queste domande: da 1 a 10 che valore diamo alla nostra comunicazione? Se il nostro valore è inferiore a 10, cosa possiamo fare per arrivare all'eccellenza? Quali azioni è opportuno intraprendere? Quali strumenti sono utili per formulare una comunicazione efficace? Un ulteriore strumento semplice

Un ulteriore strumento semplice e molto valido di valutazione è il supporto di colleghi ed amici ai quali possiamo chiedere: "Quando comunico, sono chiaro, preciso ed efficace? Cosa emerge dalla mia comunicazione? Quali emozioni fa scaturire il mio messaggio comunicativo?"

Sapere accettare opportuni riscontri ed applicare in modo costruttivo nuovi strumenti e adeguate risorse sono la conditio sine qua non dei professionisti del fitness, ovvero Manager, Commerciali e Tecnici.

### Cosa fare per migliorare la propria comunicazione?

A questa domanda c'è una semplice risposta: studio e tanta, tanta pratica! Quando decidiamo di migliorare la nostra comunicazione. possiamo cogliere ogni occasione utile per mettere in pratica quanto appreso, come una riunione di lavoro, un incontro con un cliente, una serata con gli amici, con i propri familiari, ovvero ogni momento in cui abbiamo l'opportunità di mettere in pratica l'arte della comunicazione. Indispensabile per affinare la dialettica e la sintassi guardare film, osservare oratori eccellenti, leggere molto, ovvero letture di ogni tipo e natura purché siano stimolanti ed eccitanti, riponendo in questi fondamentali esercizi l'opportuna curiosità ed emozione. Carpire dagli elementi sopra indicati una nuova immagine, un nuovo modo di dire, ogni nuova parola e adottare un'opportuna ricerca ovvero il significato sul vocabolario, un confronto con un collega, sono a mio avviso un grande esercizio migliorativo e funzionale all'obiettivo di eccellere nella comunicazione. Essere curiosi ed andare a cercare per le parole più belle e significative un approfondimento sull'etimologia ci educa ogni giorno a cogliere importanti sfumature presenti in ogni termine. Inoltre, ci consente di avvicinarci a quei 250.000 vocaboli presenti nella lingua italiana. In questo modo saremo più meticolosi ed attenti al contenuto delle nostre conversazioni personali e professionali.

# Utilizzando meglio la comunicazione, quali risultati otterremo?

La prima risposta che otterremo sarà di saper creare un "ponte" e,

per cui, una sinergia comunicativa tra noi ed i nostri interlocutori. Tutti i professionisti del fitness. ovvero Manager, Commerciali e Tecnici, nei nostri Club di appartenenza, sono chiamati ad interloquire con una clientela sempre più informata ed eterogenea, ad essere ascoltatori non giudicanti per fornire risposte a quesiti e consulti quotidiani legati alle nostre professioni e relazioni vincenti. Il cliente desidera circondarsi di professionisti educati, che abbiano stile e carisma, che siano curati e preparati in ogni ambito fondamentale delle proprie professionalità: tecnica, commerciale e relazionale.

In seconda battuta, avremo modo di illustrare, incuriosire, spiegare al meglio le nostre competenze come professionisti del fitness e della salute, abilità che oggigiorno, ritengo, siano fondamentali per supportare e guidare il cliente nel fargli raggiungere tutti i desideri e bisogni esplicitati, soprattutto nella prima fase di accoglienza e di valutazione antropometrica. Gli obiettivi, il benessere ed il bellessere di ogni cliente sono la nostra più importante missione. Noi dobbiamo sempre rispettare la fiducia che il cliente ripone quotidianamente nelle nostre professioni, ed una comunicazione efficace e funzionale agli obiettivi prestabiliti è sicuramente l'enzima più potente per creare relazioni vincenti. emozionanti e qualitativamente uniche (come unico è ogni cliente).

Sarà un immenso piacere incontrarvi nelle prossime aule formative e vi saluto con affetto con questa frase: "Lealtà e comunicazione sono sempre ricompensate nello sport" *Cheech Marin.* ■

### Sandro Castellana

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

FITNESS<sup>®</sup>
STUDIO.it
di Tony Fumagalli

ALLENA IL TUO
CONTROLLE PIÙ SCUSE

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

di Roberto Panizza

# Adottare una tariffa flessibile Vantaggi e Svantaggi

La differenza tra tariffa rigida e tariffa dinamica nel settore delle palestre, confrontandone i vantaggi e gli svantaggi per ricavare quale soluzione conviene di più per il gestore

uante volte è capitato anche a voi di andare in vacanza e trovare il vicino di ombrellone che ha pagato un prezzo diverso dal vostro, che per la legge di Murphy è sempre il più basso. È il sistema del prezzo variabile oggi praticato soprattutto nei trasporti, nelle vacanze e nel mondo alberghiero, ma sempre di più nel settore degli eventi sportivi e dell'entertainment, come ad esempio il cinema. C'è anche da dire che quando due clienti pagano un prezzo diverso per lo stesso servizio non è bello e se per caso si incontrano in palestra, potrebbe esserci un certo nervosismo. Tuttavia, nonostante questo, è ormai accettato che due passeggeri

dello stesso volo che viaggino a fianco a fianco paghino prezzi diversi, a patto che siano rispettati i fondamentali sulle tariffe che potete leggere di seguito e che possono tornare utili al gestore di palestra qualora volesse rivedere anche solo in parte la sua politica dei prezzi. Dovete sapere che una tariffa piena non corrisponde mai a restrizioni. In linea generale, è sempre rimborsabile integralmente nel caso in cui non si usufruisca del servizio, è possibile effettuare un cambio di prenotazione senza penali o usufruire di altri servizi ancora. Questo tipo di tariffa è stata utilizzata molto nel passato, mentre oggi, grazie soprattutto alla tecnologia e alle mutevoli abitudini dei clienti, è sempre meno utilizzata.

### Il concetto della variabilità applicato alle palestre

Se ci pensate, è la tariffa delle palestre che vendono abbonamenti su base mensile e annuale ai quali però applicano abitualmente restrizioni di vario genere. Vi siete mai chiesti se è anche la più conveniente per la palestra? Supponiamo che una palestra decida di vendere 20 abbonamenti annuali

applicando una tariffa fissa, ad esempio 100 euro. Il totale dopo averli venduti tutti sarà di 2.000 euro. Se la stessa palestra vendesse 10 di questi abbonamenti a 100 euro e altri 9 a 160 euro, incasserebbe 2.540 euro anche vendendone uno in meno. Questa strategia può essere utilizzata da una palestra perché ci sono fattori che permettono di alzare e abbassare i prezzi degli abbonamenti in qualsiasi momento, quali ad esempio:

- la pressione della domanda, se 9 abbonamenti su 10 sono stati venduti in un breve lasso di tempo, sarà sicuramente opportuno alzare il prezzo del decimo;
- la pressione della domanda in certi periodi, se in un determinato periodo dell'anno c'è molta richiesta, sarà opportuno adeguare il listino a quel periodo; eventi di prossimità alla palestra, è opportuno alzare il livello dei prezzi se vicino alla palestra prendono luogo eventi, manifestazioni, fiere, congressi e via dicendo abbinandoli però a questo punto a prodotti e servizi adeguati alle esigenze di questa clientela mordi e fuggi oppure addirittura allestire spazi tipo temporary store;
- lo storico, in base a come sono andati gli incassi degli anni precedenti, si può sviluppare una strategia tariffaria per gli stessi periodi, in quanto sicuramente si concretizzerà più o meno la stessa richiesta.

# Attrarre i clienti con prezzi vantaggiosi solamente quando ce n'è bisogno

Capite a questo punto che il gestore di palestra è in grado facilmente, senza scomodare i software, le intelligenze artificiali e i vari algoritmi di elaborare i dati della sua palestra e così come fa un sarto, di modulare le sue tariffe



### **GESTIONE**

dinamiche. Se non bastasse, dovete sapere che vendere un abbonamento della durata media, breve o come daily pass, genera maggiori entrate per la palestra rispetto al tradizionale annuale. Una piccola spesa aggiuntiva per ulteriori servizi è sempre ben accettata da questi clienti che se moltiplicata su un numero relativamente importante di iscritti della palestra può avere un impatto importante sul fatturato. La strategia in tal senso può prevedere ad esempio uno sconto su un upgrade di abbonamento, oppure un'offerta su un servizio. promozioni su nuove esperienze fitness, speciali tariffe per l'utilizzo del centro benessere in determinati orari, ecc.

### L'e-commerce predilige il prezzo dinamico

La vera sfida per un gestore di palestra, tuttavia, è nell'e-commerce, dove il tariffario dinamico è sicuramente il principale strumento di successo della vendita online.

Si tratta di un negozio sempre accessibile a ogni ora del giorno e della notte da qualsiasi smartphone e dove è possibile confrontare i prezzi dei vari in tempo reale. Oggi, non è pensabile che una palestra di qualsiasi tipo non sia presente in modo aggressivo anche su questo mercato. Aprirsi all'e-commerce significa aumentare il bacino di potenziali clienti e coprire fasce di mercato molto più ampie di quelle tradizionalmente associate alla palestra. Allenarsi su un foglio Excel è un modo propedeutico per comprendere il sistema di prezzi variabili, costruendo diverse strategie di prezzo, per poi passare a utilizzare i vari software messi a disposizione dal mercato, che permettono di "giocare" la vera partita del prezzo dell'e-commerce.

Detto questo, lasciatemi fare una considerazione: gestire i prezzi delle camere di un hotel o gli abbonamenti di una palestra poco cambia perché una volta arrivati alle ore 24 di ogni giorno, tutto si azzera e nulla è più recuperabile. Sarà una banalità, ma non poter "fare magazzino" obbliga a ragionare brutalmente "alla giornata", aggiornando i prezzi dei nostri servizi e prodotti alla domanda ipotetica di quel preciso momento. Ma questa non è l'unica considerazione, perché quella più determinante è data dal fatto che viviamo in una società "liquida", in continua e rapida decomposizione e ricomposizione, che, in questo periodo storico, sta premiando l'e-commerce non solo come canale distributivo e di vendita. ma soprattutto come una nuova piattaforma di interazione sociale con la quale le palestre devono necessariamente comunicare.

### Roberto **Panizza**

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

panizzarobi@yahoo.it

# ReStart

# FAI RIPARTIRE SUBITO IL TUO CENTRO FITNESS!



Prenota SUBITO la tua prima consulenza gratuita!

Scrivici adesso su WhatsApp 3805856463



## **Nasce Met**

### Il primo "Corso di Elettrostimolazione Dinamica"



### High tech + training come novità per un business esclusivo

Siamo lieti di presentarvi il nostro nuovo corso di gruppo di elettrostimolazione dinamica. Questo corso è stato appositamente progettato per soddisfare le esigenze dei clienti che desiderano ottenere risultati accelerati, con aumento della spesa media annua di una percentuale elevata dei clienti nei centri fitness e personal. Le caratteristiche principali del corso sono:

### Massimizzazione dello spazio

Con il nostro approccio, un unico trainer sarà in grado di allenare fino a 8 persone contemporaneamente. Abbiamo sviluppato un programma di allenamento altamente efficace creando dei veri e propri circuiti, facili da modificare e aggiornare quotidianamente proprio per la strategia del progetto che prevede livelli differenti nelle varie sessioni dei corsi MET principianti medio o avanzati.

### Intensità e risultati

L'intensità di stimolazione e gli esercizi dinamici, vengono programmati e personalizzati dal trainer tramite la sua applicazione su tablet. I clienti MET di gruppo sono soggetti desiderosi di risultati e



raggiungono intensità di stimolazione elevate fino a 100 milliampere. Il risultato specifico sarà di evidenze estetiche e sensitive fin dalla prima seduta. Inoltre tutti i partecipanti, anche quelli più allenati, avvertiranno nei due giorni seguenti, sensazioni di estremo post allenamento come avessero sollevato pesi massimali. Queste risposte sono gli effetti della massimizzazione del reclutamento muscolare che consegue l'utilizzo di intensità elevate e frequenze specifiche in base agli obiettivi localizzati delle sessioni.



## Aumento della spesa media del cliente

Offrendo un corso di gruppo fitness coinvolgente e ad alta intensità, riusciremo ad attrarre una nuova tipologia di clienti. Grazie all'attenzione personalizzata del trainer e alla varietà degli allenamenti ma grazie soprattutto alla tecnologia di elettrostimolazione dinamica, i partecipanti saranno motivati a partecipare regolarmente alle sessioni di allenamento, aumentando così la spesa media per cliente.





### Fidelizzazione dei clienti

Per la prima volta i club hanno la possibilità di offrire ai propri clienti un'attività in linea con i principi dell'allenamento che accelera il dimagrimento localizzato e la tonificazione intensiva senza utilizzare sovraccarichi estremi. La fidelizzazione dei clienti MET è massima con l'abbonamento metabolico di frequentazione annuale al club.

### **Comodato**

Per aiutare le palestre e i centri fitness a implementare facilmente il corso di elettrostimolazione dinamica, offriamo un servizio con la formula del comodato completo di tutti i servizi dietro pagamento a consumo.

Il corso di elettrostimolazione dinamica è una soluzione completa che offre una combinazione vincente di allenamento efficace, massimizzazione dello spazio, aumento della spesa media e fidelizzazione dei clienti. Inoltre, in aggiunta ai vantaggi offerti dal corso di elettrostimolazione dinamica, avrai l'opportunità di affiliarti all'azienda leader nel campo dell'elettrofisiologia, che opera dal 1996 e conta più di 60 centri esclusivisti in tutta Italia. L'affiliazione a un'azienda di successo nel settore dell'elettrofisiologia ti darà la sicurezza di lavorare con professionisti esperti che hanno dimostrato la loro competenza nel settore da oltre 26 anni. Inserire il Corso Met porta valore aggiunto ai centri affiliati e contribuisce al successo del corso di elettrostimolazione dinamica.

Per info e specifiche potete contattare l'azienda al numero 0735 75 33 06 e richiedere una consulenza personalizzata direttamente al fondatore della Eurofit Company sig. Deogratias Giovanni.



Tel. 0735753306 info@ eurofitcompany.com www.eurofitcompany.com

di Alessandro Aru

# Abbonamenti in palestra come Netflix?

Lo sviluppo dei sistemi di pagamento ricorrente come quello utilizzato da Netflix e come quest'approccio sia sempre più utilizzato anche dalle palestre italiane per vendere i loro servizi

egli ultimi anni, i sistemi di pagamento ricorrente si sono diffusi ampiamente in diversi settori in tutto il mondo. Aziende come Netflix hanno dimostrato il successo di questo approccio, offrendo servizi di intrattenimento attraverso abbonamenti con pagamento mensile e senza vincoli di lungo termine. Mentre i club di diversi paesi europei, soprattutto quelli di lingua tedesca, hanno già abbracciato questa tendenza da diverso tempo, in Italia i sistemi di pagamento ricorrente per le palestre stanno diventando sempre più popolari solo da poco tempo. Questo ritardo è figlio della mancanza di strumenti adeguati, ma ora, con l'avanzamento della tecnologia, le palestre italiane stanno finalmente adottando questi metodi innovativi per semplificare le vendite e migliorare la gestione dei loro servizi.

Ho qui evidenziato alcuni vantaggi per i club che utilizzano questi metodi.

### Agevolare le vendite

La possibilità di pagare il servizio mensilmente e senza vincoli temporali rappresenta una fantastica argomentazione di vendita all'interno delle palestre. Questo approccio si è dimostrato estremamente efficace in numerosi settori, aprendo la strada a un nuovo modo di fruire e pagare i servizi. Ad esempio. Netflix ha rivoluzionato l'industria dell'intrattenimento offrendo un modello di pagamento ricorrente che ha conquistato milioni di abbonati in tutto il mondo. La formula con l'eliminazione dei vincoli di scadenza e dei contratti a lungo termine rappresenta un vantaggio significativo per i potenziali clienti, incoraggiandoli a sottoscrivere un abbonamento senza timori o preoccupazioni. Questa libertà contribuisce a creare un'atmosfera di fiducia reciproca tra la palestra e i suoi clienti.

### Agevolare le promozioni

I percorsi di prova o i programmi speciali di introduzione sono formule efficaci per permettere ai potenziali clienti di sperimentare i servizi offerti prima di sottoscrivere un abbonamento completo. Grazie ai sistemi di pagamento ricorrente, questi percorsi, una volta terminato il periodo, possono essere automaticamente trasformati in regolari abbonamenti. Questo approccio semplifica la conversione delle prove in abbonamenti, in quanto il tutto può avvenire in automatico (con buona soddisfazione dello staff commerciale) a meno di una disdetta da parte del cliente. Anche le formule promozionali, come

le "Garanzie di Soddisfazione" o di "Rimborso", possono essere implementate in modo più efficace utilizzando i sistemi di pagamento ricorrente. Le palestre possono offrire ai potenziali clienti la possibilità di provare i loro servizi con la garanzia che, se non soddisfatti entro un determinato periodo di tempo, possano interrompere l'abbonamento fino a ottenere un rimborso completo. Grazie ai pagamenti ricorrenti, questa garanzia può essere gestita in modo automatico e trasparente, offrendo maggiore tranquillità ai potenziali clienti e incoraggiandoli a dare una possibilità alla palestra.

### Agevolare la vendita dei servizi extra (Cross Selling e Up Selling)

Servizi accessori come l'acqua, i sali minerali, il solarium, le pedane vibranti, ecc., possono essere facilmente aggiunti all'abbonamento ricorrente del cliente. Grazie alla comodità del pagamento automatico, i clienti sono più propensi ad acquistare questi accessori aggiuntivi senza dover effettuare transazioni separate. Grazie ai sistemi di pagamento ricorrente, i clienti che si iscrivono con un abbonamento base possono successivamente decidere di aggiungere servizi extra o passare a un abbonamento più completo che include una gamma più ampia di servizi e vantaggi. I sistemi di pagamento ricorrente semplificano questo processo di aggiornamento, consentendo ai clienti di modificare il proprio abbonamento senza dover fronteggiare troppe complicazioni burocratiche o interruzioni del servizio

### MARKETING

### Aumentare il tasso di rinnovo

Con la strategia degli abbonamenti a rinnovo automatico con pagamento ricorrente, i clienti non devono più preoccuparsi di rinnovare manualmente il loro abbonamento, che non ha scadenza fisiologica. In realtà, sparisce il tasso di rinnovo e subentra il tasso di disdetta. Questo elimina il rischio di interruzioni del servizio causate da dimenticanze (a volte anche dello staff commerciale) o inerzia da parte dei clienti. Nella formula tradizionale, un abbonamento in scadenza a maggio probabilmente veniva riacquistato a settembre, per pigrizia o per pregiudizio sul periodo estivo, causando una perdita economica dei mesi di assenza. Nella nuova formula, il cliente, spesso, proprio per pigrizia, non dà disdetta, al limite riduce la sua frequenza dall'allenamento.

### Ottimizzare i costi di gestione

Questo approccio innovativo offre

diverse opportunità per ridurre le spese e migliorare l'efficienza operativa complessiva dell'azienda. Riduzione dei costi di burocrazia: le palestre possono ridurre in modo significativo i costi associati alla gestione manuale dei pagamenti. Eliminando la gestione dei pagamenti individuali dei clienti, si riduce il carico di lavoro burocratico per il personale amministrativo. I sistemi automatizzati si occupano di raccogliere i pagamenti mensili in modo sistematico, semplificando notevolmente il processo di fatturazione e riducendo i costi legati alla gestione dei pagamenti. Ottimizzazione delle risorse umane dedicate alle vendite:

l'implementazione dei sistemi di

pagamento ricorrente può consentire

una migliore gestione delle risorse

umane dedicate alle vendite. Con

personale addetto alle vendite può

concentrarsi maggiormente su altre

attività di valore, come la fornitura

di un miglior servizio di assistenza.

Ouesto porta a un'ottimizzazione

delle risorse umane, in cui le

competenze e le capacità dei

i pagamenti automatizzati, il

dipendenti possono essere meglio sfruttate per migliorare l'esperienza complessiva dei clienti. In alcuni casi, questa ottimizzazione può anche portare alla riduzione dei costi operativi attraverso l'eliminazione di alcune figure non più necessarie.

### Soffrire meno le fluttuazioni stagionali dei ricavi

Questo aspetto è particolarmente importante per le palestre che sono soggette a periodi di picco e di calo dell'affluenza a seconda delle stagioni. I sistemi di pagamento ricorrente consentono alle palestre di stabilizzare i flussi di cassa mensili. Mentre in passato le entrate potevano variare notevolmente da mese a mese (per esempio da agosto a settembre), con l'implementazione dei pagamenti ricorrenti, gli incassi si distribuiscono in modo più uniforme lungo l'arco dell'anno. Gli abbonati continuano a pagare le loro quote mensili automaticamente, indipendentemente dal periodo dell'anno. Questo aiuta a mitigare gli effetti negativi delle fluttuazioni stagionali, consentendo alle palestre di mantenere una base finanziaria più solida e prevedibile.

### Aumentare il valore del Club

L'adozione dei sistemi di pagamento ricorrente contribuisce anche ad aumentare il valore complessivo del club, grazie a:

- Credibilità e stabilità finanziaria: durante una trattativa di compravendita di una palestra, il potenziale acquirente valuta attentamente la situazione finanziaria dell'attività. La presenza di un parco clienti con pagamenti regolari e affidabili, grazie all'adozione dei sistemi di pagamento ricorrente, dimostra una solida base economica. Questo può rafforzare la credibilità dell'azienda e instillare fiducia nel potenziale acquirente riguardo alla stabilità finanziaria della palestra.

- Prospettiva di entrate future: i pagamenti ricorrenti forniscono una prospettiva chiara e prevedibile sulle entrate future della palestra. Durante una valutazione, ciò può essere un elemento molto positivo per un potenziale acquirente o per un finanziatore. Con la consapevolezza dei pagamenti regolari e costanti dei clienti esistenti, è possibile valutare in modo più accurato le proiezioni finanziarie a lungo termine e avere una visione più chiara degli investimenti necessari e dei ritorni attesi.

### Favorire la chiusura

È un vantaggio che non si vorrebbe mai trattare.

- Gestione delle emergenze: in caso di eventi imprevisti come alluvioni, terremoti o pandemie, le palestre possono essere costrette a sospendere temporaneamente le loro attività. Durante queste situazioni, i sistemi di pagamento ricorrente si rivelano estremamente utili. Poiché i pagamenti sono gestiti automaticamente, la palestra può sospendere temporaneamente i pagamenti dei clienti durante il periodo di chiusura senza dover affrontare richieste manuali o disdette individuali. Ciò semplifica notevolmente la gestione delle emergenze, riducendo la burocrazia e fornendo una soluzione più efficiente sia per la palestra che per i clienti.

Lavorando, io e il mio Team, da anni con le più grandi società di consulenza europee e conoscendo quindi bene queste dinamiche, consigliamo comunque cautela prima di adottare i sistemi di pagamento ricorrente. È fondamentale valutare attentamente i dati aziendali, come la media dei contratti, la distribuzione degli abbonamenti, i costi operativi mensili e la liquidità totale, simulando con degli algoritmi (anche con dei semplici fogli di calcolo) diversi scenari e applicazioni strategiche. ■

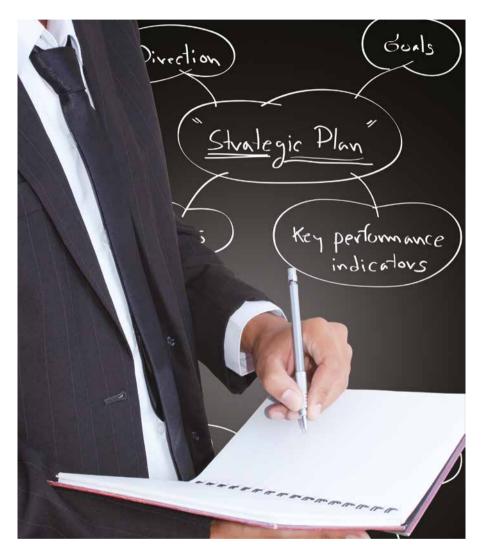
### Alessandro **Aru**

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

di Massimiliano Di Rita

# Marketing strategico per Club di Successo

L'importanza del marketing strategico per i club di successo.
La creazione di contenuti affini alla posizione strategica dell'azienda e l'istituzione di un reparto interno di marketing sono i primi passi



I marketing non è pubblicità, non sono offerte o promozioni e neanche modalità più o meno creative di comunicazione verso i clienti. Il marketing di un'azienda rappresenta la linea direttrice, la strategia principale, il suo codice genetico, la sua cultura e tutto ciò che la coinvolge direttamente ed indirettamente. Nel 2023, Marketing e Azienda rappresentano un connubio indissolubile con la convinzione che anche i più resistenti debbano dare la giusta importanza e il giusto ruolo al potente motore che, prima ancora degli altri reparti, spinge questa complessa macchina chiamata Club. Fondamentalmente, bisogna comprendere che "fare impresa" e "fare marketing" sono la stessa cosa, e la prima regola per fare impresa correttamente è creare veri e propri sbarramenti creando confini invalicabili che mettono il Club al sicuro dai propri concorrenti. Si evita così che essi conquistino porzioni di mercato con un business

model copiato e ben funzionante. Il mercato è pieno di Club con business model che vengono facilmente copiati, rendendo i successi di chi li ha pensati troppo brevi e poco remunerativi. Il problema non è capire quanto sia importante non farsi copiare, ma comprendere come farlo.

### Le strategie sbagliate

C'è chi sceglie di non fare marketing (così non viene copiato!), modus operandi che funziona fino al momento in cui un concorrente decide di aprire accanto, fare concorrenza spietata attraverso campagne mirate e conquista buona parte dei clienti utilizzando un modello strategico di comunicazione e vendita. Probabilmente non si ha idea di quanti Club agiscono così, che resistono grazie al passaparola spontaneo e ancora sopravvivono alla giornata, salvo poi pagarne lo scotto al primo concorrente di turno attrezzato. La strategia dell'immobilismo è quindi altamente sconsigliata. In alternativa, ci sono titolari e Club manager a cui non interessa

### MARKETING

diventare esperti di marketing, delegando questo genere di attività ad aziende esterne. Imprenditori che scelgono deliberatamente di focalizzarsi sulla parte prettamente tecnica, mettendo la propria comunicazione strategica nelle mani di agenzie esterne tuttologhe che si suppone sappiano cosa fare e come farlo, per far vendere di più. Anche questa è una scelta sbagliata per un motivo molto semplice: chi dirige l'azienda non deve assumere il ruolo dell'operaio specializzato, per quanto spesso sia quella l'attività che più preferisce. L'imprenditore non è un "tecnico". Può accadere all'inizio, ma quando i numeri iniziano a girare è necessario crescere e fare gli imprenditori seriamente. Al suo posto assume collaboratori specializzati mentre lui deve creare sistemi per portare i clienti dentro l'attività. È chiaro che certi cambiamenti non possono essere fatti dalla sera alla mattina. ma è fondamentale aver chiaro che questo è l'obiettivo.

Bisogna capire dove si è e dove si vuole arrivare perché l'alternativa è l'immobilismo e l'immobilismo rappresenta il primo step verso il fallimento. Il concetto è quindi forse quello di abbandonare l'expertise, la passione per cui si è bravi per cui si è deciso di fare impresa, e dedicarsi a numeri e strategie? Sì e no. Il titolare di Club può continuare a esercitare le proprie competenze laddove lo ritenga opportuno, l'importante è che lo costruisca in grado di funzionare operativamente senza la sua presenza. È giunto il momento di lasciar andare la convinzione del – perché come lo faccio io! Il compito fondamentale del titolare o del Club Manager è quello di elaborare strategie di marketing e trovare sempre nuovi clienti che permettano una crescita costante.

### Diffondere i contenuti

Si parte da un nuovo modo di vedere l'azienda, ovvero fare marketing attraverso la diffusione dei contenuti all'interno di un marketing funnel. Il primo problema è che i contenuti da diffondere

vanno creati e mediamente l'agenzia esterna non è la soluzione migliore perché si sta delegando loro la creazione di qualcosa che invece spetta all'azienda: la comunicazione del proprio posizionamento strategico. Creare dei contenuti significa soprattutto ribadire il proprio posizionamento nella mente del cliente e quindi studiare in modo approfondito il posizionamento strategico, come si crea, come si sviluppa, come si declina, è il primo task quotidiano e ricorrente nella To-Do List dell'imprenditore. Gli strumenti a sua disposizione per farlo sono molti. Una volta capito questo, è il momento di produrre i contenuti che avranno il compito di raccontare chi siamo, cosa facciamo e perché lo facciamo ai potenziali clienti.

Non si tratta quindi di fare slogan ironici e accattivanti o campagne virali, ma di creare contenuti informativi che raccontino l'azienda e il suo posizionamento, attraverso tutti i canali sui quali i potenziali clienti si mostrano più ricettivi. Non si va da zero a cento in un giorno, ma bisogna costruire un settore interno che acquisisca indipendenza nel tempo ed eroghi con regolarità contenuti da sottoporre ai potenziali clienti. Per costruire una strategia un po' più complessa, bisogna creare un sistema multi-step dove i contenuti per i clienti arrivino da più parti, bilanciando online e offline e diversificando i supporti sui quali vengono riportati quei contenuti.

Ci sono diverse attività da svolgere quotidianamente verso i clienti e i potenziali, rispettando il punto di vista della complessità del marketing.

- La prima è far entrare il brand in tutte le case dei vostri clienti, magari ogni 3 mesi, con contenuti offline, come il Fitness News contenente concetti legati alla salute, al divertimento, all'allenamento ed ai consigli nutrizionali.
- La seconda è mensilmente distribuire flyer con una formula più immediata di approccio al cliente, uno strumento contenente le prime

informazioni che introducono le persone ai primi step di fruizione di altri contenuti entrando in un marketing funnel. Inoltre, libri che rimandano alla vendita di programmi avanzati, coaching, membership, special pack, ecc.

- La terza è creare Fantastic-Box, un pacco inviato a clienti o potenziali selezionati, gratis o a pagamento, contenente diverse informazioni sotto forma di libri, pendrive, giornali, QR code che riportano all'online.

È importante utilizzare linguaggi diversi, su media e supporti differenti come libri, articoli, infomercial, blog post, video verticali e per i più attivi, i cartoni animati. Ogni canale ha il suo linguaggio, e ogni linguaggio deve adattarsi ad una tipologia di clienti rispetto a un'altra. Se si organizzano eventi dal vivo, è importante non permettere accessi da remoto perché ci sono persone che amano stare in mezzo alla gente e spostarsi da casa per questo. È importante mettere sottotitoli nei video per coloro che non hanno voglia di accendere l'audio quando scorrono il feed di Facebook.

Parliamo di una strategia complessa ma trasparente. Non si tratta di marketing "segreto", ma di strategie estremamente trasparenti che tutti possono vedere, studiare e replicare.

### Chi copia generalmente fallisce

I concorrenti che intendono copiarlo, falliscono perché realizzare un sistema di erogazione contenuti così diversificato senza diluirne il valore è difficile, se non impossibile. Mai nascondersi dietro ricette o programmi segreti. Il talento di ognuno di noi è un vero talento quando oltre a permettere il raggiungimento di risultati grandiosi, non è facilmente replicabile dalla maggior parte dei competitor perché a loro manca sempre quello step successivo di alto valore aggiunto.

Massimiliano **Di Rita**Co-founder metodo MarkeFit
Convergent Marketing Specialist

di Fabio Marino

# Diventa causa, non effetto: il nuovo ruolo dell'imprenditore

L'imprenditore deve diventare causa e non solo effetto delle dinamiche aziendali per favorire la crescita dell'impresa e instaurare una cultura di responsabilità e cooperazione

arto col dire che l'azienda
è lo specchio dei valori,
delle caratteristiche
caratteriali, del sistema
di credenze e delle
competenze dei soci che la
compongono. L'azienda tende
infatti a diventare quasi sempre
l'immagine e la somiglianza dei suoi
fondatori.

Questo principio lo rilevo anche nei miei centri. Ogni centro, che ultimamente frequento poco perché vi opera uno o più dei miei fedeli soci, sta acquisendo sue caratteristiche, modi di pensare, credenze, limitanti o potenzianti e difficoltà da risolvere che ricalcano le caratteristiche e il sistema di credenze del mio socio interno. Nonostante la nostra filosofia di lavoro sia univoca, il modo di operare standardizzato e i valori condivisi, ogni centro è in parte (non totalmente) diverso dagli altri. Naturalmente, questo non è un qualcosa di fine a sé stesso, ma ha dei risvolti pratici sulle performance, sia in termini economici che di allineamento dei team.



### Successo o criticità, l'imprenditore è la prima causa

Questo fenomeno porta a fare una profonda riflessione, che non può essere esaustiva in questo articolo, ed è la seguente: come è possibile che, a parità di condizioni intese come sistema standardizzato di lavoro, si possano ottenere risultati largamente diversi? Mediamente, nelle consulenze che svolgo ad imprenditori del settore, mi rendo conto che viene data troppa importanza alle variabili esterne come fattori che influiscono notevolmente sul benessere aziendale ad ogni livello. Ma la verità è che dobbiamo imparare a

vedere l'ambiente come il risultato della nostra relazione con esso. Ed ecco che, in questa ottica, la risposta alla domanda precedente si trova analizzando la figura del titolare, colui che opera all'interno costruendo l'azienda giorno dopo giorno. L'imprenditore ha il dovere di sentirsi prima degli altri, causa e non effetto dei risultati che ottiene sia sul piano economico sia nell'allineamento dei team di lavoro. Fino a quando le cause di alcune criticità vengono proiettate all'esterno, per esempio un collaboratore apparentemente non motivato e distratto, il titolare si sta precludendo una potenziale lezione di crescita dalla quale

### **GESTIONE**

potrebbe apprendere e acquisire nuove competenze. Il consiglio che mi sento di dare a tutti i titolari è di sentirsi prima causa, e solo in un secondo momento, dopo accurate analisi, eventualmente l'effetto di criticità che si creano all'interno del suo centro.

### L'unico modo per imparare e crescere velocemente

In questo non sto dicendo che bisogna sempre sentirsi causa di ogni fenomeno, ma sicuramente i titolari sono i primi a doversi fare delle domande sul proprio operato e sul modo in cui si relazionano con il mondo esterno. In questa prospettiva, significa considerarsi parte attiva di tutte le dinamiche aziendali e ciò che otteniamo dall'ambiente sono feedback che servono per trovare risposte più intelligenti per il bene di tutti gli stakeholder interni ed esterni.

# Fino a quando le responsabilità restano sui giochi degli altri, non ci può essere crescita

Fino a quando non ci consideriamo responsabili degli eventi, non possiamo assorbire consigli di crescita da terzi. Quando scegliamo di non considerarci causa, i nostri meccanismi di assorbimento della conoscenza non entrano in funzione e non possiamo influenzare le situazioni. Ci sono persone che faticano ad evolversi e sembrano non apprendere mai da determinate situazioni che portano ad inefficienze aziendali. Meta-modellando queste persone quando parlano, mi rendo conto che sono caratterizzate da un tratto comune, ovvero dall'essere sempre sulla difensiva e di proiettare le responsabilità di qualsiasi situazione spiacevole all'esterno. Un approccio di questo tipo non è favorevole alla crescita e ogni situazione in grado di lasciare una potenziale lezione di vita, in realtà, non genera niente di costruttivo, né per la crescita personale né aziendale. Alla base di questa difficoltà di mettersi in gioco in prima persona spesso si cela un profondo senso di

insicurezza e la tendenza a credere

che se la responsabilità è propria, il riconoscimento di essa tenderà ad intaccare negativamente la stima che gli altri ripongono nella persona che ha commesso l'errore. Un buon titolare (leader), invece, sa bene che la capacità di riconoscere i propri errori non solo non intacca l'autostima che gli altri ripongono in lui, ma la aumenta poiché gli errori sono umani e le persone lo capiscono.

### L'effetto specchio

Sentirsi responsabili e causa degli eventi richiede molta umiltà e un'ottima apertura mentale, che vede il titolare protagonista degli eventi che accadono in azienda e non semplice spettatore passivo di fronte ai problemi. Le persone funzionano da specchio, e quello che ci si aspetta da una persona determina l'atteggiamento che la stessa avrà verso di noi. Fondamentalmente, le persone riflettono lo stesso atteggiamento maturato nel trattamento che ricevono. Continuare a considerarsi un "effetto" e a ritenere che il problema siano gli altri, porterà ad ottenere lo stesso atteggiamento di difesa anche dagli altri con conseguente stress, frustrazione e agitazione. Invece, negli ambienti in cui il leader/titolare è il primo a sentirsi responsabile dei risultati ottenuti e delle criticità generate, l'intero team tenderà ad adottare questa forma virtuosa di funzionamento. Tutti si sentiranno più responsabili delle proprie azioni e tenderanno a riconoscere più facilmente e con serenità gli errori commessi. Ho vissuto sulla mia pelle l'esperienza inizialmente negativa di un professionista apparentemente demotivato o addirittura che sembrava remare contro l'azienda. Cambiando il mio modo di relazionarmi, coinvolgendolo maggiormente nelle dinamiche aziendali e spiegandogli anche il perché determinati processi vanno gestiti in un certo modo, il suo atteggiamento è drasticamente cambiato in meglio. L'averlo reso partecipe dei processi sottostanti ad un'azienda gli ha permesso di acquisire consapevolezze che l'hanno trasformato in uno dei

collaboratori più motivati e allineati. Se mi fossi fermato a considerare lui/lei causa dei miei problemi di allineamento del team, ed io l'effetto (parte lesa), non avrei mai imparato questa lezione. È naturale che un titolare, dopo aver dedicato tempo ed energie ad un collaboratore, se questo non dà i risultati sperati, forse la causa è effettivamente esterna. Ma solo dopo essersi messo in discussione si può arrivare a questa conclusione.

### Sentirsi protagonista del cambiamento

Quindi, il consiglio non banale che voglio lasciare a tutti gli imprenditori che hanno criticità da gestire è di iniziare a sentirsi protagonisti degli eventi, in grado di cambiare in meglio la realtà aziendale portandola ad essere ciò che si vuole e come la si visualizza nella propria mente. La proiezione nella realtà di una visione aziendale perfetta richiede lunghe sfide volte al cambiamento, che bisogna affrontare sul campo, giorno dopo giorno, con estrema tranquillità, serenità e senso di responsabilità verso gli altri.

I cambiamenti avvengono sempre per piccoli passi e se c'è qualche processo che non funziona (soprattutto nei rapporti umani), bisogna avere la capacità di sentirsi responsabili del cambiamento possibile e avere la pazienza di fare ogni giorno quel passo necessario per raggiungere l'obiettivo desiderato. Il titolare, a mio avviso, ha il dovere morale di chiedersi dove stanno le **proprie** responsabilità e quali strategie mettere in atto per cambiare le dinamiche interne. Solo dopo poter cercare le responsabilità al di fuori del nostro mondo. ■

### 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

di Patrizio Viani

# Analisi dei clienti per scelte gestionali efficaci

I dati dei nostri clienti possono orientare le scelte tecniche e di marketing, aumentare le opportunità di vendita e ridurre i costi di comunicazione

el caso in cui si debba iniziare una nuova attività da zero, l'imprenditore dovrebbe avere ben chiaro quale posizionamento avere rispetto al mercato di riferimento, quale target volere servire con il proprio prodotto/servizio, differenziandosi dai competitor e puntando alla posizione di leader in una specifica nicchia.

Negli ultimi anni abbiamo assistito a una crescita di proposte di servizio più specifiche, focalizzate e orientate a un target più omogeneo, con caratteristiche determinanti più simili. Nonostante questa tipologia di consapevolezza stia crescendo da parte dei gestori, la stragrande maggioranza delle palestre sono ancora oggi di tipo generalista e, se gestite bene, possono produrre ottimi risultati.

### Dati a disposizione per prendere decisioni concrete

Per fare questa attività di analisi e definizione delle migliori strategie, è necessario avere dati a disposizione o meglio ancora, rilevarli, analizzarli e utilizzarli per prendere decisioni concrete



ed operative. Chi gestisce da molti anni un centro fitness sa esattamente cosa intendo e quali sono le informazioni importanti da conoscere. Tuttavia, sono sicuro che solo in pochi analizzano con una certa costanza (anche più volte l'anno) alcuni indicatori e dati statistici (quantitativi e qualitativi) che riguardano i propri clienti attivi, gli ex clienti ed i potenziali clienti. In virtù di tutte queste considerazioni, è utile analizzare i clienti attivi, a partire dal sesso, dall'età e dalle esigenze dichiarate, in modo strutturato, periodico ed incrociando i dati, in modo che le informazioni che riceviamo siano ancora più specifiche ed utili. Per fare in modo che tutto questo accada, occorre lavorare bene sulle procedure, renderle abitudini e farle diventare così fluide che tutto il processo sia sostenibile e

funzioni nel tempo e a prescindere dal turnover delle risorse, purtroppo molto alto nei centri fitness. Ogni volta che si entra in contatto con un potenziale cliente, deve iniziare una procedura, che ci permetta l'acquisizione scrupolosa di una serie di informazioni, che ci permetteranno poi di effettuare molte analisi interessanti: sesso, data di nascita, indirizzo di residenza corretto e completo (fondamentale anche per fare un'analisi di geolocalizzazione), numero di telefono ed e-mail (indispensabili per creare una relazione ed una comunicazione continuativa a bassissimo costo), ma anche dati relativi alla professione, agli hobby, l'area di interesse (dimagrimento, tonificazione, salute, sport, divertimento, relax ecc) per orientare anche le scelte tecniche e lo stato familiare (se sono

### **GESTIONE**

single, sposati con o senza figli, conviventi ecc...) anche per ideare apposite strategie di referral. Una volta inseriti i dati nel gestionale (strumento indispensabile) è già possibile avere, probabilmente, una serie di statistiche di sintesi che spesso però non sono sufficienti per analisi più approfondite.

### L'importanza di un software gestionale

Affiancare al gestionale un sistema di controllo di gestione che non si limita a fare "una fotografia" in un determinato momento, ma che ci permetta di fare delle analisi storiche, valutare scostamenti assoluti, relativi, far emergere delle tendenze e anche mettere in correlazione dati statistici differenti come, ad esempio, l'età ed il sesso. Tutto questo è possibile farlo attraverso l'utilizzo evoluto del conosciuto software Excel o meglio ancora con appositi software di business intelligence.

Un principio basilare da considerare se vogliamo strutturare un adeguato sistema di controllo di gestione, è che dal "macro dato" si deve essere in grado di scendere a un livello di dettaglio più specifico a seconda della necessità.

Ad esempio, un centro potrebbe rilevare una statistica in cui emerge che il 55% della clientela è femminile ed il 45% maschile e magari, a livello di età si potrebbe evidenziare un'età media molto più alta per il pubblico femminile rispetto a quello maschile, o viceversa.

Comprendete bene come queste due semplici informazioni siano determinanti per la scelta sul tipo di servizio, le tipologie di attività, il tipo di attrezzature, il tipo di comunicazione da utilizzare? Avere certe informazioni ed osservare nel tempo la loro tendenza, è utile anche per capire se le azioni che sono state fatte per modificare un certo risultato, stanno producendo i risultati desiderati o no. Se ad esempio, si ritiene strategicamente importante aumentare la clientela maschile (o viceversa), dopo aver fatto

specifiche azioni, è importante monitorare se stanno producendo effettivamente i cambiamenti desiderati e con quale velocità. Con queste analisi statistiche, potete rendervi conto costantemente se state attraendo esattamente il target che vi siete prefissato, se il vostro posizionamento è corretto o se potete migliorare per aumentare i margini e il risultato economico finanziario aziendale.

# Utilizzo dei dati per orientare le scelte tecniche e strategiche

È fondamentale capire l'importanza di **rilevare in modo corretto l'indirizzo di residenza**, per poter fare analisi di geomarketing precise e orientare meglio le risorse del marketing sia per azioni online che offline.

Anche nell'era digitale, continua ad avere molta efficacia, soprattutto per un target specifico, l'utilizzo di strumenti di comunicazione offline, sia per rinforzare l'immagine aziendale (brand) che per attrarre nuovi potenziali clienti.

L'acquisizione della mail e del numero di cellulare con relativa autorizzazione (nel rispetto della legge sulla privacy) per poterli usare per il marketing è fondamentale sia per comunicare con i clienti che con gli ex clienti. Spesso questa attività viene fatta in modo superficiale e, soprattutto per le visite che non vanno a buon fine, non vengono acquisite informazioni importantissime e tantomeno l'autorizzazione al loro trattamento (Normativa GDPR), rischiando sanzioni molto pesanti. In un periodo in cui le tecniche e gli strumenti per fare strategie e implementare soluzioni di "marketing automation" sono alla portata di tutti, non avere questi dati equivale a una grande perdita di opportunità di vendita e riduzione dei costi di comunicazione.

Le informazioni sulla professione e gli hobby possono fornire spunti interessanti per effettuare particolari iniziative di marketing. Se si vuole puntare a un target medio-alto sia in termini di età che di capacità di spesa, avere ad esempio una buona

percentuale di professionisti, tra cui dottori, commercialisti e avvocati, è sicuramente un buon indicatore. Un'ultima considerazione sui dati che possiamo acquisire già in fase di trattativa va dedicata alla motivazione che hanno le persone e che le spinge ad iniziare l'attività in palestra.

Capire il motivo che spinge all'azione una persona con alcuni dettagli psicologici è sicuramente un passaggio fondamentale sia per avere maggiori possibilità di successo in fase di iscrizione (aumentare cioè la percentuale di iscrizione dei tour effettuati) sia per gestire in modo più professionale, personalizzato ed equilibrato il programma tecnico necessario per permettere il raggiungimento dei risultati psicofisici desiderati. La motivazione all'esercizio fisico è diversa da persona a persona e anche se ci sono molte sfumature. individuare la motivazione principale può essere di grande aiuto per seguire correttamente il cliente nel tempo e fidelizzarlo. Per ogni azienda, la conoscenza approfondita dei propri clienti è un elemento fondamentale per orientare tutta la gestione nella direzione corretta.

### In conlcusione

È solo conoscendo le caratteristiche anagrafiche, le abitudini, le passioni e le necessità che si possono fare le scelte migliori e poi adattarle costantemente in funzione dei risultati che si ottengono. Senza precise procedure di raccolta dati, utilizzo di appropriati strumenti, modalità di archiviazione ed analisi, tutto questo non è possibile e deve necessariamente passare da un corretto coinvolgimento del personale di contatto che deve essere parte attiva e, di conseguenza, correttamente informato e formato. ■

### Patrizio **Viani**

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

a cura della redazione

# Intervista a Fabio Swich esperto del Wellness da 45 anni

In questa intervista a Fabio Swich, esperto del settore wellness con più di 45 anni di esperienza, si discute del futuro del settore

on la ripresa del settore dopo gli anni durissimi della pandemia, diventa naturale pensare come e dove può andare il mondo del wellness. Indubbiamente il settore delle palestre e dei centri wellness ha resistito in modo stoico al periodo forse più duro mai esistito, ma viene da sé chiedersi dopo tanta fatica come può riprendersi in modo produttivo ed efficace l'attività del fitness. L'abbiamo chiesto a uno dei più "vecchi esperti del settore" che opera da più di 40 anni senza mai avere mollato e che collabora con la redazione: Fabio Swich, diplomato ISEF, lavora da sempre nel mondo dello sport dal 1975 e non l'ha mai lasciato.

### Fabio, quale percorso hai avuto in tutti questi anni?

La strada è lunga e piena di esperienze. Ho iniziato a insegnare nuoto, essendo stato un nuotatore agonista, presso una delle più note scuole nuoto di Milano, organizzata e diretta da mia mamma, già campionessa italiana per 20 anni ai suoi tempi. Dopo 13 anni di insegnamento, ho frequentato l'ISEF nel 1978 ed ho subito iniziato a lavorare come istruttore di palestra presso il prestigioso Club Conti (primo in Italia a creare i fitness club di livello). Da lì non

ho più lasciato il mondo del fitness, rilevando un club e gestendolo per otto anni. Sono poi passato a essere direttore sportivo in un grande Country Club e successivamente ad occuparmi di consulenze di direzione e gestione. Infine, nel '96 ho creato il primo "service medico" per i club e centri sportivi.

# Come mai questa scelta di creare un servizio così specifico?

L'idea mi è venuta osservando da tempo come avrebbe dovuto essere il fitness che proponiamo ai clienti: parliamo di attività sportiva che miri alla salute delle persone e per fare ciò il controllo medico preventivo è fondamentale. Ai tempi praticamente nessuno chiedeva un certificato medico e chi lo chiedeva si limitava a ricevere un certificato rilasciato dal loro medico, oppure i più progrediti (Club Conti) avevano il medico in sede che certificava. Ecco che allora ho creato un'organizzazione di servizi medici per i centri fitness che potesse svolgere e al contempo approfondire lo stato di salute dei frequentatori. L'obiettivo era ed è qualificare la visita di controllo, ma anche fornire informazioni per migliorare i programmi di allenamento in palestra, avvicinare il più possibile il mondo della medicina e il mondo del fitness. orientandolo concretamente verso la prevenzione e la salute.

### Com'è cambiato secondo te il settore?

Innanzi tutto, sono cambiate molto le strutture. Si è passati da "scantinati", per così dire, a veri e propri club disegnati da architetti ora esperti del campo. Sono



Fabio Swich Ideatore di UpWell, società di servizi benessere, e pioniere del cardio-fitness dal 1986, consulente wellness.

cambiati anche gli attrezzi: si è passati dal ferro da sollevare e ai primi ergometri enormi e rumorosi, a veri e propri strumenti di design e tecnologicamente avanzati. Nel 1986 ho scoperto il cardio fitness in Germania con le prime macchine cardio che ho importato a Milano nel mio centro. Introdussi in palestra una step-machine e mi accorsi che la sera c'era la fila per usarla. Da lì abbiamo approfondito l'argomento senza più fermarci. Anche per questo, il controllo medico preventivo ha assunto un ruolo importantissimo. Durante l'attività cardiovascolare, si mette a dura prova l'organismo, perciò è fondamentale effettuare un elettrocardiogramma per conoscere lo stato di salute ed eventuali fattori di rischio.

# Secondo te, nel tempo, cosa è migliorato e cosa no? O addirittura peggiorato?

Come dicevo prima, le strutture sono sicuramente migliorate così come gli attrezzi isotonici e le macchine cardio. Molto meno

### L'INTERVISTA

purtroppo la professionalità del personale e l'aspetto commerciale. Devo dire che alcune cose sono addirittura peggiorate: 40 anni fa l'asciugamano da palestra era obbligatorio, controllavamo che cambiassero le scarpe perché non entrassero con quelle usate in strada, c'era un decoro nell'abbigliamento. Non accettavamo pantaloncini corti e larghi, vietavamo le canottiere anche per motivi igienici (la maglietta assorbe di più il sudore), gli istruttori in divisa seguivano i clienti, ma non con il solo scopo di controllare (guardia-palestra) ma con l'obiettivo di insegnare salute e sport. Il reparto commerciale e la reception indossavano una divisa e la proposta economica era consona ai servizi che erano offerti. Oggi, purtroppo, si è scesi troppo con i prezzi (mentre i costi sono cresciuti enormemente). impoverendo tutto il settore. Si è entrati in un loop negativo, più si scende con i prezzi e meno si offrono servizi. Gli istruttori in sala sono sempre meno, receptionist e agenti commerciali hanno un solo obiettivo, quello di incassare il più possibile, dimenticando l'immagine, la comunicazione e la qualità del servizio.

# Secondo te, quale può essere a questo punto la missione del settore?

Credo che i tempi siano maturi per far sì che i centri diventino centri di salute. Siamo partiti dagli scantinati, dove si sollevava il ferro, e siamo arrivati a proporre programmi personalizzati attraverso software sofisticatissimi, passando da scuole di formazione qualificate che cercano di preparare al meglio il personale tecnico. Noi, già nel 2004 e 2005, organizzammo due congressi di medicina e fitness, coinvolgendo personaggi autorevoli della medicina, con lo scopo di avvicinare i due mondi. Ora, dopo tanti anni, durante i quali si parlava di salute senza mai cambiare, si possono creare dei veri e propri centri dove ci si occupa veramente della salute delle persone. I club possono diventare un punto di riferimento anche per le istituzioni



Da sinistra Gianluca Scazzosi, Gerardo Ruberto e Fabio Swich, amici e veterani del fitness.

e per i medici di base. Ultimamente, sono molti i medici che consigliano il movimento ai propri pazienti, questo trend deve diventare strutturale e strutturato, il percorso deve essere medicina sul territorio all'interno del quale i centri sono uno dei punti essenziali di passaggio. La missione più che mai è la SALUTE.

### Come si può migliorare il mondo del fitness?

Uno dei problemi più evidenti ancora oggi è la professionalità del personale e, di conseguenza, la percezione del servizio che si ripercuote sul listino. È necessario elevare il livello attraverso scuole di formazione e/o consulenti formatori che partano dai titolari fino ad arrivare agli insegnanti, commercianti e receptionist. Se si chiede a un pubblico eterogeneo di lavoratori del fitness cosa è più importante tra attrezzature, arredo, struttura e/o personale, comunicazione, marketing, tutti indicheranno quest'ultimo binomio. Eppure, i maggiori investimenti sono sempre fatti sugli attrezzi, sulla struttura del centro e sull'arredo. In realtà, come detto, investire sulla formazione del personale del centro è ciò che permette poi di migliorare la qualità del centro e, successivamente, di modificare il listino verso l'alto. Successivamente, il secondo step sarà creare nuovi servizi orientati sempre più verso la salute e il benessere: visite di controllo, dietologia, test di vario genere,

lezioni di personal e corsi mirati. Tutto, però, rivolto alla salute e al benessere del cliente con professionisti del settore.

### In questo progetto di sviluppo, quale rapporto c'è tra attrezzi e tecnologia?

Gli attrezzi, intesi come macchine isotoniche e cardio, hanno come sempre un ruolo importante come strumenti per raggiungere gli obiettivi prefissati, così come la tecnologia che marcia di pari passo. Software sofisticati, apparecchi elettromedicali evoluti, macchine isotoniche con camme sempre più precise e macchine cardio che si avvicinano sempre di più ai movimenti naturali del corpo umano sono strumenti utilissimi per sviluppare i programmi di allenamento e per aiutare la parte medica, oltre che indirizzare i clienti verso attività sempre più salutari. Ciò che è importante è che non si pensi che tutta questa tecnologia possa sostituire la conoscenza dei tecnici istruttori. Saranno sempre i professionisti a dare le giuste indicazioni e a studiare programmi mirati. Così come i software gestionali che sono fondamentali per la gestione di un centro, ma saranno sempre gli operatori a utilizzarli al meglio con scopi di controllo, marketing e commerciale.

Grazie *Fabio* per questi chiarimenti e consigli e buon lavoro! ■

di Carmelo Freni

# L'importanza delle risorse umane per il successo aziendale

L'importanza delle risorse umane per lo sviluppo di un'impresa vincente e come le persone giuste siano la chiave per il successo aziendale



I management ha certamente la sua influenza, ma saranno il gruppo di persone che muoveranno tutte le rotelle della macchina aziendale, dalla più piccola alla più grande, a spingere l'attività, con sforzi collettivi, verso traguardi sempre più elevati. Sono le persone che fanno parte della nostra organizzazione aziendale a essere il vero fulcro su cui muove tutto il resto.

### E se le persone del nostro Team non fossero adatte?

Se assumessimo e dopo un periodo ci rendessimo conto che non sono proprio le persone che

credevamo? Hai mai avuto un collaboratore che si lamenta e si giustifica in continuazione? Persone senza entusiasmo che vedono solo problemi e sono sempre incerte sul futuro? Individui come questi erodono lentamente la carica positiva di qualsiasi imprenditore. Abbassano il tono emotivo del gruppo e le statistiche dei fatturati prima o poi avranno un calo. Si può essere il miglior leader del pianeta, ma lentamente si avranno problemi se queste situazioni non si gestiscono al meglio. La cosa migliore è non avere questi catalizzatori di energie negative.

### L'errore spesso sta nella prassi che abbiamo seguito

Bisogna sempre prevedere un periodo di prova. Dopo un'adeguata formazione e affiancamento, bisogna porre degli obiettivi (anche non difficili) e osservare i risultati. Ho visto tante persone e ho fatto tanti colloqui di selezione del personale. Ho formato centinaia di persone, per le mie palestre e per i miei clienti. Credo di avere una buona esperienza riguardo alle risorse umane, ma posso garantire che non basta per evitare degli errori. Quando bisogna assumere personale, è importante non



# 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

### **GESTIONE**

avere fretta. La fretta porta a fare molti errori, specialmente quando si tratta di persone che non si conoscono. Se ci si pensa un attimo, una persona che si propone per un colloquio, è normale che dia il meglio di sé, che parli in modo positivo e in poche parole cerchi di dare l'impressione che sia la persona giusta per quel ruolo. A prescindere da tutto, in quel momento vuole dimostrare il suo valore, ma magari il giorno dopo può succedere che non si presenti al secondo colloquio e non avvisi nemmeno.

È successo molte volte, ed è strano, ma accade. Accade soprattutto quando cerchiamo consulenti per la vendita. Si volatilizzano o, quando va bene, mandano un messaggio in cui spiegano che hanno trovato altre opportunità.

Se non avessi questa esperienza, oggi sarei stupito da certi comportamenti, ma ormai ho imparato che tutto può accadere. A volte si tratta di persone volubili o, semplicemente, manca una certa "educazione aziendale". Per fortuna, esistono anche elementi che si comportano in modo chiaro e determinato. Persone che si mettono in discussione e aiutano a portare avanti i progetti aziendali, che non guardano solo allo stipendio, ma sentono come propri i valori che guidano l'azienda.

### Come trovare persone valide che ci affianchino?

Si dedica il giusto tempo alla selezione: una volta messo un annuncio chiaro e stimolante, si convocano i candidati. Non bisogna cadere nell'errore di fermarsi ai primi appuntamenti. In effetti, non si dovrebbe mai sospendere la ricerca, anche se il team è al completo.

Il mio consiglio è di tenere dei curriculum a portata di mano, non si sa mai, e come si è letto prima, le persone possono cambiare idea. Soprattutto nel nostro settore, nelle piccole aziende, si fatica a fidelizzare i collaboratori, soprattutto se capaci.



Quando, durante il percorso di selezione, si trova una persona che piace con le caratteristiche che si cercano, si proporrà un altro incontro in cui essere più specifici rispetto alle richieste e alle difficoltà che si possono riscontrare nello svolgimento dell'incarico offerto.

Se la persona sarà selezionata, si inizierà un programma di formazione e, dopo un periodo di affiancamento (almeno 10 giorni), si inserirà nell'organigramma. Si prevederà anche un monitoraggio, tenendo presente che potrà commettere degli errori. Basterà correggerli e continuare la formazione. Se si pensa che tutto questo possa essere un dispendio di tempo ed energia, si cade in un grosso errore. Tutto ciò è necessario direi obbligatorio. Rientra in quella parte del sistema che si chiama organizzazione aziendale.

### Formazione continua, ma anche attitudine personale

Le persone che lavorano con noi erogheranno o venderanno i nostri servizi e, per farlo al meglio, devono essere bravi professionisti. **Devono essere continuamente** 

**formati e motivati**, portati a vincere.

Devono avere un piano incentivo e vivere il club come fosse il loro. Per questo motivo esistono aziende che utilizzano strumenti che possono aiutare nella scelta di nuove figure o nella crescita dei collaboratori. Ci possiamo rivolgere a dei professionisti di settore che, attraverso dei test di personalità e produttività, che spesso hanno un costo elevato, permettono di ottenere una fotografia completa e oggettiva dell'attitudine del personale in azienda.

Sicuramente avere competenze professionali è importante, ma credo fortemente che queste debbano essere accompagnate da attitudini personali.

Ricordiamoci sempre che, per ottenere successo in un club fitness, abbiamo bisogno di un team di persone valide, persone che sono sul mercato. Sta a noi attirarle, inserirle e motivarle.

### Carmelo Freni

Imprenditore del settore Fitness, da più di 30 anni, con 3 Club di proprietà. Consulente e formatore per il settore dal 2001. Autore del libro "ImprendiFitness".