

BIMESTRALE GRATUITO - N 108 - ANNO XVIII - SETTEMBRE/OTTOBRE 2023



# LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS



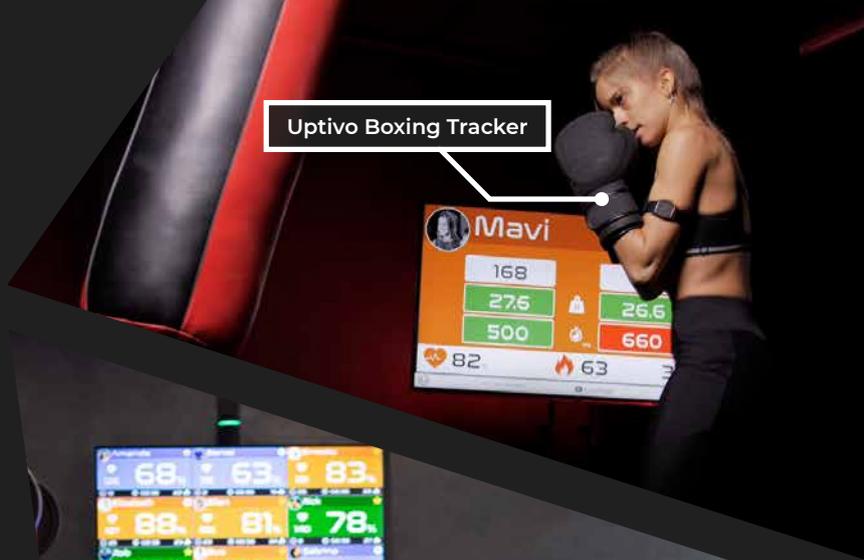
COVER STORY

## Fabrizio Colciago

UPTIVO CAMBIA LE REGOLE DEL GIOCO

# UPTIVO

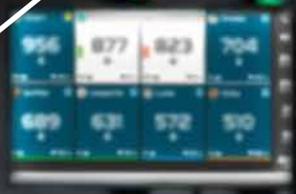
MATTER OF INTENSITY



Uptivo Boxing Tracker



Uptivo Belt-D



Uptivo Lightband

## Engagement Through Actionable Data



### Tracciamento dati

Telemetria cardio e dati di allenamento sport-specifici



### Reportistica

Storico allenamenti e misurazioni biometriche avanzate



### Gamification

Sfide personalizzabili, configurazione obiettivi e classifiche del Club



### Gestione e CRM

Gestione relazioni con i clienti, abbonamenti e pagamenti

SCANSIONA IL QR CODE e scopri il mondo UPTIVO





**FORNITURA DI  
ATTREZZATURE  
SPORTIVE DA NOI  
RICONDIZIONATE**

**TECHNOGYM**

**“Quando pensi  
di mollare,  
pensa al motivo  
per cui hai iniziato”**

# Club Manager

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



SCEGLI LA CONFIGURAZIONE PIÙ ADATTA ALLE TUE ESIGENZE

## SOFTWARE MODULARE E INNOVATIVO

**1.**

Anagrafiche & Abbonamenti

**2.**

Controllo & Gestione Accessi

**3.**

Azioni Automatizzate

**4.**

App Mobile Soci & Staff

**5.**

Marketing & Comunicazione

**6.**

Monitoraggio Statistiche

Per info & prezzi:

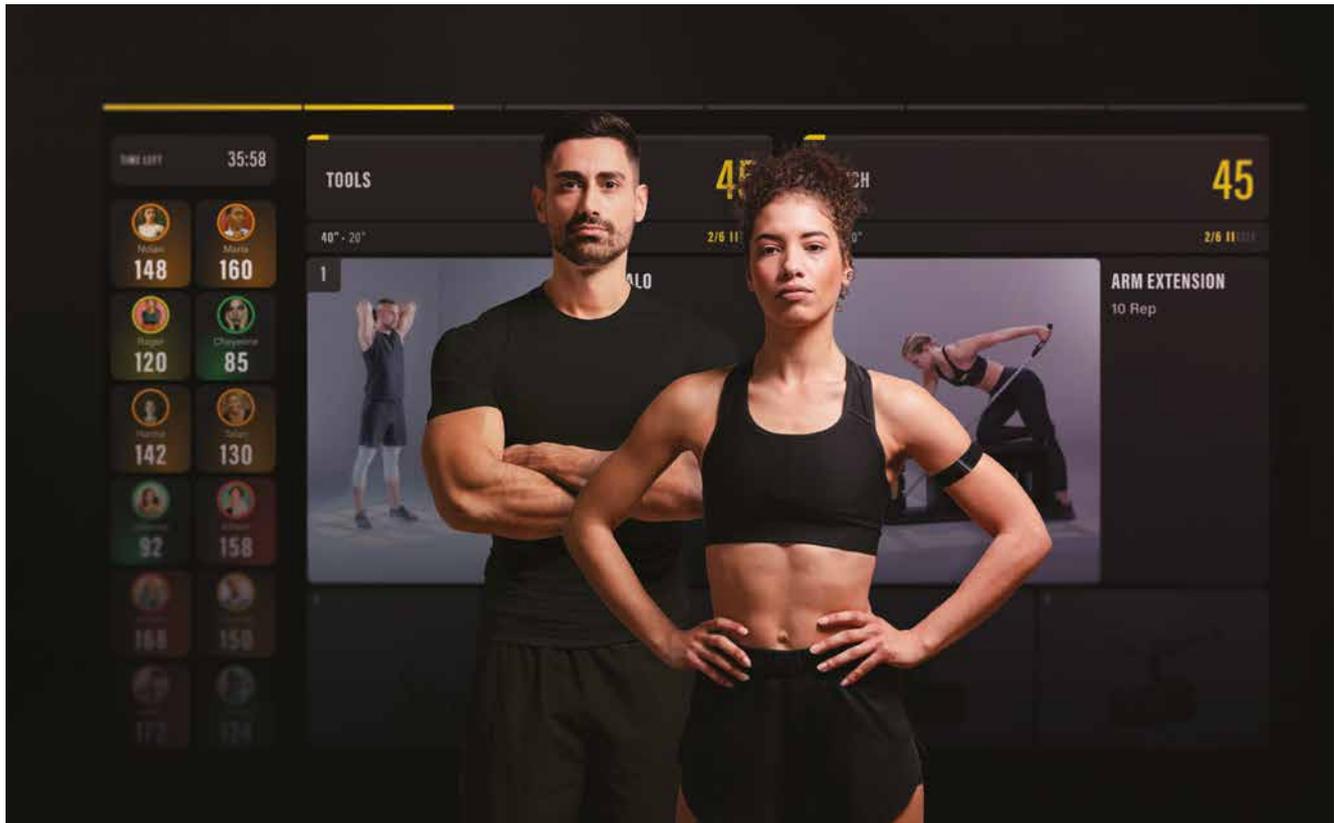
Telefono: 095 393 205

Email: [info@xeniasoft.it](mailto:info@xeniasoft.it)

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

Powered by  
**XeniaSoft**<sup>®</sup>  
WWW.XENIASOFT.IT

# Technogym presenta il nuovo Teambeats

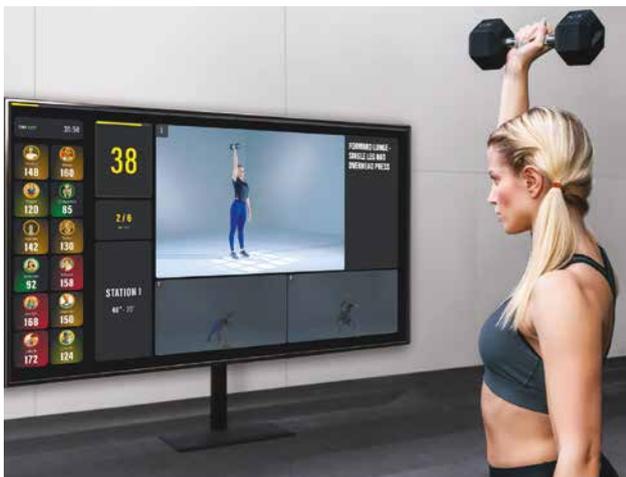


**La nuova soluzione digitale per gli allenamenti di gruppo che permette agli utenti di allenarsi facilmente senza distrazioni, divertendosi e ottenendo risultati migliori più velocemente**

**N**el mercato del fitness, la richiesta di soluzioni per l'allenamento di gruppo è aumentata vertiginosamente. Ora più che mai gli utenti vogliono allenarsi insieme ad altre persone che condividono la loro stessa passione per l'HIIT, la corsa, il ciclismo, il canottaggio e altri sport. Sono le passioni a essere alla base delle community, che a loro volta creano motivazione e contribuiscono alla fidelizzazione. Quando iniziano ad allenarsi, gli utenti vogliono essere guidati e ottenere risultati più velocemente, i trainer hanno bisogno di una soluzione software per organizzare rapidamente le classi in base alle metodologie che

utilizzano e gli operatori vogliono mettere a disposizione esperienze premium da vendere oltre ai pacchetti già esistenti, anche quando i trainer non sono disponibili.

La nuova soluzione Teambeats, versatile e che si adatta a qualsiasi allenamento funzionale o HIIT, è stata progettata per guidare gli utenti nel miglior modo possibile durante la classe. L'interfaccia utente è stata completamente rivista per evitare qualsiasi problema all'inizio di una classe o durante il suo svolgimento e per consentire agli utenti di allenarsi in maniera corretta e alla giusta intensità. In più, i trainer hanno la possibilità di creare le classi con la massima flessibilità,



su uno o più schermi, attingendo da una vasta libreria di contenuti di allenamento. In questo modo potranno offrire agli utenti varietà e divertimento ai massimi livelli, senza tralasciare le istruzioni per lo svolgimento corretto dell'esercizio.

### Indicazioni facili per tutti i livelli di allenamento

Ora Teambeats permette di programmare classi senza trainer. Gli operatori possono creare diverse classi, indicare gli orari di prenotazione e sfruttare ogni angolo della palestra, anche quando i trainer non sono disponibili e senza compromettere la qualità. Allo stesso tempo, l'allenamento guidato consente ai trainer di concentrarsi maggiormente sui singoli utenti. Per ottenere risultati significativi, è importante allenarsi nel modo corretto: grazie a Teambeats, ogni utente avrà a disposizione nella propria postazione di allenamento uno schermo che mostra l'esercizio e fornisce tutti i dati pertinenti sull'utente, che è quindi in grado di eseguire l'intero esercizio seguendo le indicazioni in modo sicuro ed efficace.

### Allenamento guidato a frequenza cardiaca

Riadatta lo spazio che non sfrutti all'interno della tua struttura in modo adeguato con le classi di allenamento a frequenza cardiaca di Teambeats. Grazie ai colori associati a ciascun livello di intensità della frequenza cardiaca, gli utenti possono monitorare al volo le proprie prestazioni e mantenere la massima efficienza nel corso di ogni allenamento.



### Layout infiniti per allenamenti illimitati

Scopri nuove esperienze di allenamento per i tuoi utenti con combinazioni illimitate di stili di allenamento (AMRAP, EMOM, TABATA), attrezzi ed esercizi a corpo libero. Teambeats si adatta a spazi di qualsiasi dimensione, con soluzioni che vanno dal singolo schermo a più schermi con postazioni dotate di attrezzi diversificati. Teambeats consente agli utenti che seguono la classe di vivere un'esperienza immersiva grazie alla presenza di appositi schermi in ogni postazione di allenamento.

Teambeats è un mix di varietà, efficacia e divertimento che utilizza come formato una classe di gruppo per aumentare il coinvolgimento e la motivazione degli utenti con metriche legate alla frequenza cardiaca e musica piena di energia. Crea e promuovi la community offrendo un'esperienza guidata immersiva e coinvolgente in qualsiasi momento e personalizzando i contenuti in base alle tendenze di fitness locali.



[www.technogym.com](http://www.technogym.com)

# LA PALESTRA

[www.lapalestra.it](http://www.lapalestra.it)

Anno XVIII - N.108  
settembre/ottobre 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](mailto: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](mailto:pubblicita@lapalestra.it)

**Hanno collaborato:**  
Alessandro Aru, Marco Ascenzo, Massimiliano Di Rita, Marco Magnani, Fabio Marino, Emanuele Pianelli, Fabio Swich, Patrizio Viani, Davide Zanichelli.

**Immagini:** LA PALESTRA archivio,  
depositphotos.com

**Copertina:** Fabrizio Colciago  
foto di Blue Minds [www.blueminds.it](http://www.blueminds.it)

**Stampa:** Alpha Print

**Distribuzione:** GRATUITA per aziende  
e palestre

**Se desiderate non ricevere più la copia gratuita de LA PALESTRA, scrivetece a [cesare.salgaro@lapalestra.it](mailto: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.108



Siamo Media Partner di:



BIMESTRALE GRATUITO - N. 108 - ANNO XVIII - SETTEMBRE/OTTOBRE 2023

# LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

LA PALESTRA - N° 108 - settembre/ottobre 2023 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizioni in abbonamento Postale - 70% LOMI  
"In caso di mancato ricevimento si prega di inviare al CNR Bozzero (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fisso dovuto".

**COVER STORY**  
**Fabrizio Colciago**  
UPTIVO CAMBIA LE REGOLE DEL G

LA PALESTRA - N° 108 - settembre/ottobre 2023 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizioni in abbonamento Postale - 70% LOMI  
"In caso di mancato ricevimento si prega di inviare al CNR Bozzero (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fisso dovuto".

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



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

**+39 3421168712**

**info@lapalestra.it**

**WWW.LAPALESTRA.IT**



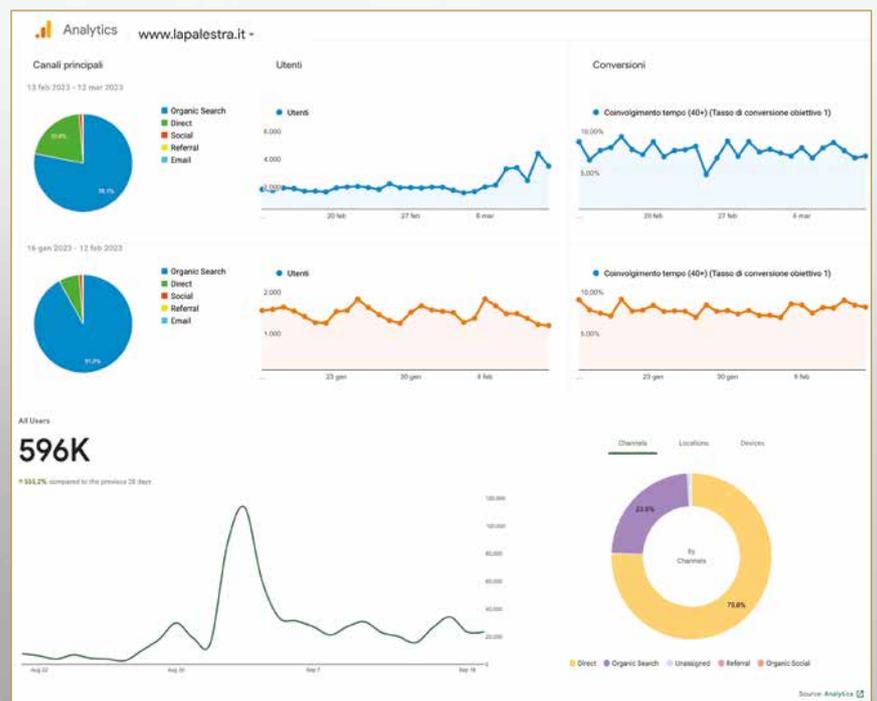
**La Palestra**

"Mi piace": 78.681 • Follower: 27.427

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

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

**Ecco alcuni dati del nostro sito [www.lapalestra.it](http://www.lapalestra.it)  
con più di **500.000 visite al mese!****



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

**+39 3421168712**

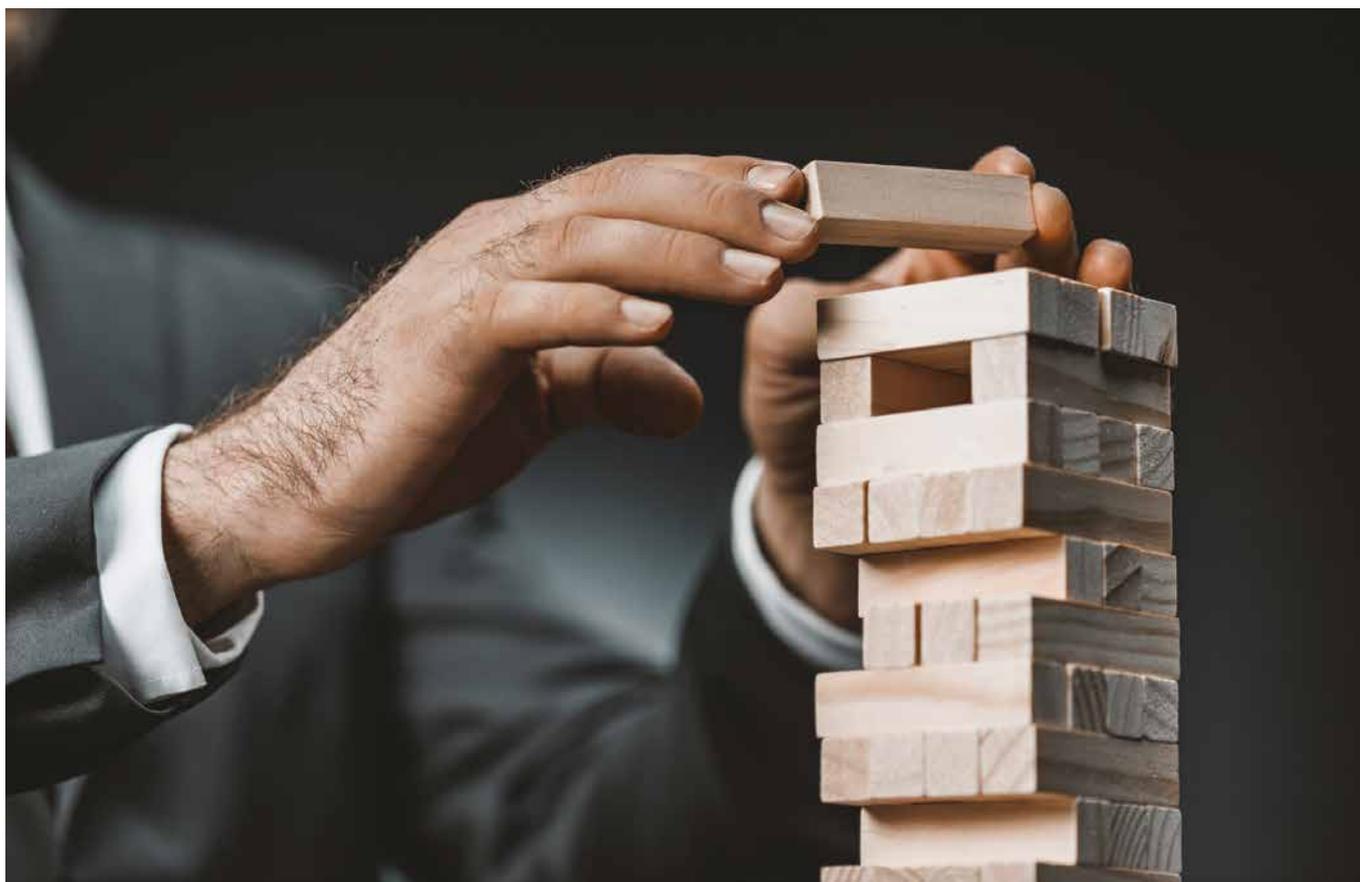
**info@lapalestra.it**

**www.lapalestra.it**

Seguici anche su



# LA FORMULA SENZA TEMPO PER LA CRESCITA DI UN CENTRO FITNESS



**Gli elementi cruciali per la crescita del tuo centro fitness. Lo studio dei clienti, l'aggiornamento del processo di vendita, la diversificazione delle fonti di traffico e l'anticipazione della concorrenza. Strategie e consigli per realizzare i sogni nel settore del fitness**

**I**n molti sono in corsa sulle novità del momento. Settembre e ottobre sono mesi affascinanti, ma non lasciatevi ingannare: le perle di saggezza che sto per condividere valgono 365 giorni l'anno. Nel mondo

impetuoso del fitness, non esiste una zona grigia o crescete o scomparite. **Ma, sinceramente, chi di voi vorrebbe accontentarsi di rimanere indietro?** Mettetevi nei panni dell'ambizioso imprenditore del fitness che siete.

Mentre alcuni si fermano al primo ostacolo, voi sognate grandezza. E ho una buona notizia: questo articolo potrebbe essere la chiave per realizzare quei sogni.

Le strategie che sto per svelarvi hanno trasformato piccoli centri in imperi del fitness. Non importa se gestite una grande catena o un accogliente studio in un vicolo cittadino. La dimensione non è tutto, l'approccio e la strategia fanno la differenza.

## **Studia i tuoi clienti**

L'unico modo che avete per conoscere e comprendere cosa vogliono davvero i vostri clienti è studiare: quello che stanno

cercando in questo momento; **quello che desiderano ottenere quando si allenano; perché hanno scelto proprio quel servizio e non un altro; quante persone fanno la stessa scelta; perché hanno scelto voi e non i vostri concorrenti.**

Analizzare costantemente la vostra concorrenza diretta e indiretta vi permette di sapere cosa vendono, quali sono i loro punti deboli e come trasformarli in punti di forza per la vostra azienda.

**Avete una risposta per ciascun punto sopra indicato?** Se non l'avete, il mio consiglio è: armatevi di sorriso e di tempo e dedicatevi ai vostri iscritti. Chiedete, chiedete e... chiedete... non immaginate nemmeno quanti spunti di riflessione verranno fuori! Solo così potrete comprendere le esigenze di chi frequenta le vostre palestre e saprete come dare loro ciò che desiderano. Dove vi farà arrivare questa prima azione? Avrete più soldi, più clienti e clienti più fedeli.

### **Aggiorna il tuo processo di vendita**

Il vostro processo di vendita deve essere revisionato regolarmente. L'aggiornamento è necessario perché, esattamente come con i macchinari, saltare la fase di revisione potrebbe portare a un problema o addirittura a bloccare tutto il sistema. Se il sistema si ferma, il rischio è che dobbiate spendere il doppio o il triplo di quello che avreste speso facendo una revisione più frequente e accurata. Per evitare che questo accada, focalizzate l'attenzione su questo elemento e inseritelo subito tra le azioni da fare in palestra.

**Il primo passo da fare in fase di revisione è questo: diminuire il tempo medio per acquisire un nuovo cliente.**

Di fatto, esiste un percorso che il potenziale cliente segue da quando inizia a cercare attivamente la soluzione al suo problema/desiderio (perdere peso, rimettersi in forma, avere più tono

muscolare...) fino a quando trova quella soluzione (l'iscrizione in palestra).

Questo percorso ha una durata variabile, ma se volete spendere sempre meno per acquisire nuovi clienti dovete accorciare i tempi. **Iniziate anticipando e risolvendo le obiezioni dei potenziali clienti: create dei materiali di marketing con le risposte a dubbi, domande e perplessità.** Quest'azione elimina una barriera all'acquisto e aiuta a pre-filtrare la clientela del vostro centro.

### **Diversifica le tue fonti di traffico**

Se pensate che l'unico modo per acquisire nuovi clienti sia aspettare che vengano da voi... devo deludervi. Continuare ad aspettare che qualcuno inciampi o entri volontariamente dalla porta della palestra con i soldini tra i denti è solo uno dei modi per acquisire clienti - e nemmeno uno dei più efficaci, per dirla tutta.

**Restare fermi ad aspettare significa perdere opportunità.** Ecco perché il terzo elemento da considerare e implementare nel vostro sistema aziendale deve essere diversificare le fonti di traffico. Avete già un indirizzo e-mail, no? Iniziate a usarlo per fare e-mail marketing. Non lo avete? Createne uno immediatamente. L'e-mail marketing è il metodo più low budget che può portarvi nuovi clienti ed ex-iscritti, ma potrete usare anche: il telefono, i social media, le cartoline.

Ci sono davvero tanti strumenti e canali per generare traffico per la vostra palestra. Sceglietene uno con cui iniziare e integrateli uno per volta per generare più opportunità!

### **Anticipa la concorrenza**

Prima di andare avanti, è doveroso farvi i complimenti per essere arrivati fin qui. All'inizio dell'articolo vi ho accennato all'importante ruolo della concorrenza ed eccomi qui a rivelarvi cosa fare. Che siano concorrenti diretti o indiretti,

essi si evolvono costantemente e velocemente, proprio come la tecnologia e le esigenze dei vostri clienti. Se unite le informazioni ricavate dall'analisi di questi tre elementi (tecnologia, clientela, concorrenza), non dovrete più seguire l'onda, ma potrete cavalcarla fino a diventare voi stessi creatori dei trend da seguire!

### **Tieni sempre aggiornate le tue offerte**

Per essere davvero creatori di nuovi trend, dovete necessariamente sfruttare questo elemento bonus: le offerte. Chi mi conosce già sa bene che quando parlo di offerte non mi riferisco a promozioni a sconto o prezzi stracciati, ma per chi non mi conoscesse ancora... in Casa Richfit, le offerte sono il nostro modo di presentarci al cliente in maniera accattivante, interessante e attraente.

Ciò che dovete fare quando proponete un servizio è impacchettarlo per renderlo irresistibile, in modo che i vostri potenziali clienti non possano proprio rifiutare la proposta che gli state facendo. Una volta creata questa offerta, non vi resta che aggiornarla costantemente per soddisfare al massimo le esigenze dei vostri clienti, facendo sempre riferimento agli elementi che abbiamo visto poco sopra. Cosa otterrete? Un netto distacco dalla concorrenza, un incremento straordinario dei flussi di cassa e più clienti. Scegliete il vostro elemento preferito e iniziate ad integrarlo nel sistema della vostra azienda di fitness, ma non fermatevi solo al primo. Una volta implementato, passate al secondo, al terzo e così via. L'unico modo che avete per far crescere il vostro club e non solo all'inizio di una nuova stagione è passare all'azione, senza se e senza ma. Crea il tuo miglior futuro! ■

*Emanuele Pianelli*

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

**IL VIAGGIO VERSO  
IL SUCCESSO NEL  
SETTORE FITNESS:  
UNA LETTERA  
DAI FONDATORI  
DI RICHFIT**



In una città del Nord Italia, Marco gestisce una palestra. Ogni mattina apre le porte con la speranza di vedere nuovi volti, ma la realtà è spesso diversa.

Con centri fitness di grandi catene che offrono promozioni allettanti e una presenza online quasi invisibile, Marco si sente come un piccolo pesce in un oceano vasto e turbolento.

Lotta ogni giorno: gestione del personale, promozione del suo centro, mantenimento della qualità del servizio.

La passione è lì, ma le risorse e le strategie sembrano mancare.

**Poi, durante una delle sue ricerche notturne, Marco scopre il Sistema Richfit.**

Qui vede non solo tecniche e strategie, ma una promessa: un percorso per trasformare la sua passione in un'impresa di successo.

Intrigato, decide di approfondire.

Ora, immagina questo: **Marco, grazie a Richfit, rivoluziona il suo approccio al marketing, crea programmi di fidelizzazione per i suoi clienti e introduce lezioni e servizi che lo differenziano dalla concorrenza.**

Vede la sua palestra riempirsi, le recensioni positive affluire e la soddisfazione dei clienti crescere.

**Marco, da un imprenditore sull'orlo del fallimento, diventa un punto di riferimento nel mondo del fitness locale.**

Sarai tu il prossimo Marco? Sarai tu il prossimo imprenditore del fitness che vuole trasformare le sfide in trionfi e scrivere una nuova storia di successo?

Noi, Paolo Ricchi ed Emanuele Pianelli, ti offriamo una straordinaria opportunità: una consulenza strategica gratuita con i migliori Business Coach di Richfit.

**Ma c'è un "ma": ci sono solo 10 posti disponibili e prevediamo una rigida selezione.**

Solo i più determinati, coloro che bruciano di passione e ambizione, saranno scelti.

Visita **massimopotenziale.com** e manda la tua candidatura ADESSO.

Crea il Tuo Miglior Futuro

Emanuele Pianelli e Paolo Ricchi

**RICHFIT**

**OTTIENI L'ACCESSO  
DA QUI:**

**massimopotenziale.com**



**PRENOTA ADESSO  
E ACCEDI AL WORKSHOP  
DEL VALORE DI**

**€ 497**

**GRATIS**

**SOLO PER I PRIMI 10**

# Le 4 abilità dei migliori venditori

**Quelli che raggiungono performance di vendita superiori al 90%**

**N**el mondo competitivo delle vendite di abbonamenti in una palestra, il ruolo del venditore è cruciale per influenzare le decisioni dei potenziali clienti. Per ottenere risultati eccezionali, i venditori devono sviluppare soprattutto quattro abilità chiave che li distinguono come i migliori nell'arte della vendita.

## Abilità di creare relazioni (rapporto empatico)

Le relazioni sono la linfa vitale. Immagina di entrare in una palestra ed essere accolto da un venditore che sembra sinceramente interessato a te e alle tue esigenze. Questo è il potere delle relazioni empatiche. Ti è mai capitato di parlare con qualcuno e avere la sensazione di non essere ascoltato? O peggio ancora, di sentirti frainteso? Questi sentimenti possono dissuadere chiunque dall'effettuare un potenziale acquisto. I migliori venditori di abbonamenti capiscono che la connessione emotiva è fondamentale.

Il rapporto empatico è un processo inconscio basato sulla fiducia reciproca. Quando il venditore dimostra di avere un sincero interesse per il cliente, si stabilisce un legame che va oltre la transazione stessa. Ecco alcuni elementi che aiutano la costruzione di un rapporto:

- **il contatto visivo** è il primo passo, un modo per far sentire il cliente riconosciuto e importante;
- **un sorriso sincero** è un altro elemento chiave. Non solo rende l'atmosfera più piacevole, ma trasmette apertura e accoglienza;
- **l'ascolto attivo**, dove si presta attenzione a ciò che il cliente sta



dicendo, dimostra rispetto e interesse; • **la capacità di mettersi nei panni del cliente**, comprendere le sue esigenze e comunicare con la sua stessa modalità.

Il segreto sta nel far sentire il cliente a proprio agio, come se stesse parlando con un amico fidato. Questo tipo di interazione crea una connessione che va oltre la vendita. Quando il cliente sente che il venditore è genuinamente interessato a lui come individuo, è più incline a fidarsi e a considerare seriamente l'acquisto. Questa abilità richiede più di una semplice conoscenza delle tecniche di vendita; richiede una comprensione profonda delle persone, una vera passione per aiutare gli altri e la volontà di costruire legami autentici. I migliori venditori sanno che, alla fine, non stanno solo vendendo abbonamenti, ma stanno creando esperienze che cambiano la vita dei loro clienti.

## Abilità di analisi (scoprire la vera chiave)

Immagina di essere un detective

che indaga per rivelare i segreti più profondi dei desideri e delle necessità dei potenziali clienti. Questa abilità è ciò che separa i venditori medi dai veri professionisti. Le domande **chiuse, aperte e di precisione** sono gli strumenti principali nel kit di un venditore esperto.

Le **domande chiuse**, come quelle che richiedono risposte semplici come "sì" o "no", possono essere utili per raccogliere informazioni di base, come l'età o la professione. Tuttavia, è con le domande aperte che inizia l'analisi vera e propria.

Le **domande aperte** aprono la porta a conversazioni più profonde e significative. Chiedere al potenziale cliente "che esperienze sportive ha avuto?" o "descrivimi le attività che vorresti frequentare?" innesca una conversazione che rivela informazioni preziose. Queste domande aprono il dialogo e consentono al venditore di iniziare a comprendere le vere esigenze del cliente. E poi arrivano le domande di precisione, l'anello di congiunzione tra l'analisi e la



# IL TUO CIRCUITO CARDIO\*\*\* A 280€/mese\* o 350€/mese\*\* ANTICIPO ZERO

\*Offerta relativa al noleggio per 60 mesi di 1 Treadmill, 1 Ellittica Suspension, 1 Bike verticale, 1 Bike orizzontale con console LED. Valori IVA Esclusa.

\*\*Offerta relativa al noleggio per 60 mesi di 1 Treadmill, 1 Ellittica Suspension, 1 Bike verticale, 1 Bike orizzontale con console TOUCH. Valori IVA Esclusa.

\*\*\* Offerta soggetta ad approvazione società di noleggio.



**JOHNSON HEALTH TECH ITALIA SPA**

Zona Ind.le Campolungo , 11

63100 Ascoli Piceno - Italy

tel +39.0736.2269 - email [jht@jht.it](mailto:jht@jht.it)



personalizzazione dell'offerta. Queste domande sono strumenti potenti per approfondire e indagare. Attraverso di esse, il venditore può scoprire le seguenti informazioni.

• **Risultati desiderati:** il venditore può penetrare nei pensieri e nelle ambizioni del cliente. Chiedere "Cosa spera di raggiungere frequentando la palestra?" o "Quali obiettivi di fitness vuole ottenere?" consente di comprendere quali risultati sono davvero importanti per il cliente.

• **Vantaggi:** il venditore può dipingere un quadro vivido di come l'abbonamento in palestra può influenzare positivamente la vita del cliente. Chiedere "Cosa riuscirà a fare una volta che ritornerà in forma?" o "Come immagina che la sua vita migliorerà con il nostro programma?" aiuta a personalizzare l'offerta.

• **Benefici emotivi e psicologici:** le domande che esplorano i benefici emotivi e psicologici scavano ancora più in profondità nel cuore del cliente. Questi benefici non sono solo legati a obiettivi fisici, ma a come il cliente si sente. Domande come "Come si immagina nel momento in cui raggiunge i suoi obiettivi?" o "Quali emozioni spera di provare dopo aver raggiunto i risultati?" rivelano il lato emotivo dell'acquisto e sono la vera chiave di vendita.

La citazione di *Antony Robbins*, "**Il vero potere lo detiene chi ha le informazioni**", sottolinea l'importanza dell'analisi. Più il venditore comprende il cliente, più è in grado di comunicare con efficacia e proporre un'offerta che è in linea con le esigenze individuali. In un mondo in cui l'attenzione è un bene prezioso, dimostrare di comprendere veramente le necessità del cliente è ciò che distingue i veri professionisti.

### Abilità di trovare soluzioni (risolvere le obiezioni)

Le obiezioni sono inevitabili, ma i venditori esperti le affrontano con fiducia e competenza. Anche qui sarà importante l'abilità di formulare domande mirate che serviranno a individuare le preoccupazioni dei clienti prima che vengano spontaneamente sollevate (tecnica di anticipazione). Ciò è importante

perché, le obiezioni che emergono prima ancora di discutere il prezzo sono le più sincere e autentiche. A livello comunicativo, i migliori venditori, mantenendo sempre la calma e il controllo, usano la tecnica che noi definiamo dei "**tre passaggi**": il condizionamento positivo, la conferma e la ristrutturazione. Il primo passaggio mira a creare un ambiente positivo e fiducioso. Utilizzando parole come "certo", "capisco" o "ottimo", il venditore instaura un rapporto di fiducia. La conferma è il passo successivo, in cui si rafforza la comprensione delle preoccupazioni del cliente. Il venditore usa frasi che iniziano con "infatti" o "è proprio per questo che...". Questo serve a far sentire il cliente ascoltato e capito. Infine, la Ristrutturazione permette al venditore di presentare l'obiezione in una prospettiva diversa, enfatizzando aspetti positivi o nuovi punti di vista e, soprattutto, proponendo soluzioni che superino l'ostacolo. Per affrontare con successo le obiezioni, i venditori devono prepararsi in anticipo. Noi suggeriamo di creare un "**book speciale**" che raccoglie le obiezioni comuni e le relative soluzioni, utilizzando i vari metodi di risposta. Questo libro rappresenta un tesoro per il venditore, soprattutto per quelli alle prime esperienze, velocizzando i processi di formazione. La gestione efficace delle obiezioni è inoltre un'opportunità per dimostrare la competenza del venditore e rafforzare la fiducia del cliente nella decisione di acquisto. Quando un venditore affronta con successo le obiezioni, dimostra al cliente che non solo capisce le sue preoccupazioni, ma è in grado di offrire soluzioni concrete che migliorano la sua esperienza.

### Abilità di fare presentazioni persuasive

La presentazione è il palcoscenico su cui si svolge la magia della vendita. Non si tratta solo di elencare dei servizi a caso (errore che noi chiamiamo "*sindrome da depliant*"), ma di creare un'esperienza coinvolgente che guidi il cliente verso la decisione. Ecco alcuni elementi che i venditori di successo utilizzano per presentazioni persuasive.

• **Personalizzazione su misura:** la presentazione si basa sulla comprensione profonda delle esigenze del cliente. I venditori esperti sanno ascoltare e adattare la presentazione ai desideri individuali del cliente, dimostrando che il suo benessere è al centro dell'attenzione.

• **Elementi differenzianti:** durante la presentazione vengono messi in evidenza gli aspetti che distinguono la palestra dalla concorrenza. Questi possono includere servizi unici, metodi o programmi personalizzati. La chiave è mostrare come questi elementi soddisfano le esigenze specifiche del cliente.

• **Trasparenza convincente:** rivelare alcune debolezze, ovviamente in modo strategico, trasmette sincerità e fiducia. Questo approccio inaspettato dimostra che il venditore non sta cercando di nascondere nulla e crea un legame di fiducia.

• **Distruggere la concorrenza:** senza nominare direttamente i concorrenti, il venditore illustra come la palestra supera i limiti della concorrenza. Questo rafforza la percezione del cliente della superiorità dell'offerta proposta.

• **Leva del "Dolore" e Creazione di "Sogni":** mostrare i costi di procrastinare l'acquisto spinge il cliente a considerare le conseguenze negative (dolore) di rimandare la decisione. Creare un'immagine vivida del futuro ideale (sogno) dopo aver raggiunto i risultati stimola emozioni positive e spinge all'azione.

• **Successi e testimonianze:** mettere in risalto i clienti soddisfatti e le loro testimonianze fornisce prove sociali della validità dell'offerta. Le storie di successo sono potenti strumenti di persuasione, poiché le parole dei clienti hanno un impatto significativo.

• **Autorità e credibilità:** inserire un "pizzico" di autorità, citando studi, università o nomi autorevoli, infonde fiducia nei clienti. Questo mostra che l'offerta è supportata da prove solide. ■

### Alessandro Aru

Titolare della società di consulenza Violet Consulting. Fondatore del metodo MARKEFIT. Consulente e formatore specializzato in Marketing Convergente e processi di Vendita.  
[alessandro.aru@markefit.it](mailto:alessandro.aru@markefit.it)

# InBody 970

## COMPOSIZIONE CORPOREA DEFINITIVA

Alessandro Paoloni fotografato da Federica Capo



**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](http://www.inbodyitalia.it)

FINO AL  
**-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 medico ed in ambito sportivo-professionale.

Per saperne di più fotografa il codice o scrivi a:  
[info@inbodyitalia.it](mailto:info@inbodyitalia.it)

La gamma InBody



S10

120

270

570

770

BWA

# Motivazione e fidelizzazione

## UPTIVO cambia le regole del gioco

**Oggi ci troviamo in compagnia di Fabrizio Colciago, CEO e co-fondatore di UPTIVO. Durante l'intervista, approfondiremo come la *gamification* possa diventare una leva fondamentale per aumentare i guadagni dei centri fitness**



**Benvenuto, Fabrizio. Come prima cosa, ci racconteresti qual è stata l'ispirazione dietro la creazione di Uptivo e qual è la missione dell'azienda?**

La mia precedente esperienza nel settore della videosorveglianza digitale e della *Business Intelligence*

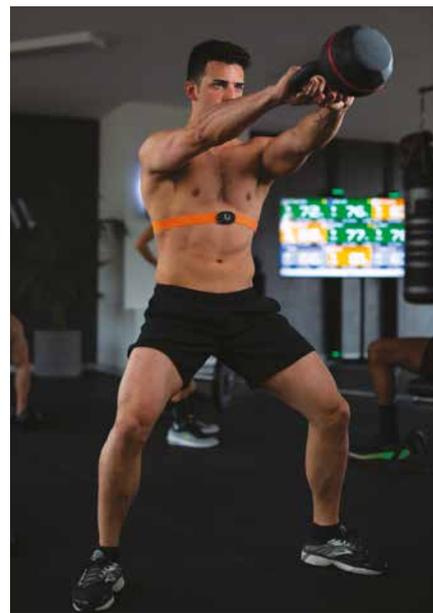
mi ha dato l'opportunità di lavorare con professionisti di grande talento. Dopo aver venduto quella azienda a un rinomato gruppo canadese, ho identificato un potenziale nel settore del fitness, un'area in cui la tecnologia era ancora in fase emergente. Questo ha portato alla nascita di Uptivo, unendo l'eccellenza ingegneristica alla profonda conoscenza nel mondo del fitness e del marketing.

La visione di Uptivo risponde alla necessità dei centri fitness di innovarsi e propone un cambiamento radicale nel modo in cui percepiamo l'allenamento. **Il nostro obiettivo è rendere ogni sessione di esercizio un'esperienza unica, alimentando la competizione positiva e costruendo una comunità in cui l'allenamento trascende una semplice attività, diventando una passione condivisa.**

In sintesi, desideriamo che ogni momento in palestra sia vissuto come un piacere collettivo.

**In che modo la *gamification* Uptivo risponde a questo bisogno?**

Uptivo rivoluziona il concetto di allenamento, elevandolo a un'esperienza avvincente e avventurosa. Siamo guidati da una visione: ogni sessione di allenamento dovrebbe non solo portare risultati, ma anche **coinvolgere e entusiasmare l'utente**. Grazie al nostro sofisticato sistema di monitoraggio in tempo reale, gli atleti possono avere una panoramica immediata e stimolante delle loro prestazioni. Questo si traduce nella



visualizzazione di dati essenziali, come la frequenza cardiaca, lo sforzo e le calorie bruciate, presentati in un'interfaccia grafica dinamica e intuitiva.

Il cuore di Uptivo, però, batte al ritmo delle sfide. **Il sistema consente ai nostri membri di cimentarsi in competizioni amichevoli**, calibrate su diverse metriche, dai punti UPPS guadagnati alle calorie bruciate, passando per specifiche misure legate al tipo di allenamento scelto come, ad esempio, il numero e la potenza dei pugni per chi pratica attività di boxe di gruppo o individuali. E mentre si allenano, gli utenti possono seguire il loro ranking grazie a classifiche interattive disponibili direttamente in palestra. Ogni piccolo e grande successo è celebrato al momento, incentivando l'aspirazione a traguardi sempre più ambiziosi.

E la rivoluzione Uptivo non finisce qui. L'applicazione agisce come un diario digitale per ogni sportivo, commemorando ogni traguardo raggiunto con distintivi e trofei virtuali. Questi premi, oltre a gratificare, fungono da continuo stimolo, riaffermando l'importanza del merito e della perseveranza nel percorso fitness di ciascun individuo.

### **Il sistema fornisce anche funzioni gestionali?**

Assolutamente. Grazie alla nostra solida competenza ingegneristica, Uptivo si è evoluto rapidamente, rispondendo con precisione alle necessità dei professionisti del fitness.

Oggi, **Uptivo mette a disposizione funzionalità all'avanguardia, paragonabili ai migliori software gestionali e CRM in circolazione**, semplificando in modo significativo la gestione dei clienti.

Con Uptivo, è possibile organizzare sessioni di gruppo sia in presenza che online, monitorare in tempo reale la soddisfazione e i progressi dei clienti, individuare tempestivamente coloro che potrebbero abbandonare e mettere in atto strategie per mantenerli impegnati e motivati.

**Uptivo consente inoltre una gestione efficiente degli abbonamenti e dei servizi wellness e beauty offerti.**

Per i clienti, l'app Uptivo diventa un centro di controllo personale: possono consultare il calendario delle attività, gestire prenotazioni, annullare sessioni e completare pagamenti con pochi semplici passaggi.

Questa autonomia riduce drasticamente le cancellazioni dell'ultimo minuto e le comunicazioni sparse via WhatsApp o altri canali, garantendo una gestione più fluida e professionale.

### **Gamification, analisi della performance e gestione della clientela in un'unica piattaforma, è corretto?**

Esatto. La percezione di un servizio di alta qualità passa soprattutto dalla personalizzazione del programma



di allenamento che produce risultati concreti, basato sull'analisi dei risultati, in combinazione con una serie di strumenti volti a migliorare l'intera esperienza del cliente all'interno del centro fitness. Se a tutto ciò si unisce il divertimento che Uptivo assicura con la sua *gamification*, difficilmente il cliente saprà rinunciarci in favore di un servizio più scadente.

### **Alta tecnologia al servizio dello sport, quindi immagino sia complesso da utilizzare**

Decisamente no! Crediamo fermamente che la tecnologia più efficace sia quella che si fonde armoniosamente con la nostra quotidianità, rendendosi quasi impercettibile. **Uptivo è la dimostrazione di come un sistema possa essere ricco di funzionalità e, al contempo, intuitivo e di facile utilizzo.** Pur offrendo una vasta gamma di strumenti e funzionalità, abbiamo progettato ogni componente per essere immediatamente comprensibile. Ovviamente, per sfruttare al meglio

tutte le potenzialità, abbiamo predisposto un percorso formativo suddiviso in sessioni da 30-45 minuti. Queste sessioni sono pensate per guidare i nuovi clienti attraverso ogni caratteristica in dettaglio. Vogliamo che ognuno si senta sempre supportato, perciò offriamo un servizio di assistenza reattivo e personalizzato, garantendo che ogni cliente possa facilmente adattare i nostri strumenti alle proprie necessità.

### **La facilità di utilizzo è senza dubbio un fattore importante. Quali sono gli altri punti forti del sistema?**

Al contrario di molte piattaforme sul mercato, Uptivo si distingue per la sua natura "aperta". Questo ci consente di interfacciarci e leggere i dati dai cardiofrequenzimetri di molte altre marche, grazie all'uso congiunto delle tecnologie Bluetooth e ANT+. Questa flessibilità è pensata per i centri che non vogliono imporre ai loro clienti l'acquisto di un nuovo dispositivo, nel caso ne possedano già uno di un'altra



marca. Nonostante questa apertura, è fondamentale sottolineare l'unicità dei nostri sensori Uptivo. Sono stati appositamente progettati per integrarsi perfettamente con il nostro sistema e offrire un'esperienza senza intoppi. Ma c'è anche un aspetto economico rilevante: **la rivendita dei sensori Uptivo ai clienti può generare una fonte di reddito significativa per il centro.**

Che si decida di includere il costo nel pacchetto di abbonamento o di venderlo separatamente, ciò può tradursi in un margine di guadagno notevole. Molti dei nostri clienti riferiscono che, grazie ai profitti derivanti dalla vendita dei sensori, Uptivo è un investimento che si "ammortizza" in breve tempo, coprendo il costo del software stesso. Questa è decisamente una delle nostre peculiarità più apprezzate.

**Uptivo viene percepito come un elemento integrante della metodologia di lavoro per i professionisti del fitness piuttosto che un semplice prodotto "da banco". Puoi approfondire su questo aspetto?**

Dopo anni di esperienza sul campo, abbiamo osservato che i centri fitness ottengono i risultati più straordinari con Uptivo quando lo incorporano come elemento fondamentale nel loro approccio all'allenamento. Anche il servizio può sicuramente aggiungere valore come un'opzione aggiuntiva, la sua vera forza emerge quando allenatori e istruttori lo adottano come uno strumento principale

per guidare i loro clienti verso gli obiettivi di fitness desiderati. Numerosi centri hanno condiviso con noi una riflessione interessante: sostengono che Uptivo genera una sorta di dipendenza". Questo perché intensifica la percezione del valore dell'allenamento, trasformando ogni goccia di sudore in dati concreti e tangibili. Ma non si tratta solo di numeri: **Uptivo alimenta un senso di comunità e competizione amichevole tra i membri del club**, oltre a fornire feedback immediati sui progressi attraverso report dettagliati post-allenamento. È diventato così fondamentale che alcuni utenti, quando dimenticano il loro sensore, ci scrivono sui social media, chiedendoci se possiamo attribuire loro i punti UPPs che avrebbero ottenuto durante l'allenamento. La motivazione? Non vogliono perdere il loro rango nella classifica o sono a un passo dal raggiungere il prossimo livello. Questo testimonia quanto Uptivo sia diventato una parte insostituibile della loro routine fitness.

## E voi come vi comportate in questi casi?

Ogni volta che riceviamo richieste del genere, non possiamo fare a meno di sorridere. Questi episodi sono una chiara testimonianza di quanto il nostro prodotto sia amato e quanto incida positivamente sulla routine di allenamento degli utenti. Queste situazioni, oltre ad essere motivo di divertimento, rappresentano per noi un'opportunità per rafforzare la fiducia nel nostro sistema. Molti utenti che utilizzano regolarmente Uptivo ci dicono quanto si sentano disorientati se si allenano senza. La capacità di visualizzare dati concreti durante l'allenamento diventa, infatti, un potente stimolo mentale, confermando che l'allenamento stia dando i frutti sperati.

## Visto l'ampio spettro di funzionalità offerte da UPTIVO, potrebbe il costo rappresentare un ostacolo per centri di dimensioni medio-piccole?

Assolutamente no. **Abbiamo progettato Uptivo per garantire un'innovazione rivoluzionaria con un investimento minimo.** L'introduzione di nuove tecnologie in un'attività commerciale comporta solitamente una serie di costi inaspettati. Pensate agli aggiornamenti, ai possibili guasti e alla sicurezza informatica che un software aziendale tipico richiederebbe. Invece, la soluzione cloud di Uptivo cancella questi oneri,



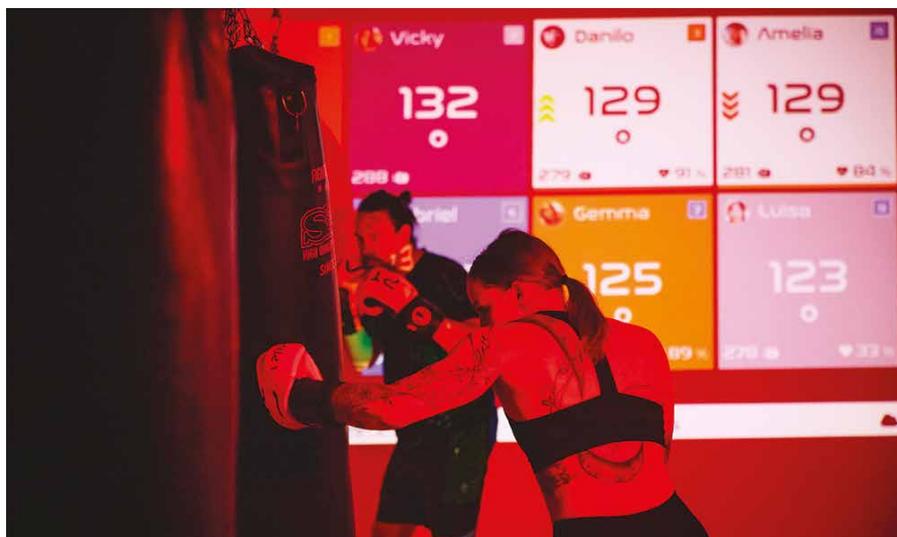
rendendo ogni centesimo investito un autentico valore aggiunto per i nostri clienti. Per metterlo in prospettiva: per un centro con 100 clienti attivi, l'esperienza Uptivo costa meno di una bottiglietta d'acqua al mese per cliente! Sì, per meno del costo di una rinfrescante bevanda dopo un intenso allenamento, potete offrire un'esperienza clienti rivoluzionaria, migliorando significativamente i tassi di rinnovo e aumentando la loro soddisfazione. Un piccolo investimento per un grande salto qualitativo! Oltre a ciò, **la rivendita dei nostri wearables offre ai nostri centri l'opportunità di realizzare notevoli margini di profitto**, introducendo una nuova e redditizia fonte di guadagno.

### **Un'azienda Made in Italy ma che conta clienti in tante parti del mondo. Quali sono le principali differenze nei mercati?**

Inizialmente, abbiamo incontrato resistenze nel mercato del fitness italiano, che mostrava uno scetticismo verso le nuove tecnologie. Di fronte a tale scenario, abbiamo rivolto la nostra attenzione principalmente verso gli Stati Uniti e alcune nazioni europee, luoghi in cui il nostro prodotto ha ricevuto una calorosa accoglienza e notevole apprezzamento. L'esperienza in questi mercati internazionali ci ha fornito preziose opportunità di confronto, arricchendo la nostra visione e permettendoci di affinare la nostra proposta in base alle esigenze dei clienti. Recentemente, tuttavia, anche l'Italia ha iniziato a valorizzare l'innovazione tecnologica nel fitness, e il nostro sistema sta ricevendo l'attenzione che merita. Continuiamo a dare grande valore ai feedback dei clienti, che rappresentano per noi una guida imprescindibile nella progettazione di nuove funzionalità e prodotti.

### **Una bella storia di imprenditoria italiana riconosciuta in tutto il mondo. Quali sono i prossimi obiettivi?**

Uptivo è un sistema in continua



evoluzione e crescita che è in grado di rispondere tempestivamente ai suoi bisogni e questa cifra ci contraddistingue da altri prodotti presenti sul mercato. Durante la pandemia, abbiamo sviluppato in tempi record una soluzione per il monitoraggio in tempo reale delle performance anche da remoto, mentre quest'anno abbiamo lanciato una verticalità per il mondo Combat, un settore in forte ascesa, sviluppando una gamification ad hoc con quantoni dal sensore integrato. Ecco, senza rivelare troppi dettagli dei prossimi sviluppi in programma, **il nostro obiettivo è quello di includere sempre più soluzioni specifiche per le diverse tipologie di sport e offrire strumenti all'avanguardia.**

### **Sembra ci siano tante interessanti novità in arrivo. Puoi rivelare ai nostri lettori una piccola anticipazione?**

Chi ci ha fatto visita a **FIBO** e a **RiminiWellness** avrà avuto un assaggio di quello che presto diventerà un componente importante del sistema: **Uptivo Workouts**. **Si tratta di una vastissima videoteca di esercizi, che sarà molto presto a disposizione dei nostri clienti**, e che permetterà loro di creare schede di allenamento personalizzate per ciascun membro, nonché di creare circuiti multi stazione in palestra che prevedono esercizi differenziati per ogni postazione, la cui corretta esecuzione

potrà essere visualizzata a monitor. Il tutto si integrerà perfettamente nella nostra piattaforma per un'esperienza di fitness ancora più completa e motivante.

### **Concludendo, come immagini il futuro del fitness?**

Prevedo che il fitness evolva seguendo le tendenze tecnologiche predominanti. La digitalizzazione non sarà solo una componente aggiuntiva, ma diventerà il fulcro delle attività del settore, offrendo soluzioni più personalizzate, tracciabili e interattive. Parallelamente, l'intelligenza artificiale avrà un ruolo sempre più determinante, potendo analizzare dati in tempo reale, prevedere le esigenze dei clienti e perfino creare programmi di allenamento altamente personalizzati. Tuttavia, pur essendo ottimista sull'integrazione di queste tecnologie, sono anche consapevole delle sfide etiche che possono emergere. La *privacy* dei dati, l'integrità delle informazioni e il rispetto per l'autonomia degli individui saranno questioni cruciali. Sono fermamente convinto che, mentre queste tecnologie offrono strumenti preziosi per migliorare l'esperienza fitness, dobbiamo assicurarci che siano utilizzate con responsabilità e consapevolezza, mettendo sempre al primo posto l'interesse e il benessere dell'individuo. ■

[www.uptivo.fit](http://www.uptivo.fit)

# 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.

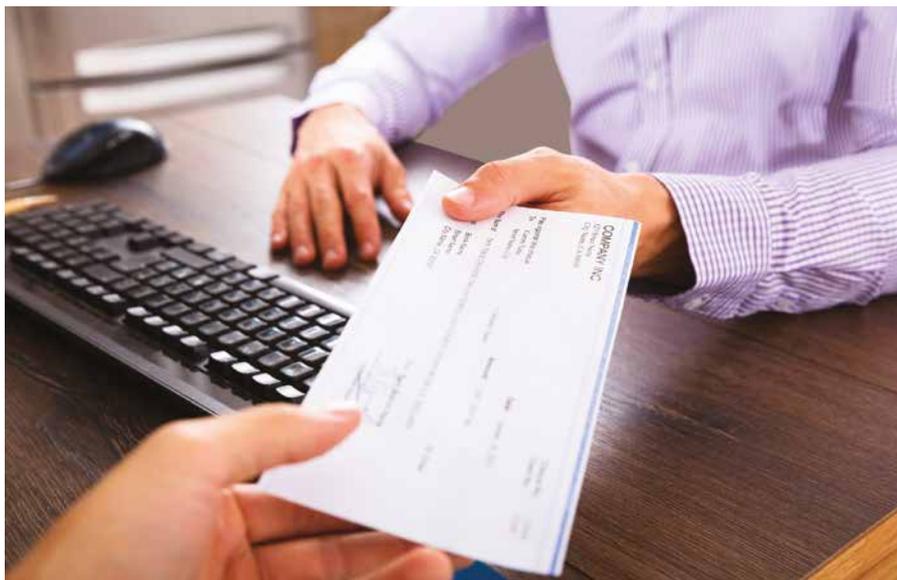
**Per info e specifiche potete contattare l'azienda al numero 0735 75 33 06 e richiedere una consulenza personalizzata direttamente al fondatore della Eurofit Company sig. Deogratias Giovanni.**



Tel. 0735753306  
[info@eurofitcompany.com](mailto:info@eurofitcompany.com)  
[www.eurofitcompany.com](http://www.eurofitcompany.com)

# La retribuzione del personale: aspetti tangibili e intangibili

**La retribuzione del personale comprende aspetti tangibili e intangibili. È importante considerare entrambi per mantenere i collaboratori motivati e soddisfatti**



**È** importante che ci sia un equilibrio tra "dare e avere" per poter costruire una squadra di collaboratori motivati. Ho usato il termine "dare e avere" appositamente per allargare le vedute su una remunerazione che non può essere esclusivamente di tipo monetario. Pensare che la remunerazione economica sia l'unica forma di pagamento che mantiene le persone all'interno dell'azienda porterebbe non solo un grande dispiacere per l'imprenditore, ma anche una difficoltà nel comprendere certi tipi di comportamenti.

## Aspetti tangibili e intangibili della remunerazione

La remunerazione è caratterizzata da alcuni fattori che possiamo definire **tangibili** e **intangibili**. L'errore spesso commesso dal manager/imprenditore è quello di riconoscere come necessari,

sul luogo di lavoro, quasi esclusivamente gli aspetti tangibili. Gli aspetti tangibili della remunerazione includono la ricompensa economica monetaria, eventuali bonus, benefit e l'utilizzo di spazi e attrezzature aziendali che dimostrano la benevolenza del titolare.

Indubbiamente, tutti questi fattori sono molto importanti e vengono valutati dall'imprenditore per rendere i collaboratori il più possibile soddisfatti del loro luogo di lavoro. Sono tutte azioni corrette da adottare, ma non sono le uniche. I fattori tangibili hanno un impatto minore sulle persone rispetto agli elementi intangibili della remunerazione, che andrò a descrivere a breve.

## Luogo di lavoro come "casa"

Mi preme fare un **piccolo passaggio intermedio** che potrebbe aiutare a comprendere gli aspetti intangibili:

## il luogo di lavoro non è solo un luogo, è una seconda casa.

Questa è la concezione che ogni imprenditore illuminato dovrebbe avere e trasmettere all'interno della propria impresa e nei confronti dei propri collaboratori. Ogni dipendente, quando apre la porta dell'azienda, dovrebbe sentirsi come a casa. La dimora, per sua natura, dovrebbe essere quel luogo sicuro in cui ogni persona può essere completamente sé stessa, sentirsi protetta, non giudicata e percepire un senso di appartenenza. Tutto questo è possibile grazie al fatto che alla base dei rapporti domestici dovrebbe esserci la valorizzazione dell'altro come persona, caratterizzata da bisogni, progetti, ideali e problemi per i quali potrebbe aver bisogno di supporto. Con questa premessa, ho introdotto gli aspetti intangibili della remunerazione di un dipendente. L'elemento fondamentale che sta alla base di un collaboratore

# 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

“

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)



“

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)



“

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

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



**VISITA IL NOSTRO CENTRO PILOTA**



**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  

motivato è legato alla capacità (*soft skills*) dell'imprenditore di considerarlo prima come persona, e poi solo successivamente come un professionista che lavora per lui. Questa frase è già sufficiente per abbattere le barriere e le distanze che spesso si rilevano nei team di lavoro. Pensare che un professionista debba essere pagato esclusivamente in cambio del suo tempo per svolgere mansioni che gli sono state assegnate porterebbe l'imprenditore a compiere un **errore primordiale** che allontana gradualmente ogni componente del suo team.

## Il primo cliente

Per evitare che ciò accada, il titolare dovrebbe iniziare a considerare ogni collaboratore allo stesso modo in cui considera e tratta un nuovo cliente. L'imprenditore infatti tende a investire molte energie e tempo per soddisfare i nuovi clienti, cercando di comprendere appieno le loro esigenze e aspettative. Questo stesso processo dovrebbe essere adottato con i collaboratori ogni giorno. Sebbene dal punto di vista razionale i concetti sopra esposti siano facilmente comprensibili, pochi titolari di azienda mantengono nel tempo questo livello di attenzione verso i propri collaboratori. Le giustificazioni possono essere molteplici: si lavora in un contesto culturale ed economico in rapido cambiamento, i ritmi di lavoro sono sempre più elevati e i processi da portare avanti sono notevoli, senza dimenticare le crisi e le urgenze da risolvere. Tutti questi elementi portano inevitabilmente la maggior parte degli imprenditori a mettere in secondo piano, e quindi trascurare, l'attenzione verso le proprie risorse umane. Nonostante la profonda consapevolezza di quanto siano prioritari questi aspetti intangibili per mantenere il personale motivato, la maggior parte degli imprenditori risponde con la tendenza a trascurare le risorse umane quando gli viene chiesto quanto tempo dedicano ai collaboratori. Queste dinamiche sopra descritte, comuni a molte aziende, si traducono in collaboratori che ricevono ordini, ma che non ricevono alcuna

attenzione in cambio. Questo significa mancanza di valorizzazione, che rimane, per natura umana, l'elemento fondamentale ricercato da ogni individuo in qualsiasi rapporto che instaura nella vita. Nessuno rimane all'interno di un rapporto in cui non è valorizzato. L'elemento di criticità che si aggiunge a quanto descritto sopra è legato al fatto che a volte, **le persone non sono in grado di descrivere in modo chiaro le motivazioni della loro insoddisfazione sul posto di lavoro**. L'imprenditore, che comunque vorrebbe vedere tutti i suoi collaboratori soddisfatti, se intraprende qualche azione correttiva per cercare di aumentare la soddisfazione, solitamente concede un aumento della remunerazione economica. Purtroppo però, ogni forma di ricompensa che rientra nella categoria della retribuzione tangibile, ha solo effetti a breve termine sulla motivazione. Questo perché non si affrontano le vere e profonde esigenze del personale. Attività di formazione e motivazione nei confronti del team, rappresentano una delle principali mansioni per le quali un imprenditore deve sentirsi direttamente responsabile.

## L'esperienza personale

Personalmente, all'interno dei miei Centri, ho vissuto, per un paio di anni, la criticità dell'elevato burnout del personale. Questo perché stavamo crescendo rapidamente, avevamo creato una linea intermedia tra fondatori e collaboratori e inizialmente, senza comprendere bene le cause, avevamo una bassa soddisfazione e motivazione del personale. Analizzando a fondo la situazione, intuì che forse quello che mancava erano i momenti di aggregazione con il personale, dentro e fuori dalle mura dell'ambiente lavorativo. Ogni manager, me compreso, investivamo la maggior parte delle energie per svolgere attività legate alla crescita in termini di numero di Centri e collaboratori. Questo però ci aveva distolto l'attenzione da un processo che fino ad allora era sempre stato naturale, ovvero **considerarci una famiglia**. Decisi così di cambiare rotta,

intraprendere azioni correttive e tornare a prestare più attenzione alle nostre risorse umane.

Tra le principali attività inserite e organizzate ad hoc, oltre alle formazioni che non sono mai mancate, è stata ripresa la tendenza a fare team building e confronti più frequenti con il personale, soprattutto al di fuori dei luoghi di lavoro. La mole di lavoro è notevole perché tutto deve essere pianificato, programmato ed organizzato nei minimi dettagli affinché ogni singola attività possa sortire l'effetto desiderato. Serve una persona che si dedichi anima e cuore alla creazione di queste attività. E tendenzialmente questa persona, consiglio spassionato, deve coincidere con la figura dell'imprenditore. Da quando abbiamo cambiato visione e strategia operativa, le cose hanno iniziato a cambiare ed è drasticamente diminuito il ricambio del personale. Sarà un caso? Non credo proprio. E mi piace continuare a pensare che il luogo di lavoro è il posto in cui investiamo la maggior parte del tempo della nostra vita, pertanto, le persone che operano con noi devono essere amate.

## Conclusioni

Bisogna nutrire il reale interesse di fare loro del bene comprendendo esigenze e aspettative, in un rapporto bilaterale e simmetrico che non può tradursi in un tornaconto esclusivamente per l'imprenditore. Un approccio di questo tipo rende il posto di lavoro un luogo migliore, in cui le persone varcano volentieri la porta d'ingresso, prestano la loro manodopera e le loro capacità intellettuali, chiedendo in cambio le attenzioni che meritano... e solo successivamente la corretta remunerazione economica. ■

## 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](http://www.kinesisport.com)  
[fabio.marino@kinesisport.com](mailto:fabio.marino@kinesisport.com)

# PROGETTO CENTRI PILOTA

Hai una palestra o un centro fitness? Entra a far parte della rete di Centri Pilota Impulse. Potrai assicurarti le nostre innovative attrezzature salva-spazio a un prezzo agevolato, e riceverai un'assistenza tecnica personalizzata e consulenze specializzate, per mantenere un livello di eccellenza unico.

## 1 <sup>xxxx</sup> SERVIZIO ESCLUSIVO

Assistenza tecnica personalizzata, con check up semestrali totalmente gratuiti per 3 anni su tutte le macchine e ricambi gratis per 2 anni anche per le parti usurabili.

## 2 <sup>xxxx</sup> CENTRO UNICO

Il Centro Pilota avrà l'esclusiva nel suo territorio per queste agevolazioni, e verrà valorizzato sui canali di comunicazione Impulse Fitness Italia.

## 3 <sup>xxxx</sup> IMPULSE FAMILY

Inviti riservati alle fiere di settore; per 3 anni, prova esclusiva dei nuovi prodotti completamente gratuita per chi li vorrà esporre in sala. Consulenza personalizzata sul design degli spazi e possibilità di finanziamento fino a 60mesi.

IMPULSEBYFITGYM - IMPULSEFITNESSITALIA.IT | CERTIFICAZIONI: ISO9001:2000 - ISO9001:2015 E OHSAS1800



THE WAY TO  
WELLNESS  
CARDIO



STRENGTH  
GROUP TRAINING

FITGYM DISTRIBUTORE UFFICIALE  
CERTIFICATO PER L'ITALIA

COMMERCIALE +39 3456481270  
SERVICE +39 3206789975



VISITA IL SITO

# Impulse, funzionalità e stoccaggio insieme: il futuro del fitness a portata di mano



**Con le linee FF e IFP, il brand leader mondiale anticipa i trend: set perfetti per personal trainer e per chi deve ottimizzare lo spazio**

**I**mpulse, l'azienda cinese leader globale del settore fitness, ha costruito il suo successo su un attento ascolto del mercato.

Feedback continui da parte dei distributori si intrecciano con un team di oltre 150 tra ingegneri e designer, costantemente alla ricerca di soluzioni innovative e delle nuove tendenze, anche grazie all'imponente parco tecnologico lanciato da Impulse per realizzare e testare i suoi strumenti.

Questo percorso costante di miglioramento ha portato al lancio di due linee estremamente innovative: macchinari salva spazio, salva denaro e super garantiti.

**Linea IFP Professional, 22 macchine: doppia funzione, carico libero, salva spazio e salva denaro**

Fin dal suo arrivo nel catalogo Impulse, la linea IFP si è distinta per la sua capacità di tenere insieme due esigenze apparentemente opposte: risparmiare più spazio possibile e potenziare le combinazioni di macchinari ed esercizi disponibili.



La linea fornisce infatti 22 macchine complete di attrezzature per l'esercizio 360° dei vari gruppi muscolari (grandi e piccoli), senza trascurare schemi di movimento più specifici.

Molte delle macchine sono multifunzionali, progettate ergonomicamente per permettere lo svolgimento di due esercizi e con la possibilità di regolare l'ampiezza del movimento e l'altezza in base alla fisicità dell'utente.

I macchinari sono realizzati con un design ispirato alla semplicità: niente strutture inutili, per permettere di combinare più attrezzatura possibile e ridurre lo spazio occupato senza sacrificare nulla in termini di capacità di carico, frequenza e intensità d'uso.

Una linea salva-spazio, estremamente conveniente, che permette di completare la proposta di allenamento della propria palestra, ad un costo contenuto: una soluzione perfetta per club e piccoli studi fitness.

### Linea FF: funzionalità e stoccaggio in una combinazione rivoluzionaria



FF è tra gli ultimi arrivi di Impulse, e rappresenta davvero un'innovazione dirompente, grazie alla capacità della linea di combinare l'allenamento funzionale e la capacità di stoccaggio degli strumenti.

Mai più attrezzi abbandonati, scomodi per vivere lo spazio di allenamento e a rischio di usura o magari anche di incidenti per gli utenti più distratti: la linea FF si basa su un design multifunzionale unico, basato su moduli connessi che permettono di creare un'area di allenamento virtualmente infinita attrezzata anche per riporre gli strumenti ad esercizio concluso, e mantenere così i vostri spazi ordinati e fruibili.

Le colonne verticali e le traverse sono realizzate con tubi dallo spessore di 3 mm, per garantire robustezza e durevolezza, fondamentali per ambienti ad utilizzo intensivo. Oltre alla struttura base e ai moduli di estensione, una linea FF può essere attrezzata con spazi di stoccaggio per attrezzi da allenamento, manubri, kettlebell, palloni, bilancieri, bersagli per wall ball.

### Impulse e Fitgym, i tuoi partner nella crescita del business fitness

Impulse dedica grande attenzione alle esigenze dei diversi tipi di cliente: una fortissima rete di marketing e post vendita



arricchisce il know how dell'azienda e aiuta a realizzare prodotti focalizzati sulle esigenze dei clienti e degli utenti. Impulse, inoltre, garantisce i propri prodotti con garanzie a vita, e per le parti elettriche e le parti usurabili per periodi più lunghi della concorrenza e di quelli di legge.

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

Un punto di forza della partnership Impulse-Fitgym è rappresentato dalla possibilità di accedere a formule di noleggio operativo e di ricevere un'assistenza puntuale dagli esperti dell'azienda per immaginare il proprio spazio. In questi mesi, è stato lanciato il programma dei Centri Pilota Impulse, una partnership pensata per palestre che vogliono integrare nel proprio parco macchine i prodotti Impulse: le realtà aderenti avranno accesso ai macchinari a prezzi unici nel loro territorio, e riceveranno un'assistenza tecnica personalizzata, con check up semestrali totalmente gratuiti per 3 anni su tutte le macchine e ricambi gratis per 2 anni anche per le parti usurabili.

L'obiettivo è mantenere un livello di eccellenza unico nelle prestazioni e nell'estetica delle attrezzature.

**Per informazioni, è possibile contattare  
Fitgym, distributore italiano, a  
[info@impulsefitnessitalia.it](mailto:info@impulsefitnessitalia.it)  
Telefono al 345 648 1270**

**CAMBIA IN MEGLIO, SCEGLI IMPULSE**



FITGYM



**[www.impulsefitnessitalia.it](http://www.impulsefitnessitalia.it)  
[info@impulsefitnessitalia.it](mailto:info@impulsefitnessitalia.it)  
Commerciale 3456481270  
Service 3206789975**



**@IMPULSEBYFITGYM**

# Ideare un nuovo Format di allenamento



**Capire le richieste e le necessità della clientela è un grande stimolo e un'opportunità di crescita e differenziazione. Ecco perché ideare e strutturare un nuovo format di allenamento ad hoc può essere la soluzione**

**E**ssere a contatto con i frequentatori del centro fitness è senza dubbio importante e questo permetterà all'istruttore, così come al gestore/titolare, di rendersi conto delle richieste effettive (oltre a quelle generali di mercato). Infatti, capire i bisogni della clientela, ascoltare le persone che vivono il centro, consentirà di apportare correzioni e migliorie, in ogni aspetto, andando incontro ai gusti di chi ci premia con la sua presenza. Ciò vale per tutto, a 360 gradi, e quindi anche per i corsi e le attività che il centro propone o che potrebbe pensare di proporre:

aerobica, step, walking, rowing, indoor cycling, allenamento funzionale in molte delle sue forme (Suspension Training, Calisthenics, Kettlebell...), ginnastica posturale, Pilates, yoga, personal trainer, small group training, ecc. Ascoltare, raccogliere dati, informazioni, opinioni e pareri è un passo assolutamente necessario per il successo della nuova attività che si vorrà introdurre nel centro fitness.

## **Quali sono le reali necessità della clientela?**

Le richieste che abbiamo già raccolto sono una cosa, ma non

ci si può fermare solo a questo, è necessario filtrarle attraverso la capacità di riconoscere ciò di cui la clientela ha bisogno: **le richieste, infatti, non sempre coincidono con ciò che è necessario**, cioè ciò che può permettere ai clienti di ottenere i risultati per i quali si sono iscritti e frequentano il centro. Questi dati solitamente vengono raccolti durante il primo accesso, in cui si viene a conoscenza di informazioni relative a età, sesso, patologie e problemi fisici. Ora che si hanno ben chiare le richieste e le necessità, sarà possibile esaminare il mercato del fitness alla ricerca di quelle attività più affini e che rientrano nelle informazioni a nostra disposizione. In ultima analisi, cavalcare la moda del momento può essere interessante, ma fare un investimento (sia economico che di tempo ed energie) dettato solo dalla moda potrebbe durare solo un anno o anche meno.

### I contenuti

Con il presupposto che non si sia trovata alcuna attività, si creano le condizioni per una soluzione "ad hoc", specifica per il centro fitness. Sarà quindi necessario, basandosi sugli studi relativi al movimento umano e all'allenamento, creare una tipologia di allenamento, un format, quindi che soddisfi le richieste e le necessità, **risultando efficace e coinvolgente**, allo stesso tempo, per i clienti del centro fitness, portando a una maggiore fidelizzazione (perché quel corso si trova solo lì, almeno per il momento).

### Il nome e il logo

A questo punto sarà necessario trovare un nome accattivante, che abbia una corrispondenza con l'attività e sia facilmente identificabile. Spesso si opta per acronimi o nomi fantasia o nomi composti. È importante che sia facile da ricordare e identificare con l'attività. L'utilizzo di parole inglesi potrebbe essere plausibile, ma non è obbligatorio. L'associazione dell'attività o del format di allenamento con il nome

è molto importante. Sarà altrettanto rilevante creare un marchio, un logo che identifichi il corso, con l'obiettivo di creare un "**brand**" per sostenere l'attività commerciale e il merchandising. Quindi il logo dovrà essere facile da stampare e in linea con le tendenze del momento, prendendo in considerazione eventuali restyling futuri.

### La formazione del personale

Una volta che il nome (e, eventualmente, il logo) e la struttura del format di allenamento sono pronti, si può far provare il corso ai clienti del centro fitness. Ci sono molti fattori e variabili che possono determinarne il successo o il fallimento, ma sicuramente se il metodo ha **una buona progressione didattica** che stimola il miglioramento e viene proposto in modo coinvolgente dall'istruttore, il corso potrebbe avere successo e quindi essere inserito nel calendario delle attività del centro. Tuttavia, se siamo l'unico (se lo facessimo personalmente) o se abbiamo un solo istruttore che può proporlo, ciò può limitarne lo sviluppo e il successo del format. Sarà quindi necessario formare altri istruttori del personale attraverso giornate di confronto e studio e fornire eventualmente dispense e materiale didattico per comunicare e trasferire i contenuti. **Se i contenuti possono essere trasmessi e compresi da altri istruttori, allora il format di allenamento potrà avere successo, anche al di fuori del proprio centro fitness.**

### La comunicazione

Una volta che il format di allenamento ha un nome, un logo, contenuti efficaci che coinvolgono le persone rendendo l'allenamento piacevole e che possono essere trasmessi ad altri istruttori, è il momento di renderlo pubblico o, meglio, di promuoverlo attraverso i diversi canali di comunicazione. A questo punto ci sono professionisti della comunicazione sul mercato che possono

indicare i canali e le modalità di comunicazione più adatte allo sviluppo del format nel centro fitness e anche al di fuori di esso.

### Attenzione! Plagiare o essere plagiati non è mai bello

È bene comunque, nella scelta del logo e del nome, fare un'indagine e una ricerca su loghi e brand registrati. Questo per evitare di incorrere in future problematiche legali o addirittura sanzioni. Esistono società che svolgono questo tipo di lavoro, ma può anche essere svolto personalmente tramite TMview sul sito del Governo (uno strumento che consente la ricerca di marchi, logotipi e brand). Sarà quindi bene procedere con la registrazione del marchio per tutelarsi attraverso la procedura attuabile presso le Camere di Commercio. Infine, ma non certo per importanza, è importante registrare il materiale didattico mediante la pubblicazione (e quindi con l'assegnazione di un ISBN) di un libro o manuale, e eventualmente anche materiale audio-video (con la tutela SIAE) per proteggere i contenuti.

### In conclusione

La creazione di un format di allenamento, come si è visto, richiede conoscenze e competenze che vanno molto oltre l'allenamento stesso (trasmissibilità, comunicazione, grafica, immagine, marketing, eccetera), ma le fondamenta sono proprio il format o, all'italiana, il format dell'allenamento stesso. Questo, una volta proposto per più di uno o due anni e nel caso non venga abbandonato o dimenticato, dimostra la sua solidità e concretezza determinando il successo nel tempo, ma soprattutto la fidelizzazione delle persone a quel tipo di allenamento. ■

*Davide Zanichelli*

Dottore in scienze motorie, docente NonSoloFitness e ideatore del format GET! Gymball Evo Training®

[gymballevottraining@gmail.com](mailto:gymballevottraining@gmail.com)

# Cofidis

## IL PARTNER IDEALE PER SOSTENERE LA CRESCITA DEL TUO BUSINESS



**CARTA,  
CONTANTI O  
PAGODIL?**

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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



[www.pagodil.it/business/store](http://www.pagodil.it/business/store)

# Coinvolgere in modo efficace la vostra Community in palestra attraverso i contenuti generati dai soci

**Scopri come i contenuti realizzati dai tuoi soci possono diventare il passaparola moderno per la tua palestra e come implementare una strategia di *User Generated Content* per coinvolgere attivamente la tua community**



Oggi, un contenuto generato dagli utenti (User Generated Content) può essere importante tanto quanto le recensioni dei clienti, e forse anche di più. I contenuti generati dagli utenti, o nel caso delle palestre, i contenuti guidati dai soci, sono il passaparola moderno. Secondo Hootsuite, gli UGC sono "contenuti originali specifici per il marchio creati dai clienti e pubblicati sui social media o altri canali". Può essere un'immagine, un video, una recensione, una testimonianza o un podcast, realizzato dai tuoi soci, fedeli al marchio o collaboratori. Una strategia UGC è conveniente e aumenta il coinvolgimento dei soci. In effetti, il segreto per aumentare il coinvolgimento dei soci nel settore del fitness risiede in molti fattori, ma la strategia più spesso trascurata è il contenuto generato dagli utenti della vostra palestra.

## La strategia di *User Generated Content*

Viene percepita come più autentica e organica e, allo stesso tempo, riesce a sottolineare le funzionalità e i vantaggi del vostro prodotto o servizio. Gli utenti vogliono ascoltare il parere delle persone vere e farsi consigliare in base a esperienze reali. Le persone si fidano delle persone. I contenuti generati dai soci agiscono come una raccomandazione personale di un amico, di un familiare o di qualcuno della tua rete professionale. Al giorno d'oggi, soprattutto dopo la pandemia, la concorrenza è feroce e le palestre devono lottare per farsi vedere online. Le persone in cerca di fitness stanno diventando sempre più selettive riguardo alle palestre e ai brand con cui interagiscono e da cui acquistano. La maggior parte sceglie prodotti e soluzioni di brand che ritiene più affidabili. E nessun altro tipo di contenuto è più

autentico e affidabile delle recensioni e dei consigli positivi generati dai tuoi soci. I millennials si fidano del 50% in più dei contenuti generati dagli utenti e li trovano il 35% più memorabili rispetto ad altre fonti.

## La costruzione della comunità è anche una priorità assoluta per gli operatori di palestre che cercano modi innovativi per coinvolgere i soci

Le persone prosperano facendo parte di una comunità. Incoraggiando i tuoi soci a creare e condividere le loro foto, video o storie di successo con la loro rete, diventano frequentatori attivi della palestra e ispirano gli altri a unirsi al UGC. È un modo conveniente per scalare la tua attività in palestra, in quanto indirizza il traffico verso il sito web della tua palestra e le piattaforme dei social media. Quanto costa chiedere ai tuoi clienti di condividere

le loro esperienze positive con la tua palestra? Praticamente niente. Vedere i progressi e il successo di altre persone può essere un potente motivatore, soprattutto per coloro che hanno appena iniziato il loro percorso di fitness. Non è necessario spendere per assumere un'agenzia creativa per produrre risorse e contenuti del marchio per le tue campagne quando i tuoi membri e dipendenti possono promuovere la tua palestra per te con un potente marketing del passaparola. Ma prima di iniziare con i contenuti generati dai membri, è fondamentale avere un piano.

### **Ecco alcune idee su come coinvolgere efficacemente la vostra community in palestra utilizzando i contenuti generati dagli utenti**

- **Sfide e concorsi:** organizzate sfide o concorsi per incoraggiare i soci a condividere foto o video relativi ai loro progressi o alle loro esperienze in palestra. Potete offrire premi o riconoscimenti speciali per i partecipanti.
- **Hashtag e tag:** incoraggiate i soci a utilizzare un hashtag specifico quando condividono contenuti relativi alla palestra sui social media. In questo modo, potete seguire facilmente ciò che viene condiviso e ripostare i contenuti più interessanti sulle pagine social della palestra, mettendo in luce i soci.
- **Testimonianze e storie di successo:** chiedete ai soci di condividere le loro storie di successo o testimonianze sul loro percorso di fitness. Potete pubblicare queste storie sul sito web o sui social media della palestra per ispirare gli altri soci.
- **Feedback e suggerimenti:** chiedete ai soci di condividere il loro feedback, suggerimenti o idee per migliorare l'esperienza in palestra. Questo coinvolgimento attivo crea un senso di appartenenza e dimostra che la vostra palestra è aperta al contributo dei soci.

### **Quali sono i vantaggi?**

Incoraggiando i vostri soci a creare e condividere le loro foto, video o storie di successo con la loro rete,

diventano frequentatori attivi della palestra e ispirano gli altri a unirsi al movimento. Il contenuto generato dagli utenti non deve per forza essere a pagamento. Il segreto del successo degli UGC è che parte direttamente dal cliente ed è un atto volontario: proprio per questo, spesso è del tutto gratuito. Tuttavia, potreste comunque offrire incentivi a chi posta dei contenuti utili. Potrebbe trattarsi di un contest mirato a incoraggiare gli utenti a taggarti oppure a usare un hashtag specifico in un post, offrendo in cambio uno sconto o un omaggio per la foto e il video più belli.

### **Ma prima di iniziare con i contenuti generati dai soci, è fondamentale avere un piano.**

- 1. Conosci il tuo pubblico:** è importante capire il tuo pubblico target, quali sono i loro problemi più urgenti e cosa li motiva.
- 2. Concentrati sui soci:** puoi incentivare i tuoi soci organizzando un concorso sui social media con premi o semplicemente offrendo loro un frullato proteico gratuito o un po' di merchandising alla fine del loro allenamento. Assicurati di seguire le linee guida sulla privacy e la protezione dei dati durante la raccolta e l'utilizzo del contenuto generato dai soci.
- 3. Coinvolgi i tuoi collaboratori:** chiedi ai tuoi istruttori di fitness di scattare una foto di gruppo con i tuoi soci dopo le lezioni.
- 4. Il video è Re:** brevi video sui social sono un ottimo modo per convincere le persone ad unirsi alla tua community. Puoi invitare i tuoi soci a condividere le loro routine di allenamento o esercizi preferiti sui social media o sul sito web della tua palestra.
- 5. Educa il tuo pubblico:** i video educativi si concentrano su attività fai-da-te o mini-tutorial che aiutano a potenziare e incoraggiare il tuo pubblico.

Recentemente, grande rilevanza nella campagna "Shape of You" di Virgin Active è stata data all'attività UGC, con il coinvolgimento diretto degli iscritti nel racconto della propria personale "Shape" di allenamento,

diventando così gli autentici protagonisti della campagna e fonte di ispirazione per l'intera community. La campagna racconta quanto sia flessibile e personalizzabile l'allenamento dei soci del Club: un allenamento che prende la forma delle necessità ed esigenze di ogni iscritto, per vivere esperienze che permettano di stare bene nei tempi e nei luoghi più comodi a ognuno, grazie al proprio piano di allenamento ideale. La nuova campagna multisoggetto è stata utilizzata per promuovere i Club e l'offerta di allenamento digitale, comunicando i 3 pilastri della propria offerta (Club - Outdoor - Digitale) e mettendo al centro le persone e un allenamento life-changing. Le attività di digital marketing sono state declinate con display banner in modalità programmata, display video su YouTube e attività di advertising su Facebook e Instagram. La campagna è proseguita anche in modalità Digital Out Of Home a livello nazionale, con immagini e video sugli schermi digitali di centri commerciali e aeroporti, il tutto con l'obiettivo di generare lead. Un altro esempio proviene dalla catena canadese GoodLife Fitness, che ha più di 200 club, 900.000 soci e 10.000 dipendenti. GoodLife Fitness ha recentemente lanciato un casting call a livello nazionale che ha generato quasi 3.000 candidature tra i soci prima di scegliere le persone che metterà in evidenza come "fitfluencer" nella campagna lanciata a fine dello scorso ottobre. La campagna pubblicitaria di GoodLife presenta altri fitfluencer di tutte le età e background con storie significative sul modo in cui il fitness ha migliorato le loro vite e su come hanno aiutato gli altri ad avvicinarsi all'attività fisica. Con questa campagna, GoodLife Fitness ha rivendicato il concetto che il fitness è per tutti. ■

### *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>

# Lo stallo degli incassi: 4 cause che bloccano la crescita nel tempo delle palestre

**I gestori di palestre spesso affrontano uno stallo degli incassi, causato dalla mancanza di una pianificazione strategica e obiettivi di crescita definiti, ecco alcuni spunti per risolvere questo problema**

**U**na situazione purtroppo molto comune tra i titolari di palestre è quella che potremmo definire come uno stallo degli incassi, una condizione nella quale per diversi anni il trend degli incassi e del numero dei clienti attivi è piatto se non addirittura in decrescita. Una situazione di stallo è quella in cui non si assiste ad una crescita annua costante degli incassi, ma ad un alternarsi di annate migliori con altre meno buone. In un contesto in cui i costi di gestione crescono a doppia cifra ogni anno, questo andamento piatto degli incassi inevitabilmente si ripercuote sui margini già risicati dei titolari di palestre.

## **Quali sono le cause dello stallo e come poterlo superare?**

La causa principale probabilmente è da imputare alla mancanza di una programmazione e di un piano

strategico di sviluppo nel breve e medio periodo. Questa mancanza di visione strategica costringe i titolari a concentrarsi esclusivamente sulla gestione della quotidianità e delle azioni nel brevissimo tempo senza dedicare le necessarie energie e risorse ai progetti di crescita e sviluppo. Anche il non fissare degli obiettivi economico-finanziari ben definiti e ambiziosi può essere causa di una crescita modesta o nulla nel tempo.

Un'azienda sana dovrebbe prevedere una crescita degli incassi e/o dei margini di almeno il 25% annuo. Non fissare degli obiettivi annui e mensili precisi o darsi obiettivi troppo bassi, lascia il titolare in balia degli andamenti spontanei del mercato, delle azioni della concorrenza o degli andamenti e performance altalenanti dei propri collaboratori.

Ci sono tre aspetti fondamentali su cui ogni anno il titolare deve investire per far crescere e prosperare il proprio business.

### **Innovazione, marketing e collaboratori**

Ogni anno è compito del titolare introdurre sempre nuovi servizi, nuovi programmi di allenamento, nuove modalità di erogare il servizio, migliorie strutturali o tecnologiche per attirare nuovi target di clienti e per soddisfare maggiormente quelli esistenti. Innovare costantemente è anche il modo più veloce ed efficace di aumentare i prezzi e la spesa media del cliente e di conseguenza i margini. Innovazioni costanti

del servizio permettono anche di fidelizzare maggiormente la clientela offrendo loro un'esperienza di allenamento migliore, più efficace, più piacevole, più esclusiva e diversa dalla concorrenza. L'innovazione si ripercuote positivamente sull'efficacia del marketing e sull'umore dei collaboratori che saranno motivati a comunicare le novità della palestra.

### **Un altro aspetto fin troppo trascurato riguarda gli investimenti nel marketing**

Le palestre investono troppo poco in marketing, in maniera incostante e spesso anche male. Il marketing deve fornire un flusso di nuovi potenziali clienti necessario per garantire la crescita costante degli incassi. E se gli incassi devono crescere ogni anno, anche gli investimenti e l'efficacia del marketing devono seguire lo stesso trend. Lo scopo è quello di arrivare il prima possibile ad avere più clienti di quelli necessari, in modo da avere la facoltà di accettare solo i clienti migliori: quelli che pagano puntuali, al prezzo stabilito, si impegnano e frequentano regolarmente, spendono in servizi accessori, fanno passaparola attivamente e non fanno perdere tempo ai collaboratori.

Il marketing deve quindi avere come primo obiettivo quello di comunicare al mercato quali siano le caratteristiche uniche e specifiche della propria palestra rispetto ai competitor, in modo da differenziarsi e farsi preferire dal

target di clienti desiderato. L'altro obiettivo è quello di stimolare nuove fette di mercato, lanciando sempre nuovi servizi e programmi di allenamento per target specifici di persone, come i programmi di dimagrimento, per donne in menopausa, per chi soffre di mal di schiena, per ragazzi, contro la cellulite, cardiovascolari, eccetera. È compito del titolare o di un bravo consulente individuare gli strumenti di marketing più efficaci e il mix corretto di budget da allocare.

### L'ultimo aspetto sottovalutato ma forse il più importante è l'investimento sui propri collaboratori

È impossibile che un'azienda cresca se non cresce il numero dei collaboratori e la loro produttività. Nella realtà, non esiste un numero massimo di collaboratori che una palestra deve avere: o sono troppo pochi o sono troppi. Di solito nelle palestre sono sempre

troppo pochi perché vige l'erronea convinzione che ogni collaboratore in più sia un costo improduttivo. In un'ottica di crescita continua, invece, le palestre dovrebbero fare costantemente selezione di nuovo personale per avere un esubero di collaboratori in tutti i settori produttivi e, se le dimensioni lo richiedono, la presenza di manager che abbiano il compito di affiancare costantemente, motivare e controllare il lavoro dei collaboratori.

Ad esempio, avere più collaboratori formati adeguatamente nel settore commerciale garantisce la produzione, anche nel caso in cui un venditore vada via o non si riveli all'altezza. Avere più venditori significa gestire in modo migliore i contatti o le visite in palestra generate dal marketing. Un reparto commerciale più grande permette anche di gestire al meglio i clienti attivi, proponendo loro l'acquisto di servizi aggiuntivi, stimolando il passaparola, monitorando

le frequenze o informandoli prontamente di tutte le novità del club. Più venditori possono contattare gli ex clienti con offerte e iniziative o essere utilizzati per creare collaborazioni con attività o negozi della zona. Ovviamente, è necessario investire ogni anno nella formazione specifica dei collaboratori, in modo da aumentare la produttività del loro lavoro. Per fare questo, è necessario creare procedure che determinino in modo chiaro e preciso le azioni giornaliere da fare e come farle, nonché una *checklist* di controllo che aiuti i manager o il titolare ad assicurarsi che ogni giorno il lavoro sia svolto al meglio. ■

### Marco Ascenzo

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

## MUOVERSI OGGI

Il nuovo libro "MUOVERSI OGGI" di **Fabio Swich**, un autentico esperto del settore wellness con oltre 45 anni di esperienza nel campo dei centri sportivi e delle palestre.

**"Avete mai pensato che ogni attività che svolgete, come giocare con i vostri bimbi o fare i mestieri di casa, può comportare movimento che può giovare o procurarvi guai? In questo libro, Fabio Swich ci fa riflettere sull'importanza di muoversi in modo corretto e di beneficiare appieno di ogni movimento che facciamo nella vita di tutti i giorni."**

Fabio Swich, laureato presso l'Istituto Superiore di Educazione Fisica e ex atleta, ha dedicato la sua vita professionale allo sport e al wellness. Ha esperienze come insegnante, consulente e direttore di centri sportivi e palestre. È stato anche creatore di un servizio medico per palestre, centri sportivi e aziende, che mira a portare la prevenzione e il monitoraggio clinico nel mondo dello sport amatoriale e del lavoro. Non solo, ha anche contribuito come opinionista per diverse testate specializzate nel settore.

Non lasciatevi sfuggire la possibilità di scoprire i preziosi consigli di Fabio Swich su come muovervi correttamente e trarre vantaggio da ogni momento della vostra vita.

"MUOVERSI OGGI" è disponibile presso le principali librerie e su siti online come Hoepli, Libreria Universitaria e Amazon.

[www.hoepli.it](http://www.hoepli.it)

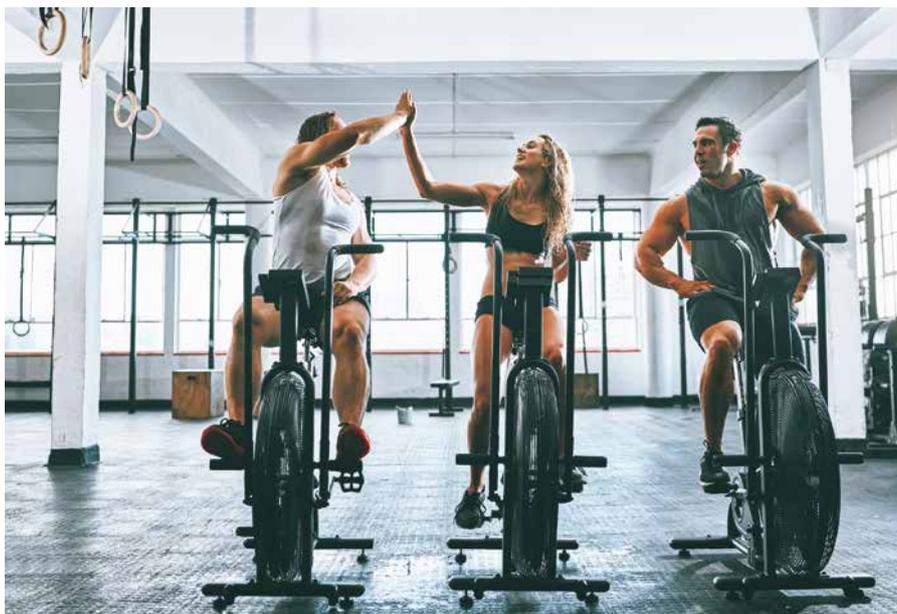
[www.libreriauniversitaria.it](http://www.libreriauniversitaria.it)

Non aspettate oltre, prendete ispirazione dalle parole di un vero professionista e trasformate la vostra vita grazie al movimento consapevole!



# L'importanza dell'offerta di Front End

**L'offerta di Front End è il biglietto da visita del Club e permette ai potenziali clienti di testare il Centro e deve offrire un reale beneficio**



**L**e ferie estive ormai sono un ricordo, ma molti centri non sono ancora pronti con la Campagna autunnale di riattivazione. Come spesso accade, purtroppo, si corre ai ripari con azioni superficiali senza focus, con comunicazioni confusionarie ma soprattutto poco stimolanti. Risultato? Creazione di campagne promozionali (magari anche con belle immagini) poco incisive e con offerte poco stimolanti. Abbiamo già trattato in modo approfondito come una buona campagna promozionale di acquisizione si compone di un percorso preciso e strutturato in 6 step consequenziali. Ricordiamoli velocemente.

**1° Step – Definizione degli obiettivi.** Per definire gli obiettivi è necessario analizzare il target di riferimento (ovvero a chi si rivolge il messaggio), ma soprattutto tenere in considerazione il periodo di attivazione della campagna stessa (questo perché ovviamente cambia la propensione all'acquisto a seconda del periodo preso in considerazione).

**2° Step – Il budget da investire.** La non conoscenza delle risorse

economiche da utilizzare per gli investimenti marketing annuali in generale e nei periodi specifici in particolare rappresenta una delle più pericolose "trappole" che il titolare di club incontra nel proprio percorso di gestione.

**3° Step – Strategia delle offerte.** È necessario sapere che nella fase di creazione di azioni mirate un ruolo altamente significativo viene ricoperto dal rispetto della regola **A.C.R.**, dove **A** (Acchiappo) sta per definizione della promo di Acchiappo (o front end). **C** (Commerciale) ovvero la definizione della promo commerciale ed infine **R** (Referral) offerta specifica e dedicata alle segnalazioni dei nostri clienti.

**4° Step – Definire le procedure di gestione dell'ospite (o del potenziale cliente).** Altro aspetto essenziale è legato alla scrittura, spiegazione e test della gestione operativa dell'ospite condividendola con tutto lo Staff.

**5° Step – Scelta dei canali di promozione.** In riferimento al budget definito si deve realizzare un documento con l'elenco dei Canali di promozione da utilizzare facendolo spaziare per soluzioni miste online e offline.

**6° Step – La grafica.** In ultimo, rispettando il famoso detto "una bella immagine comunica di più di mille parole", si andranno a ricercare immagini belle e accattivanti che catturano l'interesse del target e che porteranno alla chiusura del "cerchio strategico".

## Come formulare l'offerta di Front End

La finalità di una buona offerta di Front End è quella di indurre un potenziale cliente ad entrare nel Club (anche solo a chiederne informazioni) e in seguito acquistare un servizio o un abbonamento. La scelta di una buona offerta di front end dipende dalla natura dei reparti strategici del Club (tecnico

e commerciale). Ovviamente, se il club possiede un reparto tecnico di valore (riconosciuto anche dal mercato) e un reparto commerciale efficiente ed efficace, è sicuramente più semplice avvicinare nuovi potenziali clienti in quanto la sinergia dei reparti rende sicuramente più efficace ogni tipo di comunicazione verso l'esterno e la promo d'acchiappo. Nel caso in cui il Club possieda un reparto tecnico di alto valore e un reparto commerciale sufficientemente formato o, peggio ancora, "mediocre", l'offerta di front end propenderà per periodi di "prova", siano essi gratuiti o a pagamento, mediamente lunghi per far sì che un buon servizio reso venga percepito ed apprezzato positivamente dal potenziale cliente e lo induca ad acquistare servizi offerti dal club più lunghi ed a marginalità più elevata.

In caso contrario, se il Club possiede un reparto tecnico sufficientemente formato e meno forte a far percepire il reale valore del servizio offerto ed un reparto commerciale performante e ben preparato, l'offerta di front end propenderà verso "prove" gratuite e di breve durata corredate da offerte commerciali ben strutturate ed accattivanti, presentate in modo da risaltare il **valore** del servizio offerto, la **scarsità** dei pacchetti offerti a disposizione e l'**urgenza** legata ad una data di scadenza.

In ultimo, analizzando l'ipotesi dove si ha un reparto tecnico non formato o ben preparato (mediocre o scarso) ed un reparto commerciale poco efficiente o per nulla preparato, ci troviamo nella condizione dove non è molto consigliabile investire in marketing ma si consiglia fortemente di mettere in gioco risorse economiche importanti nella formazione del proprio staff, o nel reclutamento di nuove risorse umane con competenze idonee alla tipologia di servizio che si vuole erogare.

### Il vantaggio competitivo

Prima di potersi fidare di un'azienda che magari propone beni o servizi anche molto costosi, un potenziale cliente vuole "capire" con chi ha a che fare. La funzione dei prodotti di front end è proprio questa: **offrire ai potenziali clienti la possibilità di testare il club**, per capire davvero "se ne vale la pena" e decidere poi se fidarsi o meno del brand, facendo passi anche economicamente più importanti.

La proposta di un front end è ancora più importante quando il club non ha un forte posizionamento, e quindi i potenziali clienti evitano con attenzione di buttarsi alla cieca tra le braccia di uno sconosciuto. I prodotti di front end solitamente non devono essere impegnativi. Se, ad esempio, si vendono programmi di allenamento a medio-lungo periodo, il front end potrebbe

essere una o più prove gratuite (o a pagamento). Mentre, se si vendono prodotti fisici, si potrebbero proporre offerte particolarmente convenienti (magari a tempo limitato) su uno dei prodotti di punta.

**I prodotti di front end sono quel tipo di prodotto a basso costo e ridotto valore aggiunto che permette al potenziale cliente di "toccare con mano".**

Idealmente, se non si fanno offerte gratuite, il prezzo si colloca sotto la soglia psicologica dei €50, a volte addirittura sotto quella dei €10. In una strategia ben architettata, gli incassi del front end non servono a fare margine, ma contribuiscono solo a recuperare l'investimento (tenendo presente il CAC - Costo di Acquisizione Cliente), in modo da ricreare il flusso di reinvestimento basilare per promuovere ulteriormente l'offerta e aumentare il numero di potenziali clienti che acquistano il front end.

**Attenzione!** Sebbene costi poco (o addirittura sia gratis), **l'offerta di front end deve offrire un reale beneficio a chi ne usufruisce**, altrimenti si rischia che il valore che possiamo vendere successivamente non venga percepito, e quindi decidano di affidarsi a qualche competitor per ottenere ciò che realmente cercano. Cosa vuol dire? Che abbiamo investito dei soldi per promuovere i nostri competitor. **Ricordate: l'offerta di front end è il biglietto da visita del club** ed è importante che faccia scattare la "scintilla" tra il potenziale cliente e il club.

Riassumendo, le offerte di front end servono per permettere al potenziale cliente di testare il nostro club esponendosi poco. Quindi, prima di fare un'offerta per le prossime campagne, il mio consiglio è quello di riflettere molto e porsi sempre le domande: è davvero il prodotto/servizio giusto quello che si sta scegliendo? È rivolto al target giusto? Che grado di consapevolezza richiede? ■



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

# Analisi degli ingressi e della frequenza nella tua palestra

**L'analisi degli ingressi e della frequenza è fondamentale per organizzare il servizio e creare strategie gestionali efficaci. Consiste nel monitorare i dati sugli accessi dei clienti per prendere decisioni basate su informazioni obiettive**



**M**onitorare costantemente gli ingressi e la frequenza dei clienti attivi è fondamentale per una corretta

organizzazione del servizio e la definizione di specifiche strategie gestionali. L'analisi della frequenza è un'altra delle attività di controllo di gestione indispensabili per la creazione di specifici KPI utili per l'attività commerciale, tecnica ed organizzativa. La frequenza dei clienti è strettamente correlata al raggiungimento degli obiettivi economici di ogni centro fitness.

## La frequenza incide su molti aspetti della gestione

La frequenza incide su molti aspetti, tra cui il numero massimo di clienti gestibili, le strategie di listino, la programmazione delle promozioni, la progettazione degli spazi, il numero di corsi da programmare, il numero di macchinari di cui disporre, la fidelizzazione, l'impiego di risorse umane, commerciali e tecniche, la qualità percepita del servizio e i costi gestionali, soprattutto quelli variabili.

## I dati rilevanti da ricavare dall'analisi degli ingressi

Per poter fare queste analisi è indispensabile avere un gestionale funzionale ed un controllo accessi (almeno in ingresso), per estrapolare i dati sulla frequenza e fare analisi oggettive e scelte strategiche supportate da indicatori, anziché basarsi su sensazioni soggettive.

Dal gestionale possiamo estrarre, per ogni persona, il singolo accesso, il giorno e l'ora di entrata e creare uno specifico database di informazioni da cui ricavare molte informazioni molto utili da analizzare almeno settimanalmente: la distribuzione degli ingressi nei giorni della settimana, la distribuzione degli ingressi nelle fasce orarie (ogni 30 minuti), il numero totale di ingressi settimanali, il numero di frequentanti suddivisi per sesso ed età, il tempo di permanenza (con un varco in uscita), il numero medio di ingressi settimanali in rapporto al totale

dei clienti attivi, il numero medio di ingressi settimanali in rapporto ai clienti frequentanti (chi ha fatto almeno 1 ingresso negli ultimi 7 giorni), la percentuale dei clienti frequentanti sul totale degli attivi, la percentuale di frequenza femminile e maschile, la percentuale di frequenza per fasce di età, la correlazione tra frequenza e fidelizzazione, il numero di ingressi e la distribuzione nel tempo per ciascun cliente.

Quando si iniziano a monitorare ed analizzare costantemente questi dati, l'imprenditore si trova di fronte a informazioni che non si immaginava assolutamente e che potrebbero dare vita a idee creative su scelte strategiche, formule di abbonamento, proposte di servizio e modalità organizzative per migliorare la gestione e la redditività del centro. Senza dati, l'imprenditore naviga letteralmente "a vista": vede una sala corsi piena senza rendersi conto che, magari, si tratta dei soliti clienti

super fidelizzati e motivati, mentre il 50% o più degli attivi non ha fatto nemmeno un ingresso nell'ultima settimana e nessuno si sta prendendo cura di loro.

### Analisi dei dati a supporto delle decisioni per una maggiore redditività

Avere i dati sugli ingressi "strutturati" da un punto di vista informatico consente di fare analisi anche su diversi periodi di riferimento (settimanale, mensile, annuale) e tracciare l'andamento dei più importanti KPI nel tempo, fare comparazioni storiche e, soprattutto, verificare se le strategie adottate stanno contribuendo a migliorare i risultati economici e la redditività. Con dati ed indicatori specifici, si può scoprire che, soprattutto in alcuni momenti dell'anno, poco più della metà dei clienti attivi effettua almeno un ingresso a settimana e saranno proprio questi a rinnovare il proprio abbonamento alla scadenza. È utile anche qualificare i clienti attivi in base al numero di ingressi mensili. In 25 anni di analisi e consulenza, ho identificato e rilevato sul campo i seguenti dati e range: il 40% ha una frequenza mensile scarsa (0-4 ingressi), il 35% ha una frequenza mensile sufficiente (5-9 ingressi), il 16% ha una frequenza mensile buona (10-14 ingressi), il 5% ha una frequenza mensile ottima (15-20 ingressi), il 4% ha una frequenza eccessiva (oltre 20 ingressi).

### Aumentare la frequenza deve essere una priorità per tutto il team

Migliorare questi parametri, soprattutto la percentuale di clienti che frequentano 2 volte a settimana per gran parte dell'anno, è fondamentale per incrementare i ricavi derivanti dai rinnovi (correlazione tra frequenza e numero di rinnovi) e il passaparola positivo. Chi frequenta poco difficilmente potrà parlare bene dell'investimento fatto! Per migliorarla serve investire di più nella formazione delle risorse umane (tecnici e commerciali) per gestire procedure ben definite e migliorare ogni

processo comunicativo, l'assistenza e concentrarsi soprattutto sulla maggioranza di persone poco motivate all'esercizio fisico per fare in modo che diano più valore alla continuità che alla quantità. È importante monitorare, infatti, come gli ingressi si distribuiscono nel corso dell'anno, non solo sulla quantità. Fare 100 ingressi l'anno, 2 a settimana per 50 settimane, è molto diverso rispetto a fare lo stesso numero di ingressi ma distribuiti in modo irregolare, molti all'inizio, quando la motivazione è alta, e poi sempre meno avvicinandosi alla scadenza, soprattutto se coincide con i momenti più "critici" (dicembre, luglio e agosto).

### Una frequenza costante premia tutti

Una frequenza costante tutto l'anno (2/3 volte a settimana) è l'obiettivo da perseguire che premia tutti: il cliente che otterrà e manterrà più facilmente nel tempo i risultati desiderati, l'imprenditore che aumenterà i ricavi da rinnovi, passaparola e ridurrà i costi di marketing e di gestione, i trainer che potranno ottenere maggiori guadagni dalla vendita di servizi come il personal training e il reparto commerciale perché raggiungerà gli obiettivi economici prefissati con maggiore facilità e meno dispendio di energie. Conoscere tutti i dati sulla frequenza è utile per capire il corretto dimensionamento degli spogliatoi in funzione del numero massimo di clienti che ci si può aspettare di dover gestire contemporaneamente sulla base di alcuni parametri. Se ipotizziamo di rilevare i seguenti parametri: CA (clienti attivi) = 1.000, %CF (clienti frequentanti) = 70%, NIMS (numero di ingressi medi settimanali per cliente attivo) = 2,5, %IG (%ingressi giornalieri nel giorno di punta, spesso il lunedì) = 20%, %IOP (% di ingressi, rispetto al totale giornaliero, nell'ora di punta, solitamente tra le 18:00 e le 19:30) = 20% e %ID (% degli ingressi effettuati dalle donne). Il numero massimo di clienti teorici da gestire contemporaneamente (NCC) nell'area spogliatoio può essere calcolato partendo dal numero

di clienti attivi con la seguente formula:

**N. Clienti da gestire contemporaneamente (NCC) = CA x %CF x NIMS x %IG x %IOP.**  
**Ipotizzando i parametri numerici sopra evidenziati si ottiene: NCC = 1.000 x 70% x 2,5 x 20% x 20% = 70**

Abbiamo quindi calcolato il numero di persone che ci possiamo aspettare di dover gestire contemporaneamente e di conseguenza valutare se abbiamo degli spogliatoi di dimensione adeguata per evitare di dare gravi disservizi. Se la percentuale degli ingressi delle donne è, ad esempio, pari al 55% del totale, si dovrà tener conto anche di questo e quindi prevedere di dover gestire un maggior numero di clienti nello spogliatoio femminile, così come pensare a una programmazione delle attività più specifiche per questo target. Il controllo e l'analisi degli ingressi è chiaro quindi che è uno degli aspetti di controllo di gestione da cui dipendono molte scelte di investimento, progettazione strutturale, strategie commerciali, tecniche ed organizzative. Ci sono anche strutture che prevedono diversi servizi complementari (piscina, centro benessere, aree riservate solo per donne ecc.) con diverse e specifiche formule di abbonamento, per cui può diventare ancora più importante prevedere appositi controlli accessi con la possibilità di fare analisi più specifiche su ogni area. A supporto di queste esigenze ci sarà anche uno sviluppo tecnologico che presto consentirà di rilevare gli accessi e le presenze in modo più semplice e comodo per il cliente. Nel frattempo è possibile ottenere ottimi risultati di rilevazione ed analisi con un buon gestionale, idee chiare e un semplice foglio di calcolo. ■

### 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](mailto:p.viani@aksilia.com)

di Fabio Swich

# L'anno nuovo porta nuove sfide e nuove opportunità per le palestre



**È tempo di porsi nuovi obiettivi, puntare sulla salute come priorità assoluta e fare della vostra palestra un luogo dove i clienti si sentano accolti e supportati nel raggiungimento del benessere**

**C**i siamo, è iniziata una nuova stagione e tutto il settore del wellness, fitness e piscine si trova ad affrontare un altro anno con sempre più incertezze sull'andamento economico del nostro paese che si riflette sulla popolazione. La gente ha meno soldi e meno voglia di pensare a come occupare il proprio tempo libero. Tuttavia, esistono alcuni punti su cui nessuno è disposto a rinunciare: la salute e l'aspetto fisico. Dai dati più recenti, sembra effettivamente che ci sia stato un calo di turisti sia nelle località di mare che in montagna, e anche la durata del soggiorno è cambiata: non più di 15 giorni, a volte anche solo una settimana. Questa realtà ci porta a considerare, come sempre, che le crisi e le difficoltà

possono trasformarsi in opportunità da cogliere. I centri wellness, fitness e sportivi sono realtà locali che possono essere delle risposte concrete e positive a una situazione non facile per la popolazione. Se una persona si trova in difficoltà lavorative o ha una situazione economica non molto solida, sicuramente valuterà dove è meglio spendere i propri soldi. Sorge quindi una domanda: perché anche in tempi di crisi nessuno rinuncia mai all'estetista, al telefonino, all'aperitivo o alla macchina? Perché sono beni o piaceri acquisiti ai quali la gente pensa di non poterne fare a meno anche nei momenti difficili, mentre la palestra viene subito tagliata dal budget. Questo accade proprio perché le persone non hanno ancora colto l'importanza necessaria di fare movimento, di fare sport.



# CIWAS

Confederazione  
Italiana Wellness  
e Attività Sportive  
per la Salute

**#UnitiPerLoSport**

# ADESSO TOCCA A TE!

**SCRIVIAMO INSIEME IL NOSTRO FUTURO.**

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

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

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

**[WWW.CIWAS.IT/AFFILIAZIONE](http://WWW.CIWAS.IT/AFFILIAZIONE)**

## Come porsi

Innanzitutto, occorre dare uno sguardo alla struttura. Anche piccoli interventi possono dare un segnale di attenzione verso il club e verso il cliente. Verniciare le parti segnate, sistemare o sostituire piccole parti rotte, eccetera, tutto ciò per dare un messaggio positivo di benvenuto e di buona ripresa ai propri clienti. Soprattutto, l'impostazione da dare è quella della filosofia che il centro vuole comunicare: la salute! Colori caldi, luci ben posizionate per valorizzare le diverse aree, uno studio medico/infermieristico con muri bianchi e luce forte in modo che il medico possa leggere bene le tracce dell'ECG; insomma, tutto ciò che il centro può fare per far sentire il cliente ben accolto in una struttura il cui obiettivo è fornire salute e prevenzione agli iscritti.

## Anche la comunicazione dovrà prevedere questa impostazione

Ho già visto che alcuni centri scrivono nei loro cartelli "controllo medico" e "certificato". La comunicazione, che è sempre più fondamentale, dovrà perciò essere basata su avvisi, inviti e informazioni mirate a dimostrare che il centro vuole, per prima cosa, la salute dei suoi clienti. Pertanto, si prevede di avere cartelli all'ingresso del centro che già parlano di salute. Si comunicheranno le attività previste: visita medica, test e monitoraggi, corsi mirati e pacchetti di acquisto basati su percorsi di salute. Anche nella scelta dei servizi occorre posizionarsi verso un vero progetto di salute e benessere. Questo ovviamente non vuol dire abbandonare il vecchio fitness e magari anche il body building. I centri avranno sempre una parte della clientela che cercherà queste attività, così come gli appassionati storici di aerobica e spinning. Ma anche gli affezionati alle discipline storiche dovranno sapere che ci sarà un'attenzione particolare verso la loro salute. In pratica, il club è di fatto una struttura di salute che fornisce salute in tutte le sue forme, e quindi anche il



personale avrà un'impostazione diversa. Come abbiamo sempre detto, se il personale capisce e assorbe la filosofia che il centro vuole dare, anche il cliente lo accetterà e lo capirà. Lo staff, quindi, dovrà predisporre se stesso verso ciò che è l'impostazione del centro, accogliendo con gioia i propri clienti nel nuovo anno e comunicando loro che all'inizio di un nuovo anno c'è una nuova impostazione tutta basata sulla salute. Sarà quindi lo stesso staff a porsi la domanda se il cliente, chiunque esso sia e qualsiasi necessità o desiderio abbia, affronterà le sue attività in sicurezza e con l'obiettivo di raggiungere uno stato di forma e di salute globale.

## Su cosa puntare

Come stiamo appunto dicendo, il futuro di un centro fitness e wellness o un centro sportivo deve avere la convinzione del suo ruolo sociale. Noi sosteniamo da anni che chi fa sport si ammala meno e costa meno alla struttura sanitaria nazionale. Inserita in un contesto sociale, nel territorio, la palestra assume volente o nolente un ruolo di servizio sociale, promuovendo attività salutari. Quello che conta, però, è che lo staff che lavora al suo interno ne sia consapevole. Molte volte, quello che facciamo è esattamente quello che la gente ci chiede, ma senza averne la consapevolezza, l'azione perde slancio e soprattutto non gli viene

ricosciuto il valore aggiunto. Spesso, quando parlo di dare salute ai clienti, mi sento rispondere che è quello che stanno facendo, ma senza la dovuta consapevolezza, l'azione perde il suo valore. L'intero centro deve sottolineare e comunicare questo concetto, e tutto lo staff deve parlare di attività motoria salutare. Tutte le attività devono prevedere passaggi di monitoraggio e test. Oggi, le palestre si trovano nel territorio dei centri di benessere che rispondono alle necessità della popolazione. Ecco perché le strutture devono puntare su questo tipo di immagine e lo staff deve puntare su questa filosofia. Porsi in questa prospettiva, sentirsi parte di un servizio sociale, sentirsi utili e necessari per far sì che le persone stiano meglio e si ammalino meno, e usino meno medicine. Puntare sulla naturale evoluzione che il centro deve avere nella nostra società. Puntare sulla formazione e sull'educazione alla salute e ai veri valori sani che lo sport ci insegna: rispetto verso il prossimo, convivenza, capacità di sopportazione nell'allenamento e nella vita, imparare a perdere, accettare di non raggiungere gli obiettivi e riprovarci con sacrificio e determinazione. ■

## Fabio Swich

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

# owheel<sup>®</sup>

MILANO

**Per un allenamento senza barriere**

Rendi inclusiva la tua struttura!  
Contattaci subito per ricevere maggiori informazioni



Inquadra il QR Code  
per guardare il video



[www.owheel.it](http://www.owheel.it)  
[info@owheel.it](mailto:info@owheel.it)

MADE IN ITALY



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