



LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS



LA PALESTRA - N°109 - novembre/dicembre 2023 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale - 70% - L.07/MI
"In caso di mancato recapito si prega di inviare al CMP Roserio (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fisso dovuto".

COVER STORY

Beba Silvera Ramos

Ideatrice del metodo **Balla&Brucia**®

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



uptivo.fit
info@uptivo.fit

SCANSIONA IL QR CODE
e scopri il mondo UPTIVO



FAI DECOLLARE LA TUA ATTIVITÀ!

Con Magicline il successo della tua palestra è garantito.

- Soluzione software onnicomprensiva e affidabile
- Eccellenti onboarding e servizio di supporto
- Processi di pagamento automatizzati
- App gratuita per i tuoi abbonati: un ottimo compagno di fitness



Il software scelto da oltre 8.000 palestre in tutto il mondo.

“ Con Magicline non solo fai decollare il tuo business ma hai anche un account dedicato a te sempre al tuo fianco, costantemente! ”



Michele Parisi,
Director International at Magicline

RIMINIWELLNESS

THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

30 / 2 / 2024
MAGGIO / GIUGNO

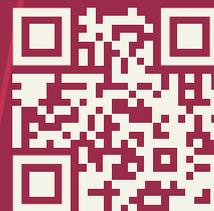
FIERA E RIVIERA DI RIMINI - ITALIA

**Un'occasione di business,
networking e visibilità.**

L'evento, unico in Italia, che riunisce
le principali realtà della Wellness Industry.

DIVENTA ESPOSITORE

Richiedi un preventivo >>



Organizzato da

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

In collaborazione con



madeinitaly.gov.it

Scopri di più



RIMINIWELLNESS.COM

InBody

COMPOSIZIONE CORPOREA DEFINITIVA

970



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

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

La gamma InBody



S10

120

270

570

770

BWA

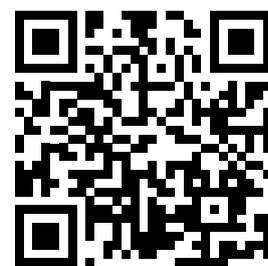
PER IMPRENDITORI DEL FITNESS AUDACI E CORAGGIOSI...



**IL CAMMINO DEL
GUERRIERO
DEL FITNESS**

ASSICURATI LA GUIDA ADESSO

... Gratis per i primi 100



SCANSIONAMI

ilcamminodelguerriero.com



RICHFIT

IL CAMMINO DEL GUERRIERO DEL FITNESS:

Da Imprenditore a Leggenda

Scopri la nuova guida pratica con strategie, tattiche esclusive ed esempi concreti per superare le 9 sfide più comuni tra gli imprenditori del fitness e costruire una palestra di estremo successo.

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XVIII - N.109
novembre/dicembre 2023

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

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

Direttore editoriale:
Cesare Salgaro

Direttore responsabile:
Moreno Soppelsa

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

Grafica:
Antonella Favaro

Per la vostra pubblicità:
342.1168712
pubblicita@lapalestra.it

Hanno collaborato:
Marco Ascenzo, Sandro Castellana,
Pierluigi De Pascalis, Massimiliano Di Rita,
Carmelo Freni, Marco Magnani,
Emanuele Pianelli, Beba Silvera Ramos,
Gerardo Ruberto, Patrizio Viani,
Davide Zanichelli.

Immagini: LA PALESTRA archivio,
depositphotos.com

Copertina: Beba Silvera Ramos
foto di Nik-on www.nik-on.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
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.109



Siamo Media Partner di:



**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".



LA PALESTRA

- **6 NUMERI ANNUI**, ABBONAMENTO GRATUITO
- **TIRATURA BIMESTRALE**: COPIE 11.000
- **PREZZO**: GRATUITA
- **MISURE**: CM 21 X 28,5
- **EDITORE**: API EDITRICI S.R.L. - MILANO -
- **RIVISTA BIMESTRALE REGISTRATA AL TRIBUNALE DI MILANO**
IL 21/9/2005 CON IL N 643
- **WWW.LAPALESTRA.IT**
TESTATA ON-LINE REGISTRATA AL **TRIBUNALE DI MILANO** IL 17/10/2018 CON IL N 255

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

+39 3421168712

info@lapalestra.it

www.lapalestra.it

Seguici anche su

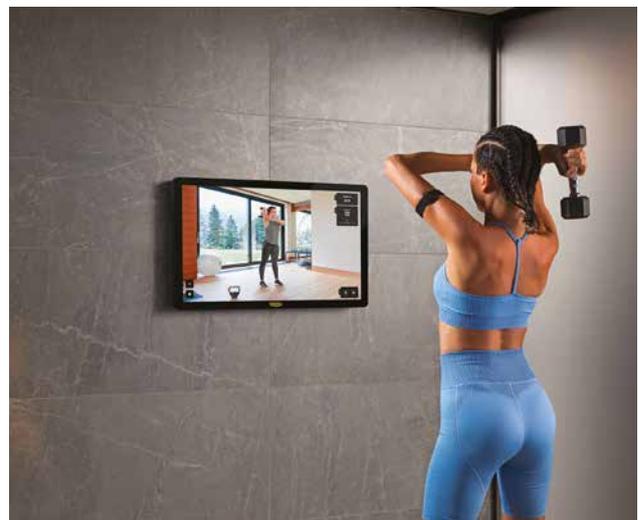


Technogym Visio Touch and Train



Technogym, brand leader nel settore del fitness, dello sport e del benessere, presenta il nuovo Technogym Visio, il primo display - ideale per palestra, hotel, condomini o strutture fitness non sorvegliate - progettato per fornire assistenza nell'allenamento e contenuti fitness coinvolgenti. Gli utenti possono accedere all'istante ad una vasta libreria di workout adattati alle attrezzature disponibili e ai loro obiettivi ed esigenze di allenamento.

Il display touchscreen da 32 pollici rende i contenuti di allenamento Technogym immediatamente accessibili e ben visibili, offrendo esperienze di allenamento one-to-one senza supervisione che possono essere configurate in base all'attrezzatura disponibile. Inoltre, **Technogym Visio** può migliorare il lavoro dei personal trainer, permettendogli di concentrarsi maggiormente



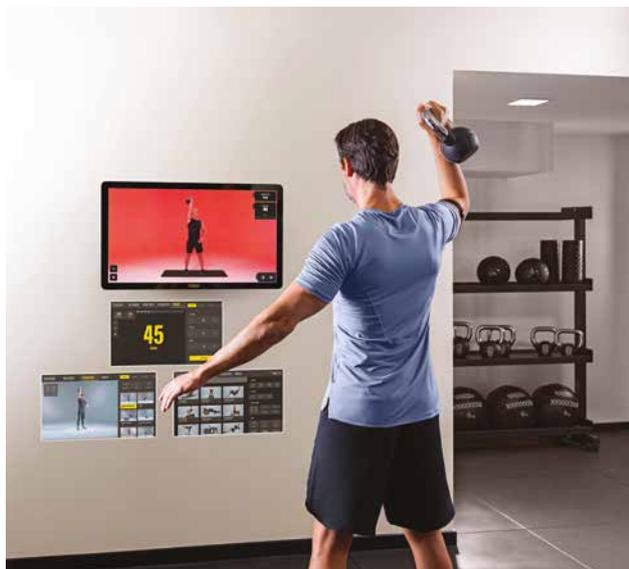


nel dare il feedback giusto a ciascun utente durante il workout.

Nuovi video e contenuti di allenamento possono essere creati e caricati sia dai personal trainer sia dalle facilities, in aggiunta a quelli già disponibili e forniti da Technogym.

Grazie alla grande varietà di esperienze di allenamento, gli utenti possono scegliere tra contenuti basati sui propri obiettivi come le **Technogym Session**, video guidati da un trainer per sperimentare diversi tipi di allenamento come HIIT, forza, yoga, Pilates e altro; le Technogym Routine per allenarsi al proprio ritmo seguendo le istruzioni video e le indicazioni audio; e il programma di allenamento personalizzato, utilizzando esercizi guidati e scegliendo il tipo di timer. Inoltre, gli utenti possono accedere utilizzando la **Technogym App** e monitorare la propria attività, misurare i progressi e migliorare la propria esperienza di allenamento ovunque e in qualsiasi momento.

Technogym Visio è la soluzione giusta per ogni tipo di struttura o modello aziendale per creare un'esperienza di allenamento individuale senza supervisione o con Personal Trainer attraverso la varietà di contenuti e modalità disponibili, trasformando qualsiasi spazio di allenamento in un'esperienza di fitness coinvolgente e individuale.



www.technogym.com

Nuova partnership tra GYMPAY e XENIASOFT

Il "Buy Now Pay Later" tra i servizi offerti da XeniaSoft grazie alla nuova partnership con GymPay



Che il "Buy Now Pay Later" sia diventato strategico per le palestre lo abbiamo sentito più volte e non è di certo sfuggito a XeniaSoft, una realtà imprenditoriale che dal 2004 lavora per fornire, a palestre, centri sportivi e personal trainer, innovative soluzioni software e hardware. Con una filosofia orientata alla customer satisfaction e cercando di intercettare le necessità e i bisogni specifici dei loro clienti, XeniaSoft è cresciuta riuscendo ad offrire alla propria clientela un servizio di assistenza in grado di guidare con sicurezza la crescita di **qualsiasi business nel mondo del fitness e del wellness**.

Una crescita che viene oggi potenziata dall'**importante partnership con GymPay**, la soluzione leader di mercato firmata SmallPay, che consente ai clienti di dilazionare i propri acquisti in rate mensili senza interessi.

GymPay è infatti un software di interfaccia con i sistemi di pagamento per la vendita rateale di servizi in abbonamento, specificamente rivolto al mercato del fitness e del wellness.

Alla scoperta di XeniaSoft

Una delle aziende leader in Italia in ambito di tecnologie per il fitness, XeniaSoft nasce oltre dieci anni fa con l'ambizioso obiettivo di offrire prodotti software e hardware

altamente innovativi capaci di supportare la gestione di palestre, piscine e centri sportivi di qualsiasi dimensione. Partner ideali per tutti i professionisti del fitness, i prodotti XeniaSoft, sono pensati per rispondere ad ogni esigenza. Fiore all'occhiello XeniaSoft è il gestionale **Club Manager**, un software semplice e flessibile, che consente a titolari e collaboratori di gestire in pochi click ogni aspetto del proprio centro: dal controllo accessi alla gestione di corsi e pagamenti, senza tralasciare la dovuta attenzione alla comunicazione e al marketing attraverso l'utilizzo di moduli e funzionalità personalizzabili nel tempo.

Completano l'offerta:

- **My Smart Club**, che consente ai soci delle palestre di inviare, ovunque si trovino ed in qualsiasi momento, una richiesta di prenotazione, di rinnovare o acquistare nuovi abbonamenti/prodotti o di usufruire di corsi Live e On-Demand.

- **Training Program Pro**, un evoluto software in cloud per la gestione degli allenamenti, con oltre 500 esercizi corredati di video 3D, schede di allenamento preconfigurate e personalizzabili, che consente di facilitare il lavoro dei professionisti del fitness impegnati nel monitoraggio e miglioramento delle performance dei propri atleti.

GymPay e la sua storia

Oltre 10 anni fa, con una visione pionieristica, SmallPay ha sviluppato soluzioni che oggi sono il tema caldo del marketing: l'evoluzione delle modalità di pagamento come vantaggio competitivo per ogni business.

Da subito SmallPay ha avuto ben chiara la sua mission: **favorire il passaggio delle PMI a soluzioni di pagamento digitali e rateizzate** tramite software di collegamento con tutti i circuiti e gateway internazionali.

Nel 2012 viene lanciato GymPay, software specifico per palestre, nelle sue versioni "Base", "Open" e "OpenPro" ed è ancora tra i prodotti più venduti e più utilizzati nei centri fitness e wellness.

Oggi SmallPay vanta numerose partnership che permettono ai suoi clienti di accettare tutti i metodi di pagamento da un'unica piattaforma e di vendere beni e servizi in un'unica soluzione o in forma rateizzata, con addebito su carta di debito, carta di credito o direttamente sul conto corrente (SDD - Sepa Direct Debit).

I vantaggi della partnership tra XeniaSoft e GymPay

Grazie a questo straordinario accordo tra le sue società, da oggi GymPay è completamente integrata con i prodotti XeniaSoft. L'opzione del pagamento rateizzato regala a XeniaSoft, e potrebbe regalare anche al tuo Club e ai tuoi clienti, numerosi vantaggi:

- **accessibilità finanziaria:** consentendo ai clienti di dilazionare i pagamenti nel tempo, i prodotti/servizi offerti saranno accessibili a una gamma più ampia di utenti;
- **stabilità finanziaria:** le entrate regolari generate dai pagamenti rateali possono contribuire a garantire una maggiore stabilità finanziaria alla tua struttura, consentendo di investire in miglioramenti strutturali, formazione del personale e servizi aggiuntivi;
- **fidelizzazione dei clienti:** offrendo un'opzione di pagamento flessibile, dimostri un genuino interesse nel venire incontro alle esigenze dei tuoi potenziali clienti. Questo può aiutare a costruire relazioni di fiducia e a favorire la fidelizzazione dei clienti nel lungo termine;
- **competitività:** in un mercato sempre più competitivo, l'offerta di un piano di pagamento rateizzato può essere un elemento differenziante che attira nuovi clienti e contribuisce a mantenere una reputazione positiva;
- **valore medio degli ordini:** è dimostrato che l'implementazione del pagamento rateale fa registrare un aumento del valore medio dell'ordine (AOV) di circa il 55%. Gli utenti apprezzano la flessibilità di pagare in modo più conveniente e approfittano volentieri di questa opzione vantaggiosa;
- **riduzione dell'abbandono:** l'opzione di pagamento rateizzato può contribuire a ridurre questo fenomeno. Inoltre il 36% degli utenti afferma di essere più propenso a rinnovare un abbonamento o a fare nuovamente acquisti presso lo stesso club, se viene proposta l'opzione di rateizzazione.

Chiedi a SmallPay (www.smallpay.it/contatti/) come integrare GymPay in XeniaSoft

GymPay offre la possibilità ad ogni club di rateizzare le vendite degli abbonamenti da un'unica piattaforma e avere, allo stesso tempo, un quadro completo del proprio andamento commerciale in real-time.

SmallPay è il Payment System Integrator italiano che ha sviluppato la prima piattaforma web-based con tecnologie di ultima generazione, che permette a qualunque tipologia di business di integrare qualsiasi sistema di pagamento. Con SmallPay oltre ad accettare tutti i metodi di pagamento da un'unica piattaforma, è possibile anche vendere beni e servizi in un'unica soluzione o in forma rateizzata anche con incasso immediato.

Di certo, in un momento in cui il Buy Now Pay Later (BNPL) si sta affermando tra i metodi di pagamento preferiti dagli utenti, saper identificare e soddisfare questa esigenza dando la possibilità ai propri clienti di pagare a rate senza interessi significa rimanere competitivi sul mercato e poterlo fare direttamente dal software gestionale XeniaSoft è un vantaggio in più.

Il Buy Now Pay Later rappresenta dunque una soluzione innovativa che consente ai clienti di dilazionare i propri acquisti in rate mensili senza interessi e ai club di incassare mensilmente o tutto subito l'intero importo della vendita.

La flessibilità e la facilità nella gestione del proprio budget sono alcuni dei motivi principali per cui il Buy Now Pay Later sta conquistando sempre più utenti in Italia e nel mondo.

Conferme in tal senso arrivano anche dalle neuroscienze: i concetti di Buy Now Pay Later e Pay Cashless piacciono molto al cervello del cliente moderno, allentano le sue difese perché allentano il dolore legato alla perdita concreta di denaro e gli consentono di ottenere immediatamente l'oggetto del suo desiderio.

La dimostrazione scientifica di azioni e reazioni neuro-fisiologiche nei comportamenti d'acquisto ci dà un'ulteriore conferma dell'importanza delle soluzioni di pagamento rateizzate per agevolare le vendite, in ottica di soddisfazione reciproca sia del club che dei suoi clienti.

Da oggi, la vendita rateizzata la puoi effettuare tramite GymPay direttamente dal gestionale XeniaSoft!

Chiedici maggiori informazioni e saremo lieti di guidarti con la massima competenza nella crescita del tuo business.



SMALLPAY™

X
XeniaSoft®
Soluzioni Informatiche

www.smallpay.it/contatti/

Alzare i prezzi! Ecco la strategia vincente

Strategia vincente per alzare i prezzi senza compromettere le vendite nelle palestre

L'argomento dei prezzi è probabilmente il più delicato da affrontare per tutti i titolari di palestra. E lo è ancora di più in un contesto come quello attuale, dove la crescita esponenziale del costo della vita e dei costi di gestione rischiano di azzerare i profitti senza un adeguamento dei prezzi. Il dilemma è questo: mantenere i prezzi stabili, rischiando di ridurre i margini di guadagno, o aumentare i prezzi, rischiando di bloccare le vendite e di perdere clienti e incassi? Partiamo dall'assunto che il modo più veloce ed efficace per massimizzare i guadagni è quello di alzare i prezzi e di conseguenza il valore medio di spesa del cliente.

Comprendere come imprenditore perché è fondamentale per la propria azienda alzare i prezzi e adottare strategie efficaci

Per prima cosa, definiamo cosa si intende per prezzo, mettendo da parte per un momento il denaro. Il prezzo è quanto una persona è disposta a scambiare per ottenere un determinato risultato. In poche parole, in una vendita si rinuncia a qualcosa (nel nostro caso, ad un ammontare di denaro pari al prezzo di quel qualcosa), solo se si ritiene di ricevere in cambio un valore maggiore. In base a questa definizione, il vantaggio in una vendita non lo

ottiene solo chi prende i soldi, ma anche chi riceve il bene o il servizio altrimenti non comprerebbe. Ne consegue che il prezzo non ha nulla a che vedere con il servizio in sé, ma è legato solo ed esclusivamente al valore che ha per la persona che lo acquista. Si parla di valore intangibile, cioè di valore soggettivo, che dipende dal vantaggio personale che si otterrà acquistando un determinato bene o servizio.

Noi tutti paghiamo un determinato prezzo solo se riteniamo di ricevere in cambio un valore maggiore ai soldi spesi per la nostra situazione specifica.

Quindi non esiste un prezzo oggettivo o il miglior rapporto qualità prezzo, esiste solo il prezzo in funzione della domanda. Ora, se il servizio offerto in una palestra è percepito come uguale a tante altre che si trovano nel mercato di riferimento e i potenziali clienti possono dire: "ma anche la palestra X e Y fanno quello che fate voi", in questo caso esiste un altro tipo di prezzo: il prezzo di mercato. Questo non è altro che il prezzo più basso possibile perché frutto di una concorrenza molto forte nell'erogazione dello stesso servizio. Proprio per questo, una delle scelte strategiche più importanti per un titolare di palestra deve essere quella di strutturare il proprio servizio o parte di esso in modo da poter dare un risultato specifico che non si può trovare altrove e attrarre di conseguenza, con il marketing e il passaparola, le persone orientate ad ottenere quello specifico risultato (e non il risparmio). Per una persona che vuole ottenere il risultato che solo il vostro servizio può offrire, il valore intangibile

crece a dismisura, creando così le condizioni per accettare senza problemi un prezzo più alto rispetto a quello praticato dai concorrenti. Il problema non è mai il cliente che vuole spendere poco. Non è un problema circoscritto ad una determinata zona o città dove le persone vogliono pagare poco. Il problema nasce quando un determinato servizio diventa una commodity, ovvero un servizio indifferenziato e soggetto alla legge del prezzo di mercato, che tende a diminuire nel tempo.

Ricapitolando, solo quando si offre a una persona ciò che veramente desidera in maniera differente e unica rispetto ai concorrenti, sarà disposta a pagare un prezzo più alto rispetto a quello di mercato.

L'ordine logico corretto da seguire è il seguente

1. Individuare un bisogno sentito da una folla affamata di persone adeguatamente numerose. Cosa vogliono per fare lo scambio che si desidera ottenere?
2. Individuare come soddisfare questo bisogno nel modo più efficace, veloce, esclusivo, unico, confortevole e sicuro rispetto ai concorrenti diretti.
3. Capire come entrare in contatto con il target individuato.
4. Capire come ottenere la loro fiducia e concludere la transazione al prezzo.

Solitamente invece si piazza un prezzo a un servizio e poi si spera di venderlo. Ciascuna palestra offre già dei servizi pianificati meglio o peggio sulle esigenze dei clienti. Per alzare i prezzi senza compromettere le vendite, bisogna fare un'analisi accurata di cosa

BUY NOW PAY LATER

NUOVA PARTNERSHIP TRA SMALLPAY & XENIASOFT

Consenti ai tuoi associati di **dilazionare l'acquisto di servizi e abbonamenti** in comode rate mensili e senza interessi grazie al servizio *GymPay* e il gestionale *Club Manager*.



TUTTO CIÒ CHE SERVE IN UN'UNICA PIATTAFORMA
PER FAR CRESCERE IL TUO CLUB NEL MONDO DEL FITNESS E DEL WELLNESS

vogliono realmente i clienti attuali e potenziali e riorganizzare o realizzare da zero il servizio in modo da offrirlo in modo diverso e unico. Solo così il cliente sarà disposto a comprare a un prezzo maggiore.

Questo è compito del titolare di palestre che ogni giorno deve pensare a come soddisfare le esigenze del target di clienti che vuole servire al meglio.

Far comprendere e addestrare i venditori e tutto lo staff a vendere a prezzi più alti rispetto al passato

Un altro problema da considerare per alzare i prezzi è dato dal fatto che i venditori potrebbero ostacolare una strategia di crescita o non essere adeguatamente formati alla vendita di servizi ad alto valore. Spesso i venditori valutano il servizio che vendono a livello personale e, visto che loro magari non lo comprenderebbero o non potrebbero permetterselo, non riescono a comprendere il valore intangibile che questo ha per i clienti, facendo sfumare la vendita o ripiegando su servizi a prezzi e margini più bassi. È fondamentale quindi fornire ai venditori una formazione costante per aumentare la loro consapevolezza sulle reali esigenze del target, focalizzando la trattativa di vendita sulle esigenze del cliente anziché sul prezzo o sulle caratteristiche del servizio. Inoltre, i venditori devono avere a disposizione materiali di marketing e argomentazioni di vendita necessarie a concludere positivamente la vendita. I materiali di marketing possono essere testimonianze di clienti soddisfatti, casi studio, certificazioni e riconoscimenti ottenuti e FAQ, mentre le argomentazioni di vendita sono quelle che permettono di differenziare in maniera concreta e oggettiva il proprio servizio da quello dei concorrenti, come i punti di forza, le procedure e i protocolli esclusivi, il metodo di lavoro differente, le caratteristiche uniche della struttura, la varietà di servizi e il livello di assistenza.

Dare un motivo valido e far comprendere ai clienti e ai potenziali clienti perché devono pagare di più

Un altro modo per aumentare il valore intrinseco del proprio servizio è focalizzarsi sulla motivazione del potenziale cliente. Un cliente poco motivato non è realmente consapevole di avere un problema, un fastidio o un desiderio che grazie all'allenamento può risolvere o raggiungere. Questo cliente sarà difficilmente predisposto ad impegnarsi nell'intraprendere un percorso di cambiamento e ancor meno ad effettuare un esborso economico. Maggiore motivazione porta sempre ad un maggiore impegno nel utilizzo del servizio e, di conseguenza, ad una maggiore propensione alla spesa. Fondamentale, inoltre, è condividere con i venditori, receptionist e istruttori quali sono le scelte fatte, le strategie, gli obiettivi di vendita da raggiungere e come superare le possibili obiezioni di prezzo da parte dei clienti. Questo, nel tempo, creerà una vera e propria cultura del valore, fondamentale per un percorso di crescita dei prezzi e dei margini di una palestra.

Un ultimo problema riguarda il possibile rifiuto all'acquisto di una parte dei clienti

Inizialmente, il modo migliore per minimizzare il rischio è quello di rimpacchettare il servizio offerto, creando delle versioni premium a un prezzo più alto da aggiungere al listino ordinario. In questo modo si dà la possibilità di spendere di più a chi vuole un risultato più specifico, un trattamento più completo o esclusivo e di continuare a spendere un po' meno a chi ha limitate capacità o intenzioni di spesa. Un esempio potrebbe essere la creazione di abbonamenti premium che includono diversi benefit e servizi aggiuntivi per gli acquirenti, come ad esempio sedute di personal training, dieta e supporto nutrizionale, accesso esclusivo ad attività e servizi, gadget particolari,

voucher sconto con attività convenzionate e così via.

Un'altra strategia interessante per il rialzo dei prezzi è individuare una specifica problematica sentita da un target di persone e creare dei programmi di allenamento mirati a risolvere la problematica. Programmi per il dimagrimento, per il mal di schiena, per l'ipertrofia, per persone obese, programmi anti-stress, programmi per ipertesi e così via. Programmi che prevedono, oltre all'allenamento, la presenza di specialisti e/o servizi aggiuntivi utili alla risoluzione efficace della problematica. Si crea così qualcosa di unico e diverso che non è paragonabile, e quindi può essere proposto a un prezzo notevolmente superiore rispetto ad un abbonamento standard.

Una volta messa in atto questa strategia, nel tempo, la maggior parte dei clienti e potenziali clienti tenderà ad acquistare i servizi premium a un prezzo più alto e si potrà quindi pensare di eliminare i servizi offerti a un prezzo più basso, introducendone altri ad un prezzo e valore ancora più elevato.

Questo è il modo più efficace per creare un circolo virtuoso al rialzo che permette di uscire dalla guerra dei prezzi e aumentare costantemente i margini di guadagno.

Margini più alti permettono di poter investire maggiormente nella propria palestra per migliorare l'erogazione del servizio, per formare di più e meglio il personale, per assumere sempre più collaboratori, per introdurre costantemente innovazioni e per investire in maniera più massiccia e performante nel marketing.

Questo è il gioco per creare un'azienda vincente aumentando i prezzi e la soddisfazione dei propri clienti e collaboratori. ■

Marco Ascenzo

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



IL TUO NUOVO CARDIO IN 36 MESI A TASSO ZERO ANTICIPO ZERO

Offerta valida esclusivamente sui prodotti Cardio a marchio Vision Fitness.

INFORMAZIONI TRASPARENTI

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Prestito finalizzato per titolari di Partita IVA - clientela "business".

Per le condizioni economiche e contrattuali si rimanda ai fogli informativi disponibili presso JOHNSON HEALTH TECH ITALIA SPA che opera in qualità di intermediario del credito convenzionato senza esclusiva con Compass Banca S.p.A. Salvo approvazione della richiesta di finanziamento da parte di Compass Banca S.p.A.

TAN 0,0% TAEG 0,0% valido fino al 30/11/2023



JOHNSON HEALTH TECH ITALIA SPA

Zona Ind.le Campolungo , 11
63100 Ascoli Piceno - Italy
tel +39.0736.2269 - email jht@jht.it

www.visionfitness.com



VISION FITNESS

Da oltre 25 anni innovazione e qualità al giusto prezzo

In un mondo in cui il benessere e il fitness rivestono un ruolo primario nelle nostre vite, la scelta di attrezzi di qualità diventa di fondamentale importanza per ottenere risultati ottimali in termini di prestazione fisica e benessere personale. Grazie alla sua esperienza di oltre 25 anni nel settore, **Vision Fitness** propone una vasta gamma di prodotti all'avanguardia, resistenti nel tempo, di facile utilizzo e in grado di soddisfare appieno le necessità del mercato attuale con un impareggiabile rapporto qualità/prezzo.



TUTTO INIZIA CON UNA VISION

Fondato nel 1995, il brand Vision è noto come leader nel settore dello sviluppo e della produzione di attrezzature fitness, grazie alla sua attenzione alla qualità e al costante impegno per l'eccellenza.

Il marchio Vision è nato come divisione della Trek Bicycle Corporation, pioniera nello sviluppo di biciclette di alta qualità. Attualmente, Vision è parte del gruppo Johnson Health Tech, leader nella produzione di attrezzature fitness. La lunga storia di Vision è un'inconfutabile dimostrazione del suo costante impegno verso la qualità e l'eccellenza. Ogni attrezzo Vision è stato progettato e realizzato per garantire prestazioni eccezionali, resistenza e comfort.

I PRODOTTI GIUSTI PER I TUOI CLIENTI

La missione di Vision è chiara: fornire prodotti che siano duraturi, all'avanguardia e facili da utilizzare. Grazie a un design intuitivo, gli attrezzi Vision sono adatti a utenti di ogni livello, consentendo loro di iniziare l'allenamento senza complicazioni. La gamma di prodotti offerta da Vision Fitness è estremamente versatile: dagli attrezzi cardio a quelli isotonici, Vision offre una soluzione per soddisfare ogni esigenza e adattarsi a ogni spazio. La struttura robusta dei prodotti resiste all'utilizzo intensivo, mentre il design elegante crea un ambiente di allenamento accogliente per tutti gli utenti.



Affidabilità

Le attrezzature Vision si distinguono per resistenza e durabilità, garantendo anni di prestazioni senza preoccupazioni. Ogni Treadmill viene sottoposto a numerosi test sotto carico al fine di soddisfare gli elevati standard internazionali di qualità, assicurando affidabilità nel tempo. Ogni attrezzatura Vision viene realizzata in conformità a rigorose specifiche di produzione, all'interno di stabilimenti certificati ISO 9001, garantendo la massima qualità e sicurezza insieme al miglior servizio clienti del settore.

Innovazione

La rete di ricerca e sviluppo Vision Fitness è composta da un team di eccellenza, composto da ingegneri, designer

industriali, allenatori professionisti e appassionati di fitness. Questa varietà di competenze garantisce che ciò che viene prodotto sia caratterizzato da un design semplice, una struttura robusta e un'estetica moderna. Le più grandi innovazioni sono state sviluppate con l'obiettivo di semplificare l'esperienza di allenamento, ottimizzare lo spazio e offrire un valore superiore a tutti coloro che scelgono i prodotti Vision.

SERIE 600E

Vision ha sviluppato l'innovativa Serie 600E* per soddisfare le esigenze di allenamento di coloro che amano allenarsi con Treadmill, Elliptical e Bike.

La nuova console touch della Serie 600E permette di trasformare il proprio allenamento in un'esperienza coinvolgente grazie alle numerose app di intrattenimento a cui gli utenti potranno accedere mentre si allenano. Con un'interfaccia simile a quella di un tablet (22" Treadmill, 16" Elliptical e Bike), la console della Serie 600E rende facile per chiunque accedere ai propri account personali e alle proprie app preferite. Inoltre grazie ai programmi di **Virtual Active** e **Sprint 8**, l'allenamento sui prodotti Vision acquista un valore aggiunto.



Virtual Active

La programmazione Virtual Active trasporta gli amanti dell'esercizio fisico in luoghi esotici tramite video ad alta definizione che accelerano o rallentano in base al ritmo, alla resistenza e alle pendenze del terreno. Inoltre, include una vasta gamma di nuove mete da scoprire.

Sprint 8

L'esclusivo programma Sprint 8 permette al corpo di bruciare più grassi e sviluppare muscoli attraverso brevi allenamenti ad alta intensità della durata di soli 20 minuti. Questi allenamenti sono adatti a chiunque e possono essere facilmente inseriti nella propria routine di allenamento.



*Treadmill T600E, Elliptical S600E, Upright Bike U600E e Recumbent Bike R600E.

PER LA TUA STRUTTURA FITNESS

Vision accompagna i propri clienti nella progettazione della loro struttura fitness, fornendo attrezzature in base al budget e allo spazio a disposizione e che offrano al contempo un'esperienza di allenamento accattivante e intuitiva.

Progettazione struttura

In qualsiasi fase della pianificazione, le risorse grafiche messe a disposizione da Vision facilitano gli utenti nella scelta dei prodotti giusti per la propria struttura.



SCOPRI DI PIÙ

Visita il sito web www.visionfitness.com per scoprire la gamma completa di prodotti e servizi. Unisciti a Vision Fitness Italia per una nuova visione del fitness.

UPTIVO introduce UPTIVO WORKOUTS

Eleva l'esperienza fitness dei tuoi clienti

Uptivo, la piattaforma che trasforma i dati relativi all'allenamento in gamification, è pronta al rilascio di una nuova funzionalità specificatamente realizzata per avvantaggiare palestre e trainer: **Uptivo Workouts**.

Cos'è Uptivo

Uptivo è una piattaforma di gamification basata sul monitoraggio delle prestazioni sportive, individuali e di gruppo, che trasforma i dati in divertimento grazie alla sua avanzata tecnologia. Questo binomio tra misurazione in tempo reale dell'allenamento e dinamiche di gamification - quali sfide, livelli, classifiche, punti e medaglie digitali - rende l'esperienza in palestra estremamente coinvolgente e motivante, aumentando considerevolmente la fidelizzazione dei membri del club.

Un valido aiuto

per i professionisti del fitness

Il sistema fornisce soluzioni alle note problematiche che i professionisti del fitness affrontano per distinguersi dalla concorrenza, ovvero: offrire un'esperienza di fitness unica e personalizzata, rendere l'allenamento un momento di piacere e divertimento, e soddisfare le crescenti esigenze della clientela grazie a pratici strumenti di gestione di prenotazioni e abbonamenti. Partendo da queste solide basi e nell'ottica di rendere il servizio sempre più pervasivo, Uptivo ha sviluppato una nuova funzionalità che si renderà presto imprescindibile per i professionisti del fitness: **Uptivo Workouts**.



Di cosa si tratta

Uptivo Workouts mette a disposizione una libreria con centinaia di esercizi completi di video, descrizione e indicazione dei gruppi muscolari coinvolti nonché degli attrezzi necessari. Questa vasta libreria ha molteplici scopi di utilizzo che vanno dalla composizione di schede di allenamento di gruppo o personalizzate, comodamente fruibili da smartphone, alla creazione di circuiti coinvolgenti con esercizi e timer sincronizzati per dare un riferimento visivo ai partecipanti di una determinata classe.

Uptivo Workouts, oltretutto, mette a disposizione intere schede di allenamento precompilate e pronte all'uso, realizzate in base a specifici obiettivi e finalità.

Molte schede, infatti, sono realizzate in collaborazione con noti brand del settore che forniscono attrezzature specifiche come **Total Gym**, **Triform** e **WBS** e molti altri. Infine, **Uptivo Workouts** consente di creare i propri esercizi, offrendo un servizio di hosting dei video realizzati e prodotti in autonomia.

- **1000+ esercizi in continuo aumento**
- **Schede pre-compilate per obiettivo e finalità**
- **Esercizi dedicati ad attrezzature specifiche in collaborazione con noti brand**
- **Copertura totale delle attività di condizionamento fisico (cardio, forza, mobilità, postura, stretching, etc.) a corpo libero e con attrezzature**

Una libreria completa, con video di altissima qualità

Punto di forza di Uptivo Workout sono la quantità e la qualità dei video di esercizi a disposizione. La libreria è in costante ampliamento e offre la massima copertura



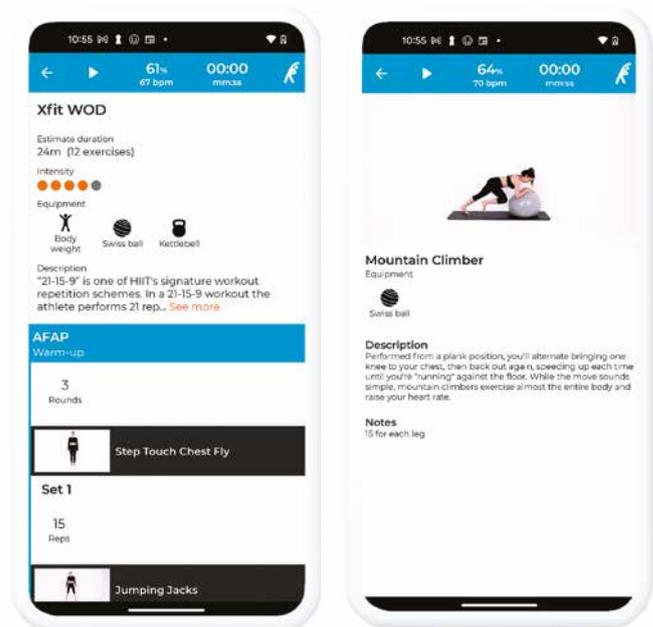
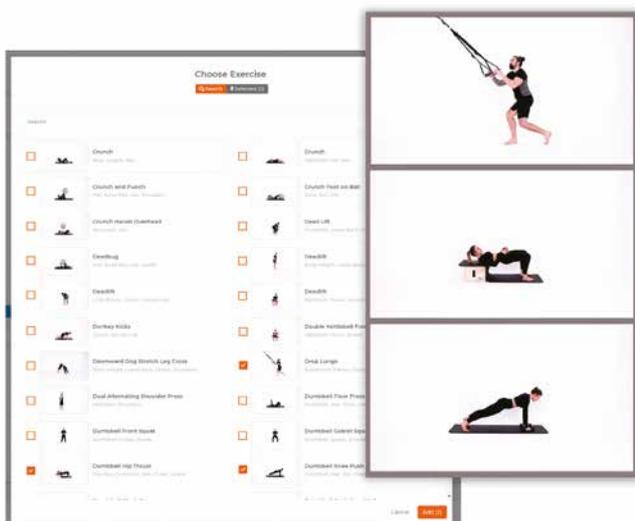


delle necessità di utilizzo dei professionisti del settore, i quali non faticarono a trovare esercizi specifici, anche grazie alla collaborazione con note aziende produttrici di attrezzature per il fitness. Tuttavia, **Uptivo Workouts** permette il caricamento di video autoprodotti che si integrano alla libreria ad esclusivo utilizzo della palestra che li ha realizzati.

I video realizzati da Uptivo e messi a disposizione su **Uptivo Workouts**, vantano una qualità di immagine molto alta che permette di visionare in modo chiaro e immediato il movimento e la correttezza dello svolgimento dell'esercizio. Luci e ambientazioni neutre sono state scelte per ottenere delle immagini pulite e adatte ad ogni tipo di contesto, curate nei minimi dettagli.

Circuiti e monitoraggio in tempo reale

Trasformare le lezioni di gruppo in allenamenti coinvolgenti ed energizzanti, sarà ancora più facile con **Uptivo Workouts**. Grazie ai circuiti sincronizzati e ai timer a schermo, gli atleti potranno vedere gli esercizi in modo chiaro e preciso, sapendo sempre quanto tempo resta prima del prossimo round. Non solo. Uptivo Workouts si integra perfettamente con il monitoraggio dei parametri biometrici, permettendo la visualizzazione simultanea a schermo di esercizi e finestre di allenamento dei singoli partecipanti. Tutto



ciò rende le lezioni visualmente accattivanti e permette ai partecipanti di essere guidati nella sessione di allenamento attraverso chiare istruzioni a schermo.

Integrazione con Garmin Connect

Uptivo ha annunciato inoltre la completa integrazione con il mondo **GARMIN** durante l'esclusivo **GARMIN HEALTH SUMMIT 2023**, evento di prestigio mondiale celebrato a Singapore.

Grazie a questa partnership strategica, gli appassionati di fitness muniti di dispositivi wearable Garmin possono ora sincronizzarsi armoniosamente con le sessioni di allenamento UPTIVO, beneficiando di un'esperienza fluida e senza interruzioni.

L'integrazione consente inoltre l'importazione automatica delle attività outdoor direttamente da **GARMIN CONNECT** nel profilo personale UPTIVO, offrendo un valore aggiunto significativo. Questa innovazione apre la strada a un'immersione totale nelle dinamiche di gamification di UPTIVO, permettendo agli utenti di accumulare UPPS con maggiore facilità e incentivando una partecipazione attiva e motivata.

Dove il fitness incontra il futuro, troverete Uptivo: l'alleato definitivo per il successo del vostro Club e la soddisfazione dei vostri clienti.

UPTIVO



Per una dimostrazione gratuita, scrivi a info@uptivo.fit

www.uptivo.fit
info@uptivo.fit
 +39 0362 1857437
<https://uptivo.fit/it/contacts/>

Come Gestire meglio il tuo Centro Fitness

Dovete assicurarvi che ogni cliente sia contento e coinvolto nel percorso di benessere che offrite

Ricominciare con una pianificazione appropriata degli obiettivi, programmando nuovi progetti formativi e organizzando correttamente un nuovo piano d'azione, sono le basi fondamentali e determinanti per affrontare la nuova stagione con una rinnovata professionalità e motivazione.

Dobbiamo avere il coraggio di lasciare alle spalle un periodo importante come il Covid-19, che ha avuto un impatto significativo sulle nostre organizzazioni e sul movimento del Fitness. Ora è necessario dare uno sprone al nostro staff e riprendere il nostro percorso per offrire un nuovo piano operativo e funzionale agli obiettivi.

Abbiamo una missione importante per il futuro: **offrire servizi di qualità per soddisfare e coinvolgere ogni singolo cliente dei nostri Fitness Club**, in modo che ogni iscritto possa raggiungere i suoi obiettivi, bisogni e desideri. Quando ogni cliente sarà completamente soddisfatto e coinvolto nel nostro percorso di benessere e bellezza, avremo maggiori opportunità di incoraggiare il passaparola positivo, che porterà a iscrizioni entusiasmanti nei nostri Club Fitness, rappresentando così quella straordinaria quota di mercato che attualmente comprende il 95% delle persone inattive in Italia.

Cosa dobbiamo fare affinché questi aspetti vengano realizzati?

Nella terminologia e nella metodologia del Coaching, utilizziamo il termine e il processo "fare chiarezza", ovvero stabilire azioni programmate che alimentino presupposti e convinzioni potenzianti, utili per valorizzare i servizi offerti e per arricchire la professionalità di ogni professionista operativo all'interno della nostra organizzazione.

Un suggerimento pertinente alle indicazioni sopracitate è fare riferimento alla formula della professionalità che enuncia: **professionalità = competenza + motivazione e energia + atteggiamento mentale.**

Ogni elemento o membro della formula deve essere soddisfatto affinché la professionalità erogata e percepita dal cliente sia di alta qualità.

Come possiamo fare?

Una competenza è una risorsa fondamentale: pensiamo all'importanza, oggi, delle competenze chiamate *Soft Skills*, risorse che utilizziamo al momento opportuno per insegnare, proporre, vendere i nostri servizi e relazionarci. Le *Soft Skills* devono essere acquisite attraverso percorsi formativi specifici e consolidate tramite esperienza e pratica sul campo, garantendo sempre un'applicazione positiva e professionale.

La motivazione, sia intrinseca che estrinseca, è il risultato di un training preciso e puntuale che rafforziamo attraverso percorsi formativi per

imparare a valorizzare e conoscere meglio le nostre fonti di motivazione (obiettivi, bisogni, desideri, valori, interessi).

L'energia e l'atteggiamento mentale sono la risposta a tutti quegli eventi che rientrano nella "categoria" delle azioni che intraprendiamo, indirizzando i nostri pensieri e aspirazioni attraverso il dialogo interiore e tutti i processi chimici ed energetici volti al miglioramento psicofisico. Possiamo affermare che le competenze e la motivazione sono la chiave per arricchire la nostra professionalità e, letteralmente, quando consideriamo questi aspetti, avremo progetti organizzati e gestiti in modo più ampio per supportare i clienti nel raggiungimento dei loro obiettivi, bisogni e desideri.

Cosa possiamo fare per migliorare la professionalità nelle nostre palestre?

Quando si parla di professionisti e di professionalità, abbiamo il dovere di riflettere sui termini. Il professionista è colui che conosce ed è legittimato ad esercitare o insegnare la propria materia, colui che ha consolidato, attraverso un percorso accademico e formativo, la consapevolezza dei propri punti di forza e di debolezza. Il professionista si informa per acquisire e comprendere nozioni e contenuti spendibili quotidianamente verso i clienti e l'organizzazione, ovvero chi è capace di motivarsi e di pianificare i propri obiettivi.

Un valido professionista è sempre attento a qualsiasi tipo di riscontro ricevuto sia da parte del management del Fitness Club che dalla clientela, ne fa sempre prezioso tesoro

LINEA IT95: DISTINGUITI DALLA CONCORRENZA!

IT95 è la linea che distinguerà la vostra palestra da tutte le altre, ad un **prezzo ultra competitivo!**

Questa Linea offre ben **26 macchine** per allestire con professionalità e completezza la tua palestra.

Il Design innovativo ed ergonomico permette di entrare ed uscire dalla macchina con estrema comodità e di modificare il carico del peso da seduti.

Il movimento consentito ha caratteristiche **divergenti**, l'utente potrà muovere un braccio o una gamba alla volta, isolando ogni gruppo muscolare con efficienza.

- Spessore del telaio da 3mm con doppia verniciatura per la resistenza al tempo.
- Parti in plastica con stampi ad iniezione.
- Maniglie brevettate in TPU con elevata resistenza alle abrasioni e parte finale in nickel per estetica e qualità.
- Puoi averla nei colori Silver o Black, con o senza copertura del pacco pesi.

Tutti i componenti testati e conformi, cavi della macchina Made in USA con test a 300.000 trazioni.

CAMBIA IN MEGLIO. SCEGLI IMPULSE!

IT9515 PECFLY / REAR DELT



IT9522 PULL DOWN / VERTICAL ROW



IT9526 GLUTE



attraverso un ascolto attivo e non giudicante, per migliorare la propria qualità del lavoro svolto.

Un'altra straordinaria abilità che deve maturare ogni professionista è sapersi confrontare con altri professionisti (anche di altri settori) rispettando sempre le opinioni altrui e, soprattutto, deve essere capace di mantenere la privacy del cliente e dell'organizzazione aziendale di cui fa parte. Il professionista segue con diligenza e rettitudine i propri valori e li rispetta ogni giorno per consolidarli e farli diventare il proprio stile di vita personale e professionale.

La professionalità erogata è la capacità e l'abilità da parte di tutti i settori del Club Fitness (accoglienza, commerciale, tecnico) di mettere in campo le opportune competenze e risorse, sapendole perfettamente declinare nei momenti più consoni per l'erogazione dei servizi e la soddisfazione della clientela. La professionalità significa anche mettere nella condizione (e formare) ogni singolo settore e, di conseguenza, ogni suo membro, di poter comunicare efficacemente con appropriati modelli relazionali/comunicativi (comunicazione emozionale, provocatoria, persuasiva, assertiva, p.n.l., efficace) che sortiscano sempre una risposta positiva e funzionale ai risultati e agli obiettivi pianificati attraverso il piano d'azione.

Troviamo molte frasi nelle letture motivazionali di questo tipo: "chi si ferma è perduto", "la formazione personale e professionale sono il seme del cambiamento", "la professione si alimenta con la passione", "chi non si forma si ferma".

Dalle parole ai fatti concreti

La formazione, ovvero dare una forma all'azione, è la *conditio sine qua non* per arricchire con chiarezza le nostre conoscenze e competenze affinché possano essere declinate nei servizi proposti nella palestra e comprese ed applicate sul campo, nell'organizzazione dei diversi settori. Questo periodo, ovvero agosto/settembre/ottobre, è

il momento migliore della stagione per portare alla luce e pianificare gli obiettivi che il Fitness Club desidera raggiungere per la stagione imminente, utilizzando ed applicando modelli studiati e testati per la pianificazione delle strategie e degli obiettivi.

Avere un metodo programmato e strutturato che definisca bene cosa fare con una pianificazione appropriata, come mettere in atto azioni specifiche, quando stabilire i corretti tempi e perché dobbiamo prendere questa specifica direzione, consente e fornisce a tutta l'organizzazione e ad ogni membro della palestra di sentirsi partecipi, appartenenti ed allineati ad un lungimirante progetto.

In secondo luogo, avere un metodo ci permette di stabilire ed arricchire il proprio modello di business e di organizzazione, apportando eventuali rettifiche nei momenti opportuni per il corretto percorso professionale strategico intrapreso. L'applicazione pratica di un metodo ci permette di conoscere il punto di partenza e il punto di arrivo dei nostri obiettivi e di modificare il percorso qualora durante il viaggio ci accorgessimo di trovare la "burrasca".

C'è tanta voglia di imparare e di mettersi in discussione

Nelle aule formative, nei momenti didattici e nelle formazioni nei Fitness Club, ci sono ottimi professionisti che, con una disarmante umiltà e determinazione, si rimettono sui "banchi" dell'apprendimento e si confrontano costruttivamente durante le formazioni con docenti e colleghi, per imparare, arricchire e consolidare le proprie competenze. Tantissima stima per tutti questi professionisti.

La formazione deve essere trasversale e pianificata con le opportune percentuali di teoria (35-40%) e di pratica (65-60%), ovvero deve essere effettuata da tutti i membri dell'organizzazione, indipendentemente dal tipo di organigramma, sia esso orizzontale o verticale. È proprio quando

tutta l'organizzazione partecipa ai progetti di crescita professionale che si ottengono risultati strabilianti di coesione, condivisione degli obiettivi e appartenenza al proprio Fitness Club.

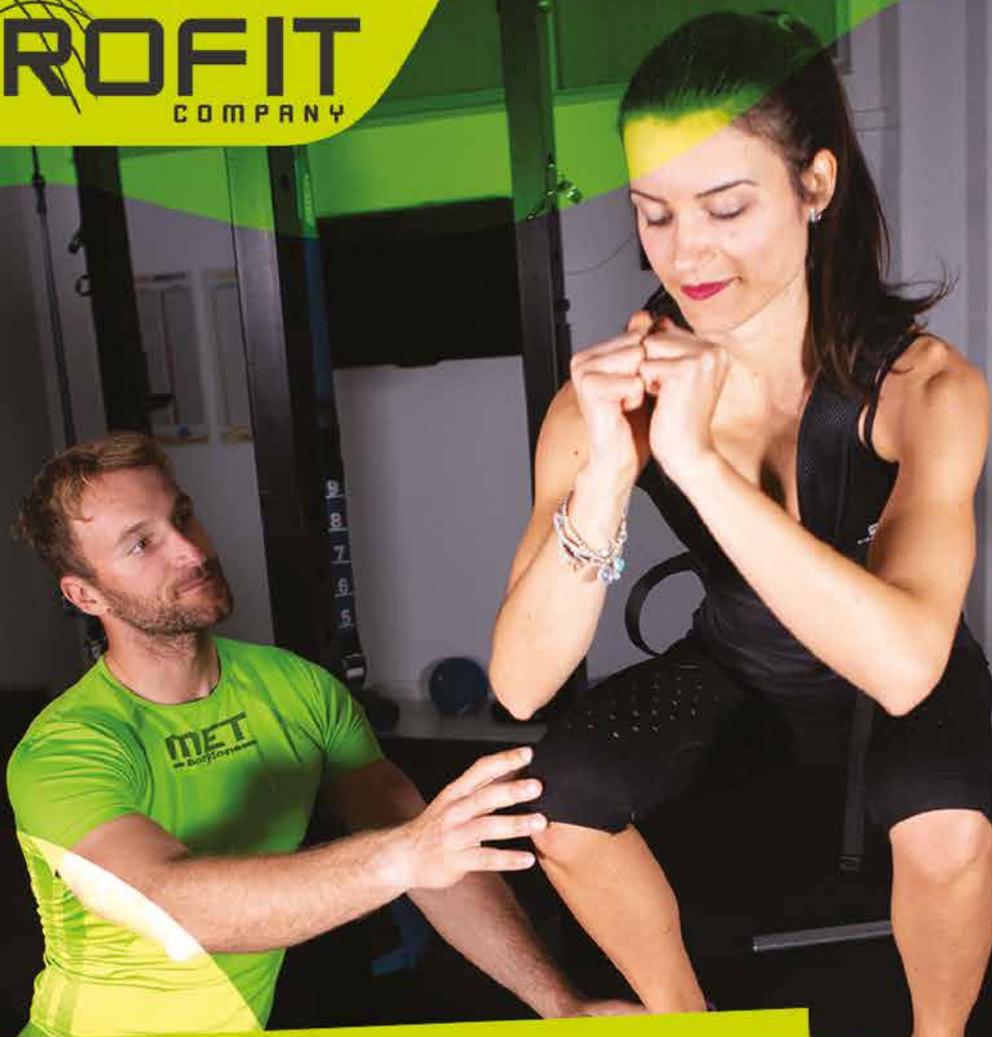
In questi momenti formativi si rinnova e si consolida una nuova ed ulteriore professionalità tra i singoli settori (accoglienza, commerciale, tecnico) e tra i membri di ogni singolo settore.

È sorprendente osservare la gioia e le emozioni condivise in questi professionisti, soprattutto durante i momenti formativi quando si mettono in pratica i concetti teorici appresi mediante dei Role Play (giochi di ruolo). Il mio suggerimento è che il management di ogni palestra dedichi tempo, risorse e denaro affinché la formazione sia un progetto fondamentale e condiviso nel proprio piano di azione e che possa sempre "arricchire" la Mission e la Vision del Fitness Club.

Ritengo che il professionista possa sempre arricchire le proprie competenze e conoscenze per essere un professionista migliore e il Fitness Club debba avere il diritto e l'opportunità di scegliere, tra i propri collaboratori, i migliori professionisti formati e motivati che possano essere delle guide per i clienti. Saremo gratificati e molto soddisfatti quando ogni singolo cliente avrà raggiunto il proprio benessere e potrà diffondere il verbo di un nuovo stile di vita, stile ottenuto grazie alla frequentazione dei nostri Fitness Club e al supporto dei nostri professionisti e della professionalità erogata da ogni settore. Il nostro futuro di benessere sarà il risultato di un presente più consapevole. Spetta a noi fare la scelta migliore! ■

Sandro Castellana

Formatore e Life & Mental Coach Professionista. Laurea in Giurisprudenza, Master in Coaching e Master in Comunicazione P.N.L.
Formatore e Consulente sportivo per Club Fitness e Formatore Aziendale, per le materie sulla Comunicazione, la Motivazione, il Carisma ed il Team Building. Formatore e Consulente per il Metodo Palestre Di Successo.
info@sandrocastellana.it



Aumenta il fatturato della tua palestra

Offri l'unico sistema di
accelerazione metabolica localizzata

SCOPRI DI PIU'
INQUADRA IL QR CODE -



Nasce Met

Il primo "Corso di Elettrostimolazione Dinamica"



High tech + training come novità per un business esclusivo

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

Massimizzazione dello spazio

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

Intensità e risultati

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

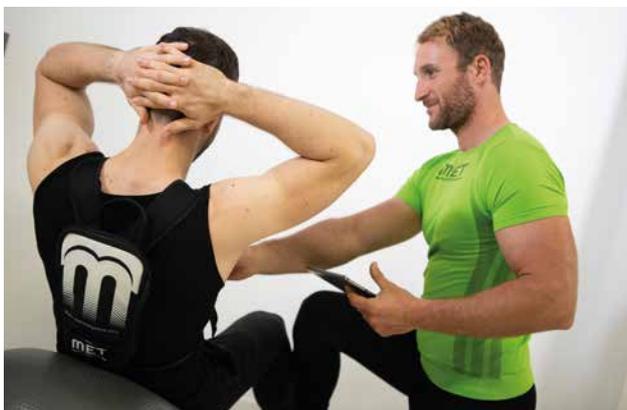


raggiungono intensità di stimolazione elevate fino a 100 milliampere. Il risultato specifico sarà di evidenze estetiche e sensitive fin dalla prima seduta. Inoltre tutti i partecipanti, anche quelli più allenati, avvertiranno nei due giorni seguenti, sensazioni di estremo post allenamento come avessero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



Aumento della spesa media del cliente

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



Fidelizzazione dei clienti

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

Comodato

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

Il corso di elettrostimolazione dinamica è una soluzione completa che offre una combinazione vincente di allenamento efficace, massimizzazione dello spazio, aumento della spesa media e fidelizzazione dei clienti.

Inoltre, in aggiunta ai vantaggi offerti dal corso di elettrostimolazione dinamica, avrai l'opportunità di affiliarti all'azienda leader nel campo dell'elettrofisiologia, che opera dal 1996 e conta più di 60 centri esclusivisti in tutta Italia. L'affiliazione a un'azienda di successo nel settore dell'elettrofisiologia ti darà la sicurezza di lavorare con professionisti esperti che hanno dimostrato la loro competenza nel settore da oltre 26 anni. Inserire il Corso Met porta valore aggiunto ai centri affiliati e contribuisce al successo del corso di elettrostimolazione dinamica.

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



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

Beba Silvera Ramos ci svela i segreti di Balla&Brucia®

Balla&Brucia® :
perché farlo diventare
un'offerta del tuo
centro fitness?
Scopri come questo
metodo di danza brucia
calorie può portare
molti benefici
alla tua clientela



Ciao Beba, come è nata l'idea di creare il metodo Balla&Brucia? Qual è stata l'ispirazione?

L'idea è nata da una esigenza personale. Con la mia gravidanza ho preso quasi 30 chili e quando ho avuto la mia piccola mi sono resa conto di essere in sovrappeso. Sono sempre stata ballerina e coreografa e sono anche una buona forchetta. Così ho deciso di creare un formato per me stessa che mi permettesse di bruciare calorie senza ammazzarmi di fame con diete yo-yo. L'alimentazione rimane comunque una parte molto importante del dimagrimento che abbinata all'esercizio fisico fa raggiungere l'obiettivo, così ho deciso di creare Balla&Brucia® registrandone il marchio e mentre lavoravo realizzando le mie lezioni, ho perso tutti i chili accumulati.

Qual è stata la tua esperienza nel campo del fitness prima di creare il metodo Balla&Brucia?

Sono stata sempre una sportiva. Ho fatto tanti anni di nuoto agonistico, ho anche fatto palestra, aerobica, tennis, pallavolo e da adulta mi sono concentrata sul Kick Boxing e il pugilato, ma la mia passione vera è sempre stata la danza. Ho iniziato a ballare all'età di 4 anni e a 16 anni già ballavo a livello professionale, vincendo anche una borsa di studio per ballare in Spagna.

Puoi descrivere brevemente in cosa consiste il metodo Balla&Brucia e quali benefici porta?

Balla&Brucia è una disciplina di danza brucia calorie dove si perde peso e ci si tonifica. Abbinata ad una sana alimentazione, funziona davvero. Si imparano a ballare oltre 80 stili di danza diversi senza coreografie. Facciamo i passi base di ogni stile, così le persone si divertono bruciando calorie e conoscendo diverse culture attraverso la danza. Abbiamo anche la versione Fitness legata al

Beba Silvera Ramos



Combat chiamata BB POWER, un mix di arti marziali ed esercizi per un allenamento più intenso e specifico. I benefici sono tanti: oltre alla perdita di peso, aiuta a riprendere il fiato e aiuta a diventare più sciolto e tonico. La musica è sempre varia e divertente, aiutando l'umore e lavoriamo tanto sull'autostima, amarsi come siamo e migliorarsi ogni giorno.

Come si è evoluto il metodo nel corso degli anni? Ci sono stati cambiamenti significativi?

Sono partita creando un programma con gli stili di danza di cui avevo padronanza nel 2010. In quel periodo avevo padronanza di 25 stili di danza. Adesso insegno 86 stili diversi che man mano aggiungo al brand, studiando il modo di arricchire sempre di più le lezioni. Faccio viaggi ogni anno per studiare all'estero nuove culture e nuovi stili da aggiungere. Ho aggiunto la formazione degli insegnanti e adesso abbiamo oltre 1.500 insegnanti formati in tutto il mondo che insegnano la disciplina in tante lingue diverse.

Quali sono i principi chiave su cui si basa il metodo Balla&Brucia?

Il programma è creato per persone normali che cercano un'alternativa alla palestra. Non è necessario essere allenati, anche neomamme, persone in sovrappeso o chi vuole imparare a ballare, inclusi gli uomini. La lezione viene strutturata alternando ritmi lenti e veloci per mantenere le persone sempre con la giusta carica senza rischiare di stancarsi prima della fine. L'idea è di far divertire ed allenare le persone senza accorgersi del lavoro che svolgono, cercando di mantenere un sorriso dall'inizio alla fine.

Cosa rende il tuo metodo di allenamento unico rispetto ad altre forme di fitness?

Siamo l'unica disciplina non pre-coreografata del mercato italiano, non ci sono coreografie da imparare, solo musica e canzoni da memorizzare. I teachers Balla&Brucia® sono pronti a far vivere l'esperienza di ballare tanti stili di danza.

Come vengono scelte le musiche per le sessioni di allenamento del metodo Balla&Brucia? Qual è il ruolo della musica nel processo di allenamento?

La lezione deve essere varia e comprendere passi dal Flamenco alla Samba, dal Twerking alle Danze Irlandesi, dalla Danza del Ventre al Calipso: non siamo solo un corso dove si balla esclusivamente latino, anche se questo tipo di ballo è presente nelle nostre lezioni. Abbiamo una vasta scelta di stili provenienti da tutto il mondo e il nostro obiettivo è fare il giro del mondo con la musica. Come dico sempre ai miei allievi e insegnanti, la musica è la base dalla quale partire e comanda lei, facendoci apprendere e insegnare tanti passi nuovi di danza.

Quali consigli daresti alle persone che sono interessate ad iniziare con il metodo Balla&Brucia, ma sono spaventate o incerte?

Le cose nuove spaventano sempre, ma se si tratta di qualcosa che ci fa stare bene, perché non provare? Non siamo una copia di nessun altro brand, quindi possono essere certi di trovare all'interno delle nostre lezioni un mondo nuovo, pieno di cultura, gioia, musiche stupende e tanto lavoro fisico e mentale che ci renderà persone più felici, allenate e in salute.

Come si è evoluta la comunità di persone che segue il metodo Balla&Brucia nel corso degli anni? Hai dei momenti o ricordi che ti hanno particolarmente emozionato?

Siamo cresciuti molto e abbiamo allievi che si allenano con noi da oltre 10 anni. Gente che è andata via, ha avuto figli e poi è ritornata: il bello di vederli ritornare è impagabile, vuol dire che abbiamo lasciato un bel segno nel loro cuore, facendo bene il nostro lavoro che alla fine diventa il nostro stile di vita. Sono una persona molto emotiva.





SILVIA MIGLIORICO PHOTOGRAPHER

Ogni volta che vedo il sorriso dei miei allievi o le sale piene dei miei insegnanti, mi emoziono. Sapere che ho creato qualcosa che fa stare bene gli altri mi riempie il cuore.

Cosa trovi più gratificante del tuo lavoro come ideatrice del metodo Balla&Brucia?

Sono stati anni bellissimi e difficili. Creare un brand e mantenerlo non è facile, e il mercato spesso è spietato. Mi hanno copiato, paragonato e tradito, ma il mercato è anche questo. So di essere stata la prima a creare una disciplina brucia calorie, e dopo 11 anni, comunque si continua a crescere. Durante la pandemia, sono arrivata a 1 milione di follower, adesso tra tutti i miei social supero i 2 milioni. Tanto lavoro e tante soddisfazioni, e siamo solo all'inizio Balla&Brucia®.

Secondo te, perché le palestre/scuole di danza dovrebbero scegliere Balla&Brucia® per inserirlo nella loro struttura?

Siamo un programma diverso, adatto a tutti, con una varietà infinita di contenuti. Possiamo raggiungere un pubblico molto vasto e non c'è un'età minima né un limite di età per allenarsi con noi. Non è richiesto di saper ballare o essere particolarmente coordinati, ci impegniamo per far sentire tutti

a proprio agio in sala. Le nostre lezioni sono adatte a tutti: partiamo con il Balla&Brucia® Kids per i bambini, poi abbiamo Classic e Gold per gli over 60. Abbiamo anche la versione in acqua, Balla&Brucia® Splash, e diverse specialità come Musical, Twerking, Latino, Baby and Mom (per donne in gravidanza), ecc.

Sappiamo che hai sviluppato la tua propria APP, raccontaci di più.

Sì, è stata una nuova e bellissima esperienza. L'app si chiama Beba Silvera Ramos e può essere scaricata gratuitamente da Apple Store se si ha un iPhone o da Google Play se si ha un dispositivo Android. È sviluppata dall'azienda Kali Lab. All'interno si possono trovare molti contenuti, sia gratuiti che a pagamento, con prezzi molto convenienti rispetto a quelli normali. Per iniziare basta poco: bisogna scaricare l'app, registrarsi e iniziare ad allenarsi comodamente da casa o anche in giro, al parco, in vacanza, ecc.

Il contenuto non è solo registrato, ci sono anche lezioni dal vivo, Masterclass ed eventi. L'abbiamo sviluppata in più lingue, come tutte le mie lezioni, con la versione in italiano, ma anche in spagnolo e inglese, sia nei testi che nei video. Ognuno può scegliere in quale lingua scaricare la propria versione

dell'app. Vengono caricati nuovi contenuti ogni mese, lavoriamo sempre per aggiornare al meglio ed offrire sempre novità ai nostri allievi.

Prossimi eventi? Dove possiamo trovarti Beba?

Il 9 e 10 marzo 2023 si terrà la mia convention BEBA UNCONVENTIONAL a Milano. La location è lo Zoo Club di Cinisello Balsamo.

Questo è il secondo anno. Una convention di danza e fitness aperta a tutti: sia allievi che insegnanti del settore potranno partecipare. Ci saranno degli ospiti speciali provenienti da tutta Italia che arricchiranno questa bellissima esperienza di 2 giorni full immersion.

Per informazioni e prenotazioni si prega di inviare un messaggio di Whatsapp al numero +39 379 1379742.

Vorremmo che condividessi qualche aneddoto personale o qualche consiglio generale per uno stile di vita sano e sul benessere.

Certamente. Mi chiedono spesso come fare per iniziare con il cambiamento fisico e da dove trovare la forza per farlo. L'esercizio fisico aiuta moltissimo, ma il percorso deve essere accompagnato da una corretta alimentazione, in modo da non consumare più calorie di quelle che bruciamo.

La mia filosofia è quella di vivere in modo sano e naturale per vivere meglio e più a lungo. Non è sano mangiare eccessivamente, ma smettere completamente di mangiare non lo è nemmeno.

Credo che il percorso per un sano stile di vita debba partire dal momento in cui si decide di amarsi come siamo, con la consapevolezza che si può sempre migliorare. Lo sport fa bene alla salute, sia fisica che mentale.

Le parole magiche? Costanza e disciplina. Con queste possiamo raggiungere qualsiasi obiettivo. ■

www.bebasilveramos.com

CURA IL TUO CORPO

FITNESS[®]
STUDIO.it

di Tony Fumagalli



**FORNITURA DI
ATTREZZATURE
SPORTIVE DA NOI
RICONDIZIONATE**

TECHNOGYM

*Il nostro corpo
è un giardino
di cui è giardiniera
la nostra volontà.*

FITNESS STUDIO SRL Via Casabianca, 5 - 33078 San Vito al Tagliamento (PN) Italia
Cell. 338 6525777 | Tel +39 0434 857012 | www.fitnessstudio.it



Scan me

Il Marketing Semplice... che Funziona

Il marketing per il settore del fitness richiede una pianificazione attenta e mirata, ma non necessita di risorse economiche e iniziative stravaganti

Il settore del fitness ha conosciuto una crescita esponenziale negli ultimi anni, alimentata dalla costante consapevolezza delle ricadute sulla salute e benessere nell'opinione pubblica. Malgrado le vicende del recente passato che certamente hanno messo a dura prova il settore, con chiusure forzate e mancati introiti, che purtroppo su alcuni centri hanno decretato una sorte meno florida, per il mercato generale **sembra non esserci mai una vera crisi**, se non dettata da scelte di marketing e posizionamento poco ragionate. Non sempre per mancanza di volontà, talvolta proprio perché si sono persi di vista approcci che, **nella loro apparente semplicità**, vengono scartati perché ritenuti (erroneamente) banali e quindi inefficaci.

Con sempre più persone che cercano di adottare uno stile di vita sano, la **concorrenza tra palestre**, centri sportivi e personal trainer è diventata più intensa che mai. Il settore muove da solo cifre così elevate da essere stato definito più volte **un vero traino per l'economia del Paese**, cui non a

caso è seguita una recente riforma e, non ultimo, l'inserimento nella carta costituzionale dell'importanza dello sport!

In questo contesto, sempre effervescente, il marketing svolge un ruolo fondamentale nel **differenziarsi dalla concorrenza e attirare clienti**. Farlo non significa giocarsi per forza carte insolite nel tentativo di esagerare o, per contro, non tentarne nessuna per il timore di fare troppo poco o, peggio ancora, imitare quello che fanno i diretti *competitor*, spesso giungendo solo ad una banale guerra al ribasso negli abbonamenti. Analizziamo quali possono essere semplici approcci capaci di fare la differenza.

Comprendere il pubblico di riferimento

La prima e più importante considerazione nel marketing per il settore del fitness è comprendere il proprio pubblico di riferimento. Le diverse **fasce d'età**, gli **obiettivi di fitness** e le preferenze di allenamento richiedono strategie di marketing specifiche. Sebbene l'approccio è sempre più generalista, e quindi si desidera colpire ogni nicchia di mercato, la **specializzazione** (soprattutto per piccoli centri e personal trainer) è in grado di fare la differenza.

Ad esempio, se il centro fitness si rivolge principalmente a giovani appassionati di fitness, si potrebbe puntare su campagne di marketing che sfruttano i *social media*, con contenuti che siano coinvolgenti e che sappiano parlare il loro linguaggio. Meglio ancora se si dispone di una base di clienti che possono **tramutarsi in testimonial**,

fare da traino e sfruttare la fisiologica tendenza di adolescenti e giovani adulti a voler appartenere ad un gruppo specifico.

Se il pubblico è più maturo e cerca programmi di fitness su misura anche nell'ottica preventiva e, non dimentichiamo, del trattamento specifico, **meglio porre in evidenza la professionalità** mirata propria e dei propri istruttori, organizzare giornate di approfondimento aperte a tutti, coinvolgere nomi noti del territorio (medici, nutrizionisti, ecc.). Tutto quello che crea interesse, curiosità e fa muovere le persone verso il centro sportivo è un volano per convertire in iscrizioni.

Gli esempi sono molteplici, quindi prima di tutto: analisi del mercato, individuazione del proprio potenziale, messaggi specifici per il *target* di riferimento.

Creare una presenza online solida e coerente

Nel mondo digitale avere una forte presenza online è cruciale. Non solo il classico sito web professionale, che non può e non deve mancare, ma anche una presenza attiva sui social media per generare curiosità e attrarre nuovi clienti. Il sito web dovrebbe essere informativo, facile da navigare e includere dettagli sugli orari, i programmi e le tariffe. I *social media* sono ottimi per **condividere storie di successo** dei clienti, consigli di fitness e aggiornamenti sugli eventi in palestra. Ma attenzione agli errori più frequenti che, ancora oggi (e sembra incredibile) alcuni commettono. Ad esempio creare profili *Facebook* al posto delle

mana GIF-y

LOG IN AND LOVE IT

INNOVATIVO COMPLETO IN CLOUD



**SCOPRI L'OFFERTA
IMPERDIBILE**

GESTIONE ACCESSI ED UTENTI | CRM
APP MOBILE | PAGAMENTI IN APP
400 SCHEDE DI ALLENAMENTO
PREIMPOSTATE | PIANI ALIMENTARI CON
CONTEGGIO KCAL | ANALISI E
STATISTICHE PERSONALIZZATE
ASSISTENZA TELEFONICA

IL GESTIONALE CHE SEMPLIFICA LA VITA DEI CLUB MANAGER

✉ CS@MANAGIFY.IT

☎ +39 328 9629936

🌐 WWW.MANAGIFY.IT

📷 @MANAGIFY_IT

pagine specifiche; limitarsi a uno o due social perché si ritiene siano maggiormente facili da utilizzare; condividere contenuti che nulla hanno a che vedere col proprio focus; lasciarsi andare a polemiche politiche o su altri argomenti che sono per natura altamente divisivi; copiare i contenuti degli altri; limitarsi a condividere o (peggio) condividere senza verificare la veridicità di un contenuto; farsi tentare dall'acquisto di **finti follower e finti like!**

Ogni messaggio va studiato, deve essere pertinente, originale, non contenere notizie false e fuorvianti. È indispensabile poi rispondere a eventuali commenti in modo sempre cortese e professionale, evitare del tutto gli argomenti divisivi e che non hanno relazione col proprio ambito. **Non cascare nella trappola del *dissing* con i competitor** (e non intimorirsi di fronte a termini che possono apparire nuovi e incomprensibili, come "*dissing*" appunto, che non è altro che l'avvio di critiche o insulti attraverso i propri canali verso gli altri concorrenti).

Offrire contenuti di valore

Una strategia di marketing efficace nel settore del fitness implica la condivisione di contenuti di valore.

Blog, video tutorial, podcast o infografiche che forniscono consigli utili su allenamento, nutrizione e benessere generale. Sono questi gli strumenti che hanno decretato il successo a livello nazionale di numerosi professionisti. Questo non solo dimostra l'esperienza di chi lavora in un centro sportivo o come personal trainer, ma attira anche l'attenzione di potenziali clienti in cerca di informazioni affidabili. E' vero che il tempo non basta mai, ma una semplice opzione è quella di accreditare il proprio centro sportivo come sede per il tirocinio universitario, si potranno in questo modo stabilire *partnership* con gli studenti più meritevoli, studiare assieme la creazione di simili contenuti, e magari valutarne l'assunzione a conclusione degli studi. Perché la professionalità

del personale è il più importante biglietto da visita.

Programmi di fidelizzazione e impegno sociale

Per mantenere i clienti esistenti e attrarne di nuovi, si può considerare la creazione di programmi di fidelizzazione. Offrire sconti per i clienti che **portano amici o organizzare eventi speciali per i membri**. Quindi non puntare solo sullo sconto per i nuovi iscritti, ma cercare di offrire benefit legati all'interazione di chi è già cliente. Anche l'impegno sociale ha un impatto sempre più determinante, ad esempio si potrebbe consentire un periodo gratuito di **allenamento per le neomamme**, per favorire la socializzazione e offrire un momento di stacco dagli impegni tipici della nuova vita. O semplicemente creare spazi in cui bimbi e neonati possono essere accuditi mentre le mamme iscritte in palestra si allenano, senza dover fare i salti mortali per trovare il tempo necessario.

Si potrebbe offrire un periodo di accesso o un pacchetto di lezioni a chi diventa maggiorenne, o a chi va in pensione. Insomma **non esistono limiti** se non la propria fantasia e lo studio del territorio. Tra l'altro simili iniziative non prevedono sconti "perpetui" o continue offerte a "ribasso". Sono invece un *una tantum*, che consente di conoscere meglio il centro sportivo, gli istruttori, e appassionarsi alla pratica motoria. Al contrario di un banale sconto, offrono un servizio reale e sono per il centro sportivo **un investimento e non un mancato guadagno**.

Collaborazioni e partnership locali

Le collaborazioni con altre aziende locali possono essere un modo efficace per ampliare la base di clienti. Ad esempio campagne incrociate con erboristerie, negozi di articoli sportivi, centri di estetica, nutrizionisti, psicologi, laboratori privati di analisi cliniche. Tutto quello che trasversalmente riguarda il mondo del fitness **non è mai fuori contesto**, anzi è possibile

sfruttare sia le leve legate alla salute e al benessere in senso stretto, che quelle connesse con l'ambito prettamente estetico. Esiste ancora una enorme fetta di popolazione che non frequenta le palestre e non si allena, semplicemente perché non ha ben chiari i vantaggi, i tempi, le modalità. E questo genera da una parte diffidenza, dall'altra imbarazzo nel domandare. Queste partnership possono aumentare la visibilità del proprio marchio e creare opportunità di marketing condivise e **senza costi**.

Monitorare e sapersi adattare continuamente

Il marketing nel settore del fitness non è una strategia "**imposta e dimentica**". Deve essere costantemente monitorato e adattato in base ai risultati, un po' come l'allenamento, che merita costanza e passione. Utilizzare strumenti di analisi web e *feedback* dei clienti aiuta a valutare l'efficacia delle campagne, apportare modifiche quando necessario, rafforzare le strategie che funzionano, ma anche cercarne continuamente di nuove. In conclusione, il marketing per il settore del fitness non va improvvisato, ma non per questo richiede risorse economiche fuori misura, o iniziative esageratamente stravaganti. Una comprensione approfondita del pubblico di riferimento, una presenza online solida, la creazione di contenuti di valore e l'adozione di strategie creative sono in grado di fornire **risultati efficaci nel breve periodo e con costi estremamente contenuti**.

Con l'attenzione giusta le palestre, i centri sportivi e i personal trainer possono distinguersi in un mercato competitivo e aiutare nel contempo le persone a raggiungere i loro obiettivi di fitness e benessere. ■

Pierluigi De Pascalis

Biologo nutrizionista - Chinesiologo AMPA
Fondatore e responsabile della formazione di NonSoloFitness.

Laureato magistrale in: Scienze Motorie, Scienze della Nutrizione Umana, Psicologia cognitiva e comportale applicata.

www.depascalis.net

pierluigi@depascalis.net

Sul nostro sito e presso la nostra sede è possibile visionare e acquistare i nostri prodotti

**Via dell'Industria
Zona Industriale
San Marco Evangelista
(CASERTA)**

**dal Lunedì al Venerdì
08:30-13:30
14:30-17:30**

**+39.0823.422787
info@wellness-point.it**

Disponibile, pronta consegna la linea

TECHNOGYM ARTIS

prodotti rigenerati come nuovi, scontati a più del 60% rispetto al prezzo di listino, con dodici mesi di garanzia



Garanzia sui prodotti rigenerati ed assistenza rapida con nostri tecnici specializzati

Scopri di più



Consulenza personalizzata e rispetto dei regolamenti tecnici emanati dalle singole federazioni

Il cervello è un animale abitudinario

Analizziamo come il cervello preferisca l'automatizzazione rispetto alla riflessione consapevole e come l'abitudine di ripetere acquisti di un prodotto possa garantire un vantaggio competitivo duraturo per un'azienda

In questo articolo, desidero presentare una teoria elaborata da *Craig B. Wynett*, esperto in studi sulle scienze comportamentali presso la società americana produttrice di beni di consumo *Procter & Gamble Company*. La sua teoria spiega i fattori che contribuiscono a mantenere un vantaggio competitivo.

In primo luogo, vediamo cosa accade nel nostro animale-cervello quando facciamo acquisti

La ricerca dimostra che ciò che il cervello ama di più è l'automatizzazione e la preferisce rispetto a qualsiasi tipo di riflessione consapevole. Se l'animale-cervello potesse scegliere, farebbe sempre le stesse cose. Se si crea, quindi, la convinzione che il detersivo Dash garantisca un buon bucato ed è disponibile nei negozi o nell'e-commerce, si sceglierà la soluzione più semplice, quella già conosciuta, e lo acquisteremo nuovamente la volta successiva. Qual è la motivazione? Il cervello ama la routine! Il neuroscienziato *Gerhard Roth* afferma quanto segue: "Il confronto con situazioni nuove e complicate richiede consapevolezza,

attenzione e concentrazione, cose che, nel tempo, risultano troppo impegnative per l'animale-cervello che preferisce vivere comodamente. Questo è il motivo per cui il cervello predilige la 'comoda routine'."

A seguire, **vedremo come l'opinione corrente sia associata a un vantaggio competitivo**: le aziende di successo si distinguono (come è auspicabile) per il loro chiaro posizionamento sul mercato. Si focalizzano su un gruppo target elaborando iniziative e attività finalizzate a soddisfarlo al meglio. L'obiettivo sta nella fidelizzazione dei clienti affinché continuino a ripetere i propri acquisti. Le aziende intendono ottenere tale scopo, tra l'altro, adattando al meglio la propria proposta di valore ai bisogni dei clienti. Continuando a sviluppare la propria unicità e personalizzazione, l'azienda è in grado di affermarsi rispetto ai propri concorrenti ottenendo un vantaggio competitivo duraturo.

Alla base di questa definizione vi è la teoria secondo cui i clienti decidono in modo consapevole, forse addirittura razionale. Le motivazioni all'acquisto di prodotti e servizi possono essere di tipo emozionale, ma seguono sempre una logica più o meno consapevole. Ciò è da attribuire all'animale-cervello, l'amante della comodità. L'obiettivo di una buona strategia sta nel comprendere tale logica e reagire di conseguenza. L'idea che, negli acquisti, le nostre decisioni siano prese in modo consapevole contrasta con molte nozioni di psicologia comportamentale. È stato dimostrato che il nostro animale-cervello non è una semplice macchina analitica, ma un "tappabuchi": esso riceve dati

non ben definiti e incompleti dall'ambiente circostante, integrando le parti mancanti sulla base delle passate esperienze. Il risultato consiste in intuizioni, pensieri, opinioni e preferenze che ci vengono alla mente velocemente e senza riflettere molto, ma che sono abbastanza importanti da costituire la base del nostro agire (la scala va da 10 = molto importante a 1 = completamente irrilevante). Non sono soltanto le parti integrate a stabilire i nostri giudizi intuitivi. È di fondamentale importanza anche la velocità e la semplicità del processo con cui vengono colmate le lacune. Gli psicologi definiscono tale processo "fluidità dell'elaborazione". Quando giustifichiamo una decisione affermando "che ci siamo semplicemente sentiti bene nel prenderla", significa che la "fluidità dell'elaborazione" ha raggiunto un buon livello. Essa si sviluppa con l'esperienza e aumenta inevitabilmente con la frequenza con cui facciamo una determinata esperienza. Se abbiamo già visto un prodotto o fruito di un servizio, ci risulterà più semplice percepirlo e identificarlo.

Se si vede e si utilizza ripetutamente un oggetto, i neuroni tendono ad attenuare le proprie reazioni in quanto non codificano caratteristiche rilevanti per l'individuazione. In questo modo, nell'identificare un oggetto, la rete neurale diventa sempre più selettiva ed efficiente. In altre parole, gli impulsi ripetuti hanno una soglia ridotta di percezione e identificazione, vengono registrati con minore attenzione e possono essere denominati o letti in modo più veloce e preciso. E ciò che conta di più è che il consumatore predilige gli impulsi che già conosce a quelli nuovi.



ONLINE FITNESS STORE

www.3enne.net



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

BROKER SERVICE

Selezioniamo per i nostri clienti
prodotti professionali
dei migliori marchi

GARANZIA

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



Contattaci per avere un'offerta riservata

Perché si sceglie un'azienda leader, come Dash, che fin dagli anni Sessanta è commercializzata nei mercati e che è uno dei detersivi più venduti in Europa? Perché è la scelta più semplice. Questo prodotto rappresenta l'offerta più in risalto in tutti i canali di distribuzione. Viene sempre esposto in una posizione di spicco, al supermercato, ai grandi magazzini, come al negozio di alimentari. Inoltre, probabilmente il cliente lo ha già acquistato e lo ha preso dallo stesso scaffale. Ripetere un tale acquisto è la decisione più semplice. E con ogni ulteriore acquisto tale decisione sarà sempre più semplice, cosa che piace particolarmente all'animale-cervello. Acquistare il marchio più importante e comodo avvia un processo in cui il vantaggio in termini di quota di mercato continua a crescere. Non vogliamo tuttavia affermare che il consumatore non prenda mai decisioni consapevoli o che la qualità della proposta di valore sia irrilevante. Al contrario: i clienti devono avere un motivo per acquistare un prodotto. Per la strategia è indispensabile come sempre una buona scelta del mercato e del concetto di concorrenza. Un'azienda la cui proposta di valore non è migliore di quella della concorrenza non possiede le fondamenta sulle quali poter costruire. Chi ha intenzione di rafforzare un vantaggio di competitività (iniziale) dovrebbe fare in modo che la percezione dell'offerta da parte dei clienti si trasformi da decisione consapevole in abitudine automatica. Facebook ci è riuscito. Fin dal primo giorno questo network ha creato un vantaggio cumulativo. Ha iniziato con una proposta di valore superiore sotto forma di funzione. Ad aver maggiormente contribuito al suo successo è stata tuttavia l'uniformità del design e dello stile. Gli utenti si assoggettano alle rigide regole del network. Facebook non deve sottostare a nulla e a nessuno. Durante l'ormai famosa espansione dell'utilizzo dai PC ai dispositivi mobili, Facebook ha fatto in modo che l'esperienza dell'utilizzo con i dispositivi mobili

abbia ampiamente eguagliato quella con i dispositivi fissi. Di tanto in tanto anche Facebook ha cambiato il proprio design per permettere un miglior utilizzo delle funzioni a disposizione, cosa che è costata al social network aspre critiche. Nel complesso, tuttavia, le innovazioni non ne mettono a rischio la sensazione di comfort e familiarità. Spesso all'inizio questi cambiamenti vengono offerti come optional. Ossia, grazie alla costante sensazione di familiarità, Facebook ha creato un vantaggio cumulativo che ha reso l'azienda il social network che produce il maggiore livello di dipendenza nel mondo.

Come può la vostra azienda garantire e ampliare il vantaggio di competitività sotto la tutela di un vantaggio cumulativo? Osservando le seguenti quattro regole del business

Essere fin da subito apprezzati

L'idea non è affatto nuova e fa parte di molti dei primi e migliori approcci strategici. Essa si ritrova anche nei modelli di pensiero di Bruce Henderson, il fondatore della società di consulenza Boston Consulting Group. Puntate subito a una politica dei prezzi sofisticata per "rimanere un passo avanti" rispetto alla curva di esperienza e per abbassare i costi tramite una quota di mercato adeguata. In questo modo incrementerete la vostra quota di mercato relativa aumentando la redditività. Qualsiasi scelta questo comporti, è comunque sempre necessario consolidare e migliorare continuamente le posizioni di profittabilità attraverso il valore creato tra il costo del prodotto o servizio e quanto il cliente è disposto a pagare.

Puntare sull'abitudine

Qui entra in gioco nuovamente l'animale-cervello amante delle comodità. Idealmente l'utilizzo di una determinata offerta deve avvenire automaticamente. Dovreste agire attivamente per raggiungere tale obiettivo e non restare solo a sperare in modo passivo.

Promuovere innovazioni

nell'ambito del marchio
È normale che le imprese debbano sempre "aggiornare" i propri prodotti e servizi. Eventuali relaunch, nuovi tipi di confezioni o nuove piattaforme possono divenire pericolose se obbligano i clienti ad abbandonare le loro affezionate abitudini. I cambiamenti di natura tecnologica o quelli che modificano altre eventuali caratteristiche del prodotto o del servizio devono sempre essere attuati di modo che la versione nuova conservi il vantaggio cumulativo di quella vecchia.

Comunicare con semplicità

Ricordatevi che l'animale-cervello si fa volentieri prendere dalla pigrizia. Non desidera concentrarsi su un messaggio complicato che richieda un grande sforzo. Secondo il motto: Keep it simple and smart.

Conclusioni

Anche oggi i vantaggi di competitività hanno lunga vita, proprio come nel passato. Ciò che cambia nel nostro tempo è unicamente che in un mondo, dove la comunicazione e l'innovazione non hanno limiti, molti esperti di strategia sembrano ritenere che si possa ottenere un vantaggio duraturo solo rendendo la proposta di valore dell'azienda la prima scelta razionale o emozionale del consumatore, dimenticando o non comprendendo che la sfera dell'inconscio influisce sulle nostre scelte molto di più rispetto a quella della ragione. Resistete alla tentazione di cambiare in continuazione la vostra proposta di valore e il vostro branding. Ogni azienda, da quella leader del settore, a quella di nicchia fino all'ultima arrivata, può mantenere il vantaggio fondato su una proposta di valore ragionata purché abbia a cuore i quattro principi relativi ai vantaggi cumulativi. ■

Massimiliano Di Rita

Co-founder metodo MarkeFit
Convergent Marketing Specialist
<https://markefit.it/>



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

MARGINI E PROFITTI ALLENARE L'AZIENDA AL SUCCESSO



La differenza tra una palestra di successo e una che fatica a sopravvivere sta nella capacità di gestire e generare profitti e margini

Immaginate di entrare nel vostro centro fitness ora: è vivo, brulicante, frenetico. Quante persone ci sono? Quante cose accadono lì dentro mentre voi osservate? C'è chi si allena, chi entra, chi esce e chi parla con i vostri collaboratori, chi sottoscrive abbonamenti e chi guarda intorno per decidere cosa fare. I primi mesi di quella che viene definita "stagione sportiva" sono così, ma... vi siete mai fermati a contare per

vedere in modo chiaro cosa accade veramente? Immaginate di fare questo: prendete un telecomando e mettete in pausa tutto quel movimento, poi cominciate a riflettere sui numeri. Lo avete mai fatto?

I numeri sono lì, sui fogli di bilancio, in attesa di essere scoperti e scavati come i principianti che evitano di fare *burpee*. Se non lo avete ancora fatto, il momento giusto per farlo è arrivato e per questo articolo parlerò di margini e profitti, la "linfa vitale" di un'azienda.

Margini e profitti: le proteine finanziarie del vostro Centro Fitness

Spesso, senza neanche saperlo, molti club vendono servizi in perdita, senza alcun margine. In poche parole, **il margine è la differenza tra il costo e il prezzo**

di vendita. Se vendiamo un servizio a 100 euro, ma per offrirlo abbiamo speso 77 euro, ci resta un margine di 23 euro. **Questi 23 euro rappresentano il margine del nostro servizio.** Confrontando questi 23 euro alle proteine di una barretta energetica, se il margine è assente, l'azienda non avrà abbastanza energia per sostenere tutte le sfide imprenditoriali. Inoltre, il margine rappresenta la differenza tra costi e ricavi quando quello che rimane in tasca dopo aver pagato tutte le spese **si chiama profitto.** Il profitto ha il potere di cambiare il destino delle aziende del fitness.

Quando i crampi colpiscono il portafoglio

In molti settori e nel fitness in particolare, la mancanza di profitti può rendere difficile la gestione aziendale, mettere a rischio l'aspetto

della passione e della volontà di aiutare le persone a ottenere una vita migliore grazie al movimento e all'allenamento. Senza profitto, la passione si indebolisce.

Lavorare a fianco di centinaia di imprenditori del fitness mi ha permesso di osservare alcuni problemi comuni:

1. Sviluppo stagnante: senza entrate, non ci saranno opportunità di investire in nuovi programmi o attrezzature.

2. Servizio scarsamente qualitativo: a volte contenere i costi può spingere a ridurre la qualità del servizio, causando corsi troppo affollati, sale inadeguate e clienti insoddisfatti.

3. Istruttori che non restano: una scarsa remunerazione può portare il personale a cercare lavoro altrove, privando la palestra della sua forza lavoro.

4. Clienti che se ne vanno: la fiducia dei clienti può essere molto fragile. Se il centro fitness sta attraversando un momento difficile, i clienti potrebbero scegliere di cercare alternative.

Un'azienda del fitness che non presta attenzione ai margini e ai profitti rischia di diventare come una persona che si allena ma passa tutto il suo tempo a fare selfie: non vedrà mai i risultati dell'allenamento. Quindi, tenete presente che non si tratta solo di numeri, ma di salute e benessere del business, quindi come nel fitness, è sempre meglio essere in forma.

I 3 segreti per una gestione finanziaria solida della tua azienda del fitness

1. Rivedi i prezzi: il prezzo ha un impatto diretto sui profitti. Tornando all'esempio di apertura, se offrite un servizio a 80 euro, e i vostri costi sono di 77 euro, aumentando il prezzo del 5% avreste 4 euro in più di margine (ovvero quasi il 18% in più di margine) per ciascuna vendita.. In molti casi, un aumento del 10% del prezzo può addirittura generare il 200% in più di margine.

2. Pacchetti Premium: non tutti i clienti sono uguali, infatti, alcuni sono disposti a pagare di più per

avere un servizio esclusivo. Offrire pacchetti premium a prezzi più alti è un ottimo modo per soddisfare i vostri clienti più esigenti rimpolpando le casse dell'azienda;

3. Percorsi personalizzati: offrite ai vostri clienti qualcosa in più di un semplice allenamento. I percorsi personalizzati, focalizzati su dimagrimento, tonificazione, postura o qualsiasi altro obiettivo vogliate far raggiungere ai vostri iscritti, sono ciò che fa la differenza tra un cliente occasionale e un cliente fedele. Ricorda, le persone sono disposte a pagare di più per la certezza di un risultato e per ottenere maggior attenzione e minor sforzo/dolore.

Conclusioni

Dopo anni passati a fianco degli imprenditori del fitness, ascoltandoli e cercando di trovare la strada giusta per aiutarli a raggiungere i propri obiettivi, ho imparato anch'io qualcosa che voglio condividere con voi: **c'è una differenza tra una palestra che ottiene tutto il successo possibile e una che fatica a sopravvivere, e sta tutta nella capacità di gestire e generare profitti e margini.**

In un mondo che si evolve velocemente, rimanere immobili diventa rischioso. Ricordate, quindi, che la vostra azienda è come il vostro corpo: se la allenate e la tenete in forma, vi darà grandi soddisfazioni, ma appena smetterete di farlo, rischierete di perdere tutti i risultati raggiunti - e anche molto più velocemente di come li avete ottenuti! Non lasciate che la vostra azienda di fitness perda tono e forza: date il massimo in ogni aspetto del vostro business e vi accorgete che i risultati saranno sorprendenti!

Poi... se avrete bisogno di una mano, sapete dove trovarmi!
Crea il tuo Miglior Futuro! ■

Emanuele Pianelli

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



IL FUTURO DEL FITNESS: PRIORITÀ DEGLI IMPRENDITORI



Cosa conterà di più tra le priorità degli imprenditori del settore fitness nella prossima normalità?

Solitamente, i "guru" visionari valutano i cambiamenti almeno 20 o 25 anni prima del futuro. Più ricerche di varie università nel mondo, come l'Università di Toronto, hanno tracciato l'identikit dei professionisti che guideranno le imprese del settore fitness e

non solo nei prossimi anni. Tra le competenze, le abilità e le caratteristiche richieste, spiccano la creatività, la capacità di innovare, l'empatia e l'attenzione al rischio di ripetere gli errori commessi dai predecessori. I futuri leader avranno bisogno di una bussola, non di una mappa che tracci i punti da raggiungere, come succedeva qualche tempo fa, perché non ci saranno più punti che daranno certezze sulle strategie da adottare! La bussola servirà per gestire la propria azienda in mercati ancora inesplorati, che richiederanno nuove modalità di organizzare, pianificare e gestire la propria impresa.

Le mappe sono utili solo nei mondi conosciuti, che sono stati mappati. Le bussole sono

indispensabili quando non si è sicuri della direzione da seguire.

“Lavorare nel futuro e viverci” (Jeff Besoz): gli imprenditori del fitness devono iniziare ad operare nel futuro e non aspettare che le cose accadano per valutare come organizzarsi sia per la gestione che per i servizi da offrire alle persone. Il suggerimento per poter lavorare nel futuro è che non è importante prendere una moltitudine di decisioni che rischiano di generare confusione, ma è meglio concentrarsi su tre fattori/decisioni che siano giuste per raggiungere le mete ed obiettivi che porteranno le proprie imprese ad ottenere i risultati desiderati. Nei prossimi 3 anni, quindi, bisognerà focalizzarsi su:

1. Risorse umane
2. Comunicazione
3. Servizi

Avete 6 mesi per organizzarvi e tracciare le nuove "vie" evitando di aspettare il futuro che arriverà...

Risorse umane

Selezionare le migliori risorse, persone in grado di sposare il sogno dell'imprenditore e non solo l'azienda. Oggi, la difficoltà principale che i manager devono affrontare è quella di trovare persone che, oltre alle competenze, siano in grado di sposare la missione aziendale. Nel mondo del fitness, tra gli ostacoli che rallentano l'onboarding di nuove risorse, si segnala la debolezza contrattuale offerta alle persone. Ovvero, per molti, la mancanza di sicurezza per il futuro. Questo è in parte un falso pretesto che dà modo ai candidati di adottare un atteggiamento negativo nei confronti di quanto viene proposto e che non li ha stimolati ad accettare la proposta. Oltre alle dichiarazioni fatte dalle persone durante i colloqui conoscitivi, emergono fattori spesso trascurati dai manager e che sicuramente allontanano le persone nel caso dovessimo convincerle a collaborare con le nostre imprese in brevissimo tempo (3 o 6 mesi). I manager devono decidere se portare a bordo mercenari o missionari (questo deve essere fatto ancor prima dei colloqui conoscitivi con i candidati).

Per i missionari, non sono importanti le promesse come benefit, premi o simili; per queste figure di collaboratori, ciò che conta di più è sapere di collaborare con una società che abbia grandi obiettivi per il futuro, che abbia scopi autentici tanto per dare loro un significato nel contribuire al raggiungimento degli obiettivi ed un coinvolgimento nello sviluppo futuro dell'impresa. "Io valgo? Essere in questa società significa dare il mio contributo, essere riconosciuto come valore vero, il compito che mi è stato affidato ha uno scopo". Queste persone amano le sfide quotidiane, amano

la tempestività decisionale ed infine sostengono i cambiamenti. Fate fare e fate sentire queste persone attori protagonisti e non semplici comparse.

Comunicazione

Nel mondo frenetico di oggi, è facile lasciarsi prendere dalla corsa al successo e dimenticare ciò che è veramente importante.

Ma quando si gestisce un'attività di fitness, bisogna ricordare ogni giorno il motivo per cui si fa quello che si fa. "Stai aiutando le persone a migliorare la loro vita, ed è una sensazione incredibile".

Pensateci: ogni volta che qualcuno viene da voi per chiedere aiuto, si fida di voi per migliorare la propria salute e il proprio benessere. Questa è una responsabilità enorme, ma è anche un'incredibile opportunità.

Quando aiutate qualcuno a raggiungere i propri obiettivi di fitness, non state solo cambiando il loro corpo, ma anche la loro vita.

Ed è per questo che la comunicazione deve essere autentica e comprensibile in tutte le azioni di marketing che le vostre imprese fanno durante le fasi dell'anno. La popolazione italiana sta invecchiando, e tra qualche anno gli ultra sessantacinquenni saranno in percentuale oltre il 35% della popolazione totale. Le imprese comunicano attraverso volantini, striscioni, etc. immagini di persone con età compresa tra i 20 e i 40 anni. Si comunica molto il prezzo e si mostrano fisici scolpiti che non raggiungeranno mai quella popolazione di timorosi e sedentari. Fate azioni coraggiose come stanno facendo i marchi più conosciuti della moda, che hanno iniziato a portare in passerella persone in sovrappeso.

I servizi

Creare ambienti dinamici. Se non si prende la responsabilità di cambiare nel gestire le attività fitness, nel futuro potrebbe diventare un compito di routine e monotono. Creare un'esperienza positiva per i clienti è una delle parti più importanti della gestione di un'attività di fitness di successo.

Innanzitutto, è importante garantire che i clienti si sentano accolti e a proprio agio dal momento in cui varcano la soglia. Un ambiente dinamico è un ambiente in costante cambiamento e rafforzamento, in cui vengono costantemente generate nuove idee e c'è un flusso costante di energia. Far sentire i frequentatori parte di una "squadra" significa avere una struttura pulita e ben organizzata, personale disponibile e una programmazione su misura che soddisfi le esigenze dei frequentatori. I clienti coinvolti sono essenziali per qualsiasi attività di fitness; dopotutto, senza clienti, non si gestirebbe nulla.

Dal 2024 al 2030, le attività legate all'esercizio fisico, secondo una ricerca di Deloitte, vedranno una maggior attenzione a:

1. L'esercizio fisico come attività capace di influenzare la promozione della salute e del benessere fisico e mentale. Le persone avranno sempre più la consapevolezza che muoversi è una necessità per prevenire e "curare" alcune malattie non trasmissibili.
2. Brand forti capaci di attrarre le persone verso le imprese, far parte di strutture uniche capaci di incrementare la socializzazione.
3. Organizzazioni capaci di utilizzare sempre più la tecnologia per tutti gli aspetti nell'erogare i servizi.

Quindi, per concludere, ricordate che il fitness nel futuro sarà il motore più ricercato per fare prevenzione e migliorare la salute delle persone. Non fatevi trovare impreparati... **"Prima cominciate, prima raggiungerete la buona salute delle persone e delle imprese". ■**

Gerardo Ruberto

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

Ginnastica posturale come non renderla noiosa e ripetitiva

La ginnastica posturale è un elemento di fidelizzazione importante nel settore dei centri fitness, ma la ripetitività delle lezioni può causare noia. Vediamo come ridurre questo problema ed evitarlo



Sicuramente un elemento importante è la salute e la riduzione dei dolori e dei problemi dovuti alla sedentarietà e alle posture scorrette che vengono mantenute durante la giornata, sia al lavoro che durante il tempo libero. In questo contesto, la ginnastica posturale è senza dubbio un corso che può essere un forte incentivo all'iscrizione per i nuovi clienti. Quindi, avere un corso di ginnastica posturale nel programma settimanale, in orari strategici e ben ponderati, è sicuramente un elemento positivo.

Quali motivazioni spingono le persone a fare ginnastica posturale?

Lombalgie, dorsalgia, cervicalgia, ovvero dolore alla schiena, possono trovare la loro soluzione in questo tipo di lezioni. Ma non solo: anche

dolori articolari alle caviglie, ginocchia, anche, spalle, gomiti e polsi possono essere alleviati con un semplice corso di gruppo come la ginnastica posturale. È quindi importante che il corso proposto mantenga sempre come obiettivo il miglioramento del benessere generale delle persone, lavorando su tutte le parti del corpo e proponendo esercizi di mobilizzazione e rinforzo adatti a questo tipo di corso.

Perché alcune persone abbandonano il corso, nonostante i benefici riscontrati?

Purtroppo, gli istruttori, non dovendo spingere verso obiettivi prestazionali e condizionali

come normalmente accade in altre tipologie di corsi, tendono a standardizzare le lezioni, rendendole molto simili tra loro. Questo avviene anche perché gli esercizi proposti sono gli stessi, lezione dopo lezione. Nonostante i partecipanti abbiano tratto giovamento per la loro salute e benessere, questa ripetitività rende le lezioni noiose nel tempo e può ridurre la fidelizzazione al corso (e al centro fitness). La preparazione e il numero di esercizi dell'istruttore influenzano notevolmente il successo o il fallimento delle lezioni, non solo dal punto di vista tecnico, ma anche per quanto riguarda la ripetitività e la monotonia.

Come ridurre il rischio che le persone percepiscano la ginnastica posturale come noiosa?

Ci sono sicuramente alcune azioni che possono essere svolte principalmente dall'istruttore, ma anche dal centro fitness, per rendere le lezioni meno noiose e ripetitive, senza modificare l'obiettivo delle lezioni di ginnastica posturale. Queste strategie devono essere ponderate e attuate in modo consapevole e talvolta programmato. Vediamo nel dettaglio alcune strategie da considerare.

Il rischio che la lezione risulti noiosa c'è sempre, in quanto mancano le caratteristiche coinvolgenti delle altre attività fitness. Ad esempio, l'uso della musica come fattore motivante o ritmico non è adeguato nelle lezioni di ginnastica posturale.

Quali strategie può adottare il centro fitness che propone ginnastica posturale?

Mettere a disposizione diversi attrezzi, anche con l'aiuto e le indicazioni dell'istruttore, può aiutare a rendere la ginnastica posturale più varia: bastoni, elastici, gymball, tappetini, ecc. Inoltre, il rinnovamento e l'aggiunta graduale degli attrezzi sono molto efficaci. Ogni attrezzo, se utilizzato e dosato correttamente, può stimolare il corpo in modo diverso e rendere ogni lezione visivamente e percettivamente diversa, senza spendere troppo per gli attrezzi. Spetta all'istruttore alternare l'uso di questi attrezzi, con l'obiettivo duplice di migliorare il benessere dei partecipanti e ridurre la noia.

Proporre una frequenza di due lezioni a settimana

Come per ogni attività, una frequenza eccessiva può causare monotonia. Inoltre, è stato dimostrato da molti anni che la ginnastica posturale è ottimale in termini di efficacia con due allenamenti distribuiti durante la settimana, così come la ginnastica

correttiva per i bambini. In seguito, è anche possibile abbinarla ad altre attività proposte nel centro fitness, riducendo le sessioni di ginnastica posturale a una volta a settimana, per favorire il turnover dei corsi.

Quali strategie può adottare l'istruttore di ginnastica posturale?

Anche e soprattutto l'istruttore dovrà mettere in atto diverse strategie per ridurre e prevenire la possibile noia da parte dei singoli clienti. Ma come può fare ciò? Stimolando la nascita e la coesione del gruppo, anche attraverso la creazione di piccoli momenti di confronto tra i partecipanti durante la lezione. Questo confronto può riguardare principalmente l'attività in corso, ma può anche estendersi, se guidato e controllato dall'istruttore, ad argomenti diversi, purché non distolgano eccessivamente l'attenzione dagli esercizi e soprattutto non tocchino argomenti potenzialmente controversi tra i partecipanti (come politica ed economia).

Spiegando, in modo semplice e conciso, come agisce l'esercizio che viene svolto

La spiegazione del perché è un elemento altamente motivante per ogni persona. **Anticipare ai partecipanti le possibili sensazioni che possono sperimentare durante l'esercizio.** Durante l'esecuzione di un singolo esercizio o di più esercizi nella stessa lezione, è fondamentale per mantenere alta l'attenzione di tutti i partecipanti e stimolare una (maggiore) sensazione di allungamento, tensione, ecc. Questo porta a un piccolo confronto motivante, evidenziando l'attenzione che l'istruttore dedica ad ogni singolo membro del gruppo.

Un'altra tecnica efficace è l'utilizzo di similitudini e immagini per descrivere il movimento e l'esercizio stesso, come si fa durante le lezioni di Pilates

Ad esempio, per descrivere un esercizio di allungamento del piriforme, spesso associato a lombalgia e sciatralgia, si può immaginare la posizione di un bambino sdraiato sulla schiena che cerca di mettersi il piede in bocca. Questa è un'immagine che spiega in modo estremamente intuitivo e semplice l'esercizio, ma può anche suscitare un po' di allegria e qualche sorriso. Dipende quindi dalla capacità comunicativa dell'istruttore, dal suo background motorio e dalla sua esperienza, in relazione sempre al gruppo che sta seguendo, trovare le giuste immagini, descrizioni e similitudini per far comprendere l'esercizio in modo rapido e corretto, rendendo anche la lezione più leggera e talvolta strappando qualche sorriso.

Saltuariamente, è anche possibile utilizzare esercizi in coppia

Questa soluzione deve essere adottata solo quando il gruppo è già ben affiatato e coeso, al fine di evitare imbarazzi o situazioni di disagio per i partecipanti. Inoltre, l'uso di questi esercizi migliora anche la percezione del proprio corpo in relazione a quello dell'altro compagno di allenamento. La combinazione di tutti questi elementi e tecniche, principalmente comunicative, se utilizzata in modo bilanciato, è in grado di rendere ogni lezione unica, motivante e coinvolgente, oltre che allenante. Certamente, l'acquisizione e la padronanza di tali skills possono essere ottenute tramite formazioni specifiche sulla ginnastica posturale, anche con l'uso di piccoli attrezzi e una pratica costante, che renderanno l'istruttore sempre più competente e ricercato, facendo indirettamente del centro fitness un punto di riferimento per la ginnastica posturale. ■

Davide Zanichelli

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

gymballevotraining@gmail.com

La fidelizzazione del cliente in un Centro Fitness

L'importanza della fidelizzazione del cliente in un centro fitness e come questo influenzi la potenzialità economica del centro e le strategie di marketing

La fidelizzazione è un tema centrale nella gestione di un centro fitness da cui dipende la potenzialità economica del centro e le strategie di marketing, commerciali e tecniche da adottare per raggiungere obiettivi di profitto. La fidelizzazione è il risultato di tutte le strategie messe in atto dall'azienda. L'indicatore di sintesi che, più di ogni altro, esprime concretamente l'apprezzamento per il servizio offerto, anche se a determinarlo concorrono anche altri fattori soggettivi.

La fidelizzazione dipende dalla scelta della geolocalizzazione, dal posizionamento (tipo di servizio e target), dalla differenziazione del prodotto/servizio, dal tipo di marketing effettuato e dall'assistenza post vendita (qualità del servizio) e anche da particolari strategie commerciali (listino, promozioni, procedure).

La maggior parte degli imprenditori dedica quasi tutte le proprie energie nella ricerca di nuovi clienti, trascurando il fatto che incrementare il fatturato con i clienti già acquisiti può essere più semplice e meno costoso.



Come si misura la fidelizzazione?

La fidelizzazione si può misurare in vari modi, anche a seconda delle strategie di listino e di vendita adottate. Un conto è misurare la fidelizzazione se si vendono prevalentemente abbonamenti mensili e di breve durata senza vincoli contrattuali, con vincoli contrattuali (addebito ricorrente) e un altro è se vendiamo prevalentemente abbonamenti di durata annuale. Nel secondo caso, già in fase di vendita, il cliente viene "fidelizzato" per un lungo periodo di tempo grazie alla durata dell'abbonamento acquistato (un anno o anche più anni) a priori.

Se ipotizziamo di vendere solo abbonamenti annuali (per semplificare l'analisi), abbiamo 12 mesi di tempo per far apprezzare il nostro servizio, creare l'abitudine

all'esercizio fisico costante senza dover affrontare l'ostacolo del rinnovo contrattuale e pagamento frequente. In questo caso, ha più valore verificare, a distanza di un anno, quanti clienti hanno confermato una nuova sottoscrizione e risultano ancora attivi. Nel caso in cui si vendano esclusivamente abbonamenti mensili, questa analisi va fatta costantemente ed avrebbe qualche difficoltà nel calcolo in più. Un cliente fedele, in generale, è un cliente che acquista ripetutamente e con regolarità il nostro servizio, perché, nel farlo, soddisfa i suoi bisogni ed è complessivamente soddisfatto.

Fidelizzare fa rima con soddisfare e mantenere

Wikipedia ci dice che: "La fidelizzazione indica l'insieme delle azioni di marketing volte al mantenimento della clientela già

esistente e si realizza principalmente attraverso una serie di strategie volte a creare il più elevato grado di soddisfazione del cliente."

In questa definizione, le parole chiave sono: **mantenimento** e **soddisfazione**. Se ci soffermiamo ad esaminarle ed a riportarle nella gestione di un cliente che si è iscritto nella nostra palestra, si dovrebbero verificare due condizioni:

- **il cliente non lascia mai scadere il proprio abbonamento** ed entro la scadenza lo rinnova ripetutamente in un periodo temporale di riferimento;
- **il cliente è sufficientemente soddisfatto**, anche se non "pienamente soddisfatto", e questo livello di soddisfazione lo spinge a rinnovare il proprio abbonamento;

Se vendiamo abbonamenti mensili (possibile scelta strategica) e facciamo un'analisi della fidelizzazione dopo 6 mesi dall'inizio della stagione, potremmo, ad esempio, verificare che solo la metà dei clienti di quelli che erano attivi al 1° settembre, lo è ancora. Se ripetiamo questa analisi ad agosto, avremmo un dato sicuramente diverso e probabilmente molto inferiore, perché l'estate è un momento in cui calano frequenza e acquisti. Se vendiamo abbonamenti mensili senza vincoli, è difficile che il cliente rinnovi con regolarità di mese in mese per 12 mesi o più, perché è probabile che nel corso dell'anno, pur essendo molto soddisfatto, non riesca a frequentare con costanza per motivi di lavoro, ferie, festività, motivazione, familiari, imprevisti, attività all'aperto, ecc...

Per questo, rischieremo di non considerare fidelizzato un cliente che magari acquista 7, 8, 10 volte l'abbonamento mensile nel corso dell'anno, anche per molti anni ma senza soluzione di continuità.

Mantenere con strategie di listino?

Negli anni '90, molte palestre hanno modificato i listini prezzo con delle strategie volte a favorire la vendita di abbonamenti di lunga scadenza (soprattutto annuali), rendendoli molto più convenienti e quindi appetibili da una grande percentuale

di clienti. Una grande differenza tra il prezzo mensile e quello mensile su base annuale, unitamente alle comode opportunità di pagamento rateale, ha permesso un forte incremento di abbonamenti di lunga durata e conseguentemente una fidelizzazione teorica più elevata. Dico "teorica" perché non necessariamente correlata ad una reale frequenza e soddisfazione, ma "sostenuta" da motivi di convenienza.

Solo con strategie di listino si rischia di creare più clienti "prigionieri" piuttosto che realmente soddisfatti. Alla scadenza, se così fosse, più della metà non rinnoverebbe e cercherebbe alternative più flessibili.

Come calcolare la fidelizzazione

Se è vero che ci possono essere diversi modi validi per calcolarla, il metodo che ritengo più significativo è quello di fare un calcolo a lungo termine verificando, in una data specifica, quali persone (non quanti) hanno ancora un abbonamento attivo rispetto all'anno precedente. Semplificando al massimo, se il 1° settembre 2023 abbiamo 5 clienti attivi (a, b, c, d, e, f) e al 1° settembre 2024 solo (a, b, c) sono ancora attivi, allora abbiamo solo 3 persone su 5 fidelizzate, equivalente a un indice di fidelizzazione annuale del 50%. Anche se l'obiettivo è quello di raggiungere una fidelizzazione il più vicino possibile al 100%, nella realtà un centro di qualità con molti anni di attività difficilmente supera livelli di fidelizzazione del 70%. La media italiana supera di poco il 50%, anche se può variare molto a seconda del modello di business adottato.

Fidelizzazione e tasso di crescita

È interessante confrontare l'indice di fidelizzazione con il tasso di crescita numerico dei clienti e l'incremento di fatturato registrato nello stesso periodo. Per poter fare un'analisi corretta questi 3 indicatori devono essere analizzati insieme, come evidenziato nell'esempio seguente: Nell'esempio si nota che al 30/08/18 è stato registrato un aumento del numero di clienti attivi (tasso di crescita del 20%), un tasso di

fidelizzazione medio del 50% e un incremento del fatturato, sebbene non proporzionale (+8%), a causa di una diminuzione della spesa media per cliente.

A settembre 2019, rispetto al 2018, la fidelizzazione è stata più alta, pari al 58%, ma c'è stato un calo dei clienti attivi (-33%), e nonostante ciò, la palestra è riuscita comunque ad incrementare il fatturato del 4%, probabilmente grazie a strategie di listino, di up-selling e cross-selling. Questo è solo un esempio semplificato di come sia necessario analizzare in modo integrato diversi indici e dati per rappresentare correttamente la realtà e avere informazioni più significative sul "stato di salute" del centro.

La misurazione, l'analisi e la continua ricerca di soluzioni e strategie migliorative sono ciò che il management deve fare per avere indicatori positivi e non perdere di vista l'obiettivo primario di redditività e sostenibilità della gestione nel suo insieme. Questo perché, anche con un elevato indice di fidelizzazione, se anche altri indicatori non sono adeguati (ad esempio il tasso di crescita o la spesa media annua per cliente), si rischia di non raggiungere gli obiettivi di profitto desiderati e necessari per garantire la crescita nel tempo.

Dopo 2 anni di attività, un centro ben gestito e posizionato dovrebbe registrare una fidelizzazione del 55/60%, una sensibile crescita del tasso di crescita e un aumento di fatturato a parità di costi generali di gestione per incrementare anche il margine operativo lordo e gli utili netti.

L'indice di fidelizzazione è quindi un dato da conoscere, monitorare e migliorare costantemente insieme ad altri KPI (in parte esaminati anche nei precedenti articoli) per avere centri fitness redditizi e business sostenibili nel tempo. ■

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

Riforma Legislativa e Accessibilità al Diritto allo Sport

La Repubblica riconosce il valore educativo, sociale e di promozione del benessere psicofisico dell'attività sportiva in tutte le sue forme

In un mondo in cui lo sport e il fitness diventano sempre più centrali per il benessere individuale e collettivo, è cruciale esaminare come la legislazione, in particolare gli articoli 3 e 33 della Costituzione italiana, influenzano questo settore. Questo articolo si propone di fare chiarezza su come le potenziali riforme legislative potranno impattare i titolari di centri fitness.

Cosa dicono gli Articoli 3 e 33 e perché sono importanti?

Pari dignità sociale e libertà d'insegnamento.

Gli articoli 3 e 33 della Costituzione sono fondamentali per qualsiasi discussione relativa all'accesso e all'eguaglianza. L'articolo 3 garantisce pari dignità sociale e eguaglianza davanti alla legge, mentre l'articolo 33 protegge la libertà nell'arte e nella scienza, inclusa l'istruzione.

Sinergie tra i due Articoli

Presi insieme, questi articoli forniscono una base solida per sostenere che l'accesso allo sport e al fitness sarà garantito come diritto di ogni individuo, indipendentemente dal suo

background economico o sociale.

Il nuovo articolo 33 della Costituzione italiana riguarda la libertà dell'arte e della scienza, nonché il sistema educativo.

Questo Articolo è suddiviso in due commi

1. L'arte e la scienza sono libere e libero ne è l'insegnamento.

2. La Repubblica detta le norme generali sull'istruzione ed istituisce scuole statali per tutti gli ordini e gradi.

In pratica, il primo comma sottolinea l'importanza della libertà intellettuale, artistica e scientifica. Questo è fondamentale per lo sviluppo di una società democratica, perché garantisce che le persone abbiano la libertà di esprimere e insegnare le proprie idee senza interferenze governative.

Il secondo comma, invece, ritiene che lo Stato abbia la responsabilità di creare un sistema educativo.

Invece il nuovo comma approvato di recente, all'unanimità dal parlamento italiano, stabilisce che: **“la Repubblica riconosce il valore educativo, sociale e di promozione del benessere psicofisico dell'attività sportiva in tutte le sue forme”**.

Tuttavia, questa responsabilità è esercitata entro i limiti delle "norme generali sull'istruzione", il che significa che possono esistere anche istituzioni educative private, ma queste devono conformarsi alle linee guida generali stabilite dallo Stato.

In una prospettiva più ampia, l'articolo 33 è un pilastro fondamentale nel sostenere il diritto all'istruzione e alla libertà di

pensiero, due elementi chiave per il benessere individuale e collettivo.

Norme Generali sull'Istruzione

Qui entra in gioco la standardizzazione dei programmi di formazione per i personal trainer, che devono essere in linea con le "norme generali sull'istruzione" dettate dallo Stato.

Ruolo dello Stato

Lo Stato ha la responsabilità di regolamentare, ma anche di facilitare e promuovere l'accesso all'istruzione, inclusa l'istruzione fisica e il fitness.

Standardizzazione dell'istruzione nel Fitness. Certificazioni e qualifiche

Per mantenere un alto livello di qualità, è fondamentale che i personal trainer e gli altri professionisti del fitness abbiano accesso a programmi di certificazione standardizzati.

Formazione continua

La formazione non termina con la certificazione; corsi di aggiornamento e specializzazione dovrebbero essere resi facilmente accessibili.

Impatto sulla qualità del servizio

Un personale ben formato non è solo più efficace nel fornire allenamenti, ma può anche offrire un servizio più personalizzato, migliorando così la soddisfazione del cliente.

Libertà Artistica e Scientifica nel Mondo del Fitness.

Innovazione nelle tecniche di allenamento

La libertà di esplorare e innovare è fondamentale in qualsiasi settore, incluso il fitness.

Ricerca Scientifica nel Settore

L'importanza della ricerca basata su prove concrete per sviluppare nuove tecniche di allenamento e per validare l'efficacia delle tecniche esistenti è cruciale.

Il Ruolo dello Stato nei Centri Fitness

Il ruolo dello Stato nel settore del fitness non è da sottovalutare. Oltre a dettare norme generali sull'istruzione e la formazione, lo Stato è anche responsabile della regolamentazione che garantisce la sicurezza e il benessere dei clienti. Questo include standard per le attrezzature, linee guida su igiene e sicurezza, e protocolli di emergenza.

Finanziamenti e sussidi

Molti non hanno conoscenza dei vari finanziamenti e sussidi che potrebbero essere disponibili per i centri fitness, specialmente quelli che mirano a servire comunità svantaggiate o speciali gruppi demografici. Questi possono venire sotto forma di sovvenzioni, riduzioni fiscali o altri incentivi finanziari. È nell'interesse di ogni titolare di centro fitness essere informato e approfittare di queste opportunità.

Implicazioni per le palestre private

Le regolamentazioni e i finanziamenti statali hanno un impatto diretto sul funzionamento delle palestre private. Ad esempio, i requisiti di certificazione per il personal trainer o le norme sull'accessibilità potrebbero richiedere investimenti significativi. Tuttavia, i finanziamenti e i sussidi possono aiutare a mitigare questi costi e, in alcuni casi, offrire nuove opportunità di business.

Qualità e accessibilità: come beneficiare tutti. Strategie per aumentare l'accesso

Migliorare l'accessibilità non è solo una questione etica, ma può anche aprire nuovi mercati e opportunità di business. Ecco alcune strategie:

- **Tariffe flessibili:** come già discusso, tariffe differenziate possono rendere il centro fitness accessibile a più persone.
- **Programmi comunitari:** offrire programmi speciali per la comunità, come corsi gratuiti in spazi pubblici o collaborazioni con scuole e università, può aumentare la visibilità e l'accessibilità.

App e piattaforme online: la tecnologia può abbattere le barriere geografiche, rendendo il centro accessibile anche a chi non può visitarlo fisicamente.

Mantenere alti standard qualitativi

L'accessibilità non deve tradursi in una diminuzione della qualità. Mantenere alti gli standard è fondamentale per la reputazione del centro. Questo include:

- **Formazione del personale:** oltre ai requisiti minimi di certificazione, un investimento nella formazione continua è fondamentale.
- **Manutenzione delle attrezzature:** le attrezzature devono essere tenute in ottime condizioni per garantire un'esperienza di allenamento sicura ed efficace.

Prepararsi per il futuro. Monitoraggio delle modifiche legali

Le leggi e le regolamentazioni cambiano, e tenere un occhio su queste modifiche è cruciale per ogni titolare di centro fitness. Iscrivere a newsletter legali specifiche del settore, consultare avvocati esperti e partecipare a forum possono essere modi efficaci per rimanere aggiornati.

Strategie di adattamento

Una volta identificate le nuove tendenze o modifiche legali, il passo successivo è adattare la

strategia di business. Questo potrebbe significare rivedere i protocolli di sicurezza, aggiornare i programmi di formazione o persino diversificare l'offerta di servizi.

Rimanere aggiornati e informati

Oltre alle leggi, è importante rimanere al passo con le nuove ricerche, le tecniche di allenamento emergenti e le preferenze dei consumatori. Leggere pubblicazioni di settore, partecipare a seminari e costruire una rete di professionisti del settore possono fornire intuizioni preziose.

Conclusione

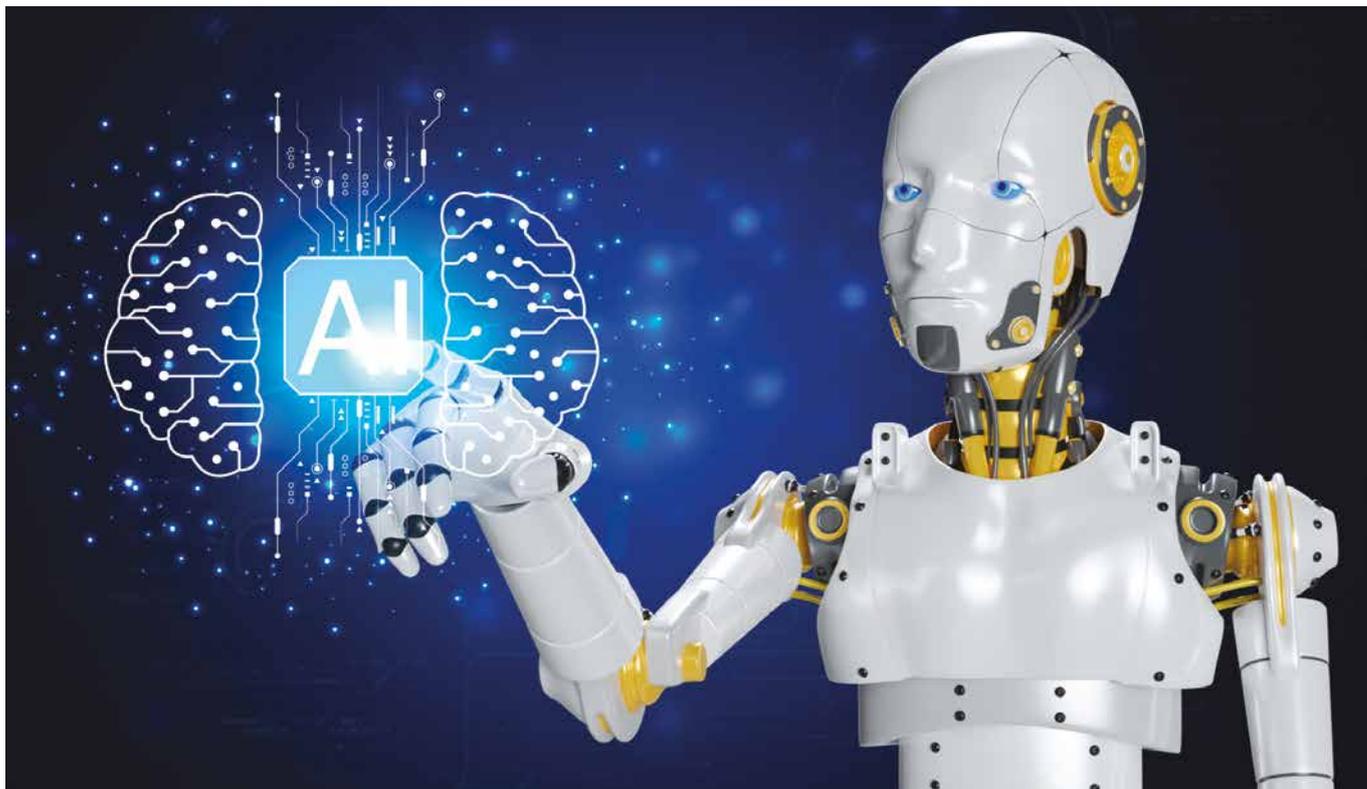
In un'epoca in cui il benessere fisico e mentale è sempre più al centro dell'attenzione, i centri fitness hanno un ruolo cruciale da svolgere. Tuttavia, questa responsabilità viene con una serie di sfide e opportunità, molte delle quali sono direttamente influenzate dalla legislazione e dalle politiche statali. Gli articoli 3 e 33 della Costituzione italiana, pur non essendo specifici per il settore del fitness, gettano le basi per un'industria che sia sia inclusiva che di alta qualità. Attraverso l'adattamento e l'innovazione, i titolari di centri fitness potranno non solo migliorare la qualità dei servizi offerti, ma anche rendere il fitness accessibile a un pubblico più ampio. Che si tratti di adattarsi a nuove leggi, nuove tecnologie o sviluppare programmi di formazione inclusivi, l'obiettivo dovrebbe essere sempre quello di fornire un servizio che sia all'altezza delle aspettative dei clienti, pur rimanendo aperto e accessibile a tutti.

Con la preparazione e la strategia, i centri fitness possono diventare non solo luoghi di benessere fisico, ma anche pionieri nel campo dell'innovazione sociale e dell'uguaglianza. ■

Carmelo Freni

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

Come sfruttare l'intelligenza artificiale generativa nella vendita in un centro fitness



L'integrazione di ChatGPT nel processo di vendita può aumentare le vendite e migliorare l'esperienza del cliente in modo sorprendente

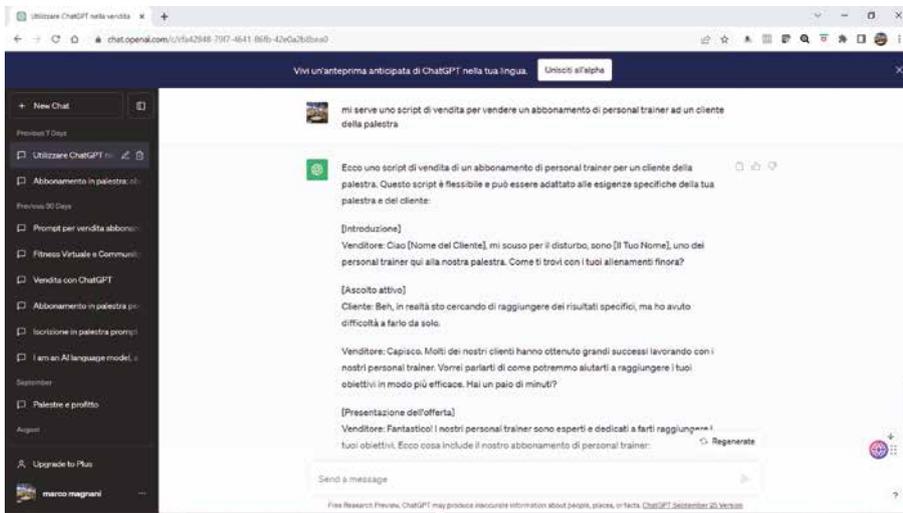
Il 2023 è un vero e proprio trionfo per l'intelligenza artificiale! Quest'anno, la parola d'ordine è "IA generativa", e non c'è settore lavorativo che possa permettersi di ignorare la sua incredibile potenza. In ogni ambito, l'intelligenza artificiale generativa sta emergendo come l'asso nella manica indispensabile per potenziare e rivoluzionare le performance. Immagina di trasformare la tua

palestra in un'esperienza unica e straordinaria per i tuoi clienti. L'integrazione di ChatGPT nella tua strategia di vendita è come aprire le porte a un mondo di opportunità. Questo assistente virtuale intelligente può catapultare la tua palestra verso un nuovo livello di efficienza, automazione e personalizzazione delle interazioni con i tuoi clienti. Il risultato? Aumento delle vendite e una sorprendente esperienza cliente che lascerà tutti a bocca aperta. L'accelerazione dell'IA generativa è ormai evidente: prodotti come ChatGPT, Google Bard e IBM Watson sono in rapida ascesa all'interno delle nostre vite, sempre più utilizzati su scala globale. La società di consulenza McKinsey stima che globalmente il 50-60% delle organizzazioni stia già adottando soluzioni IA, e Forbes ci

informa che è uno dei settori in più rapida crescita al mondo, con una proiezione del 37,3% fino al 2030. Questo rappresenta un segnale forte della crescente importanza dell'IA generativa nell'economia globale.

Che cos'è l'IA generativa?

Per IA generativa o intelligenza artificiale generativa si intende l'utilizzo dell'IA per la creazione di nuovi contenuti, come testo, immagini, musica, audio e video. L'IA generativa sfrutta modelli di base (modelli IA di grandi dimensioni) in grado di eseguire più operazioni contemporaneamente e di eseguire operazioni pronte all'uso, tra cui riepilogo, domande e risposte, classificazione e altro ancora. Inoltre, con un addestramento minimo richiesto, i modelli di base possono essere adattati per casi d'uso mirati



con pochissimi dati di esempio. L'integrazione di ChatGPT nella strategia di vendita della palestra può migliorare l'efficienza, l'automazione e la personalizzazione delle interazioni con i clienti, contribuendo così a incrementare le vendite e a migliorare l'esperienza complessiva dei clienti.

L'AI generativa è potente, ma se non si hanno idee chiare su cosa si vuole comunicare, a chi e come comunicarlo, non si potrà apprezzare il suo potere.

Immaginiamo di voler creare opportunità di upselling con la vendita dei servizi aggiuntivi ai clienti della palestra, ad esempio ipotizziamo di voler impostare la vendita di pacchetti di sedute di personal trainer.

Iniziamo dalla creazione di un prompt iniziale.

Cos'è un prompt

I siti con intelligenza artificiale generativa non sono veramente intelligenti e sicuramente non sono senzienti dato che è necessario chiedere ai chatbot ciò che si desidera.

Lo si fa con una richiesta scritta: una serie di parole che descrivono quello che si cerca. Più dettagliata è la richiesta, migliore sarà l'interpretazione dell'AI. Chiediamo ora a Chat GPT di scrivere uno script di vendita per vendere pacchetti di personal trainer ad un cliente della palestra. (incontro venditore-cliente)

Da una richiesta generica otteniamo il testo seguente che riporto per

dimostrare quanto sia importante essere specifici.

Richiesta (Prompt)

"Mi serve uno script di vendita per vendere un abbonamento di personal trainer ad un cliente della palestra".

Risposta ChatGPT

"Certamente! Ecco uno script di vendita per vendere un abbonamento di personal trainer a un cliente della palestra:

[Venditore] (Salutando con un sorriso): Buongiorno/sera, [Nome del Cliente]! Come sta andando il tuo allenamento finora?

[Cliente]: Ciao! Va abbastanza bene, ma penso che potrei ottenere migliori risultati con l'aiuto di un personal trainer.

[Venditore]: Hai assolutamente ragione! Un personal trainer può fare una grande differenza nella tua routine di allenamento. Lavoriamo con alcuni dei migliori trainer qui in palestra, e siamo pronti a personalizzare un programma di allenamento adatto alle tue esigenze e obiettivi specifici. Che tipo di obiettivi hai in mente?

[Cliente]: Beh, vorrei principalmente perdere peso e tonificare i muscoli.

[Venditore]: Fantastico, [Nome del Cliente]. Questi sono obiettivi comuni, e un personal trainer può sicuramente aiutarti a raggiungerli in modo efficace. Ogni nostro trainer ha esperienza nell'aiutare le persone a ottenere risultati tangibili. Vorrei dirti che abbiamo un'offerta speciale per un abbonamento di personal trainer questa settimana. Ti posso spiegare i dettagli?

[Cliente]: Sì, sono interessato a saperne di più.

[Venditore]: Perfetto! L'abbonamento di personal trainer include sessioni personalizzate con un trainer esperto, una valutazione iniziale della forma fisica e la creazione di un piano di allenamento su misura per te.

Questo ti permetterà di avere una guida costante e di ottenere risultati più rapidamente. Oltre a ciò, stiamo offrendo un pacchetto speciale che include 12 sessioni con il personal trainer al prezzo di 10, risparmiando così il 20% sul costo totale.

[Cliente]: Suona interessante, ma sono preoccupato per il costo.

[Venditore]: Capisco la tua preoccupazione per il costo, ma devi considerarlo come un investimento nella tua salute e nel raggiungimento dei tuoi obiettivi. Inoltre, il nostro pacchetto speciale ti permette di risparmiare notevolmente rispetto all'acquisto di sessioni singole.

Inoltre, stiamo offrendo opzioni di pagamento flessibili che possono rendere l'abbonamento più accessibile.

[Cliente]: Quante volte a settimana dovrei allenarmi con il personal trainer?

[Venditore]: Di solito, i nostri clienti iniziano con due o tre sessioni a settimana, ma possiamo personalizzare il piano in base alla tua disponibilità e ai tuoi obiettivi.

Il tuo personal trainer lavorerà con te per stabilire il programma ottimale.

[Cliente]: Mi piacerebbe provarlo. Cosa devo fare per iniziare?

[Venditore]: Per iniziare, possiamo programmare la tua prima sessione con un personal trainer per una valutazione iniziale gratuita. In questo modo, potrai conoscere il tuo trainer e discutere i tuoi obiettivi e le tue esigenze. Dopo la valutazione, il tuo trainer ti proporrà un piano di allenamento personalizzato e potrai decidere se vuoi procedere con l'abbonamento. Che ne dici, possiamo fissare la tua valutazione gratuita?

[Cliente]: Sì, mi piacerebbe. Quando posso farlo?

[Venditore]: Grande! Sarà una scelta eccellente per il tuo benessere. Che giorno e ora sarebbero comodi per te per la valutazione iniziale?



[Cliente]: Penso che giovedì alle 18:00 possa funzionare.
 [Venditore]: Perfetto! Ho prenotato la tua valutazione iniziale con il personal trainer per giovedì alle 18:00. Riceverai una conferma via email con tutti i dettagli. Non vediamo l'ora di aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi fitness.
 [Cliente]: Grazie, sono entusiasta!
 [Venditore]: Noi pure lo siamo, [Nome del Cliente]! Ci vediamo giovedì e buon allenamento fino ad allora!"

Questo dialogo rispecchia il modo corretto di rispondere: il tono è pacato, non c'è mai insistenza, le frasi contengono parole efficaci per una vendita persuasiva. Come puoi constatare, l'operatore deve sempre rispondere con una risposta aperta che permette di instaurare una relazione positiva.

Esistono assistenti virtuali integrati con l'Intelligenza Artificiale

Una chatbot basata su ChatGPT può essere integrata sul sito web della palestra per rispondere alle domande più frequenti dei potenziali clienti, come orari di apertura, prezzi degli abbonamenti, servizi offerti, ubicazione, e altre informazioni utili. Una palestra può utilizzare ChatGPT in diversi modi per migliorare le vendite degli abbonamenti e l'esperienza complessiva dei clienti. Il chatbot può anche inviare promemoria via SMS o email per le prenotazioni confermate.

Creare contenuti educativi

ChatGPT può generare articoli, video o guide informative sulla salute e il fitness da condividere con i clienti per mantenere il loro interesse e coinvolgimento. Ad esempio può simulare delle domande per un *role play* di vendita.

Prompt

"Fammi degli esempi di prompt da utilizzare nella vendita di abbonamenti in palestra".

ChatGPT

"Certamente, ecco alcuni esempi di prompt che puoi utilizzare nella vendita di abbonamenti in palestra: Domande sulle esigenze e gli obiettivi del cliente:
 Quali sono i tuoi obiettivi di fitness a breve e lungo termine?
 Hai mai avuto esperienze in palestra in passato? Cosa ti è piaciuto di più?
 Hai qualche vincolo di tempo o orario che vorresti che considerassimo?"

Benefici dell'abbonamento:

Il nostro abbonamento offre accesso illimitato a tutte le attrezzature e le classi. Cosa pensi di questo?
 Con il nostro abbonamento, avrai anche l'accesso a un personal trainer per aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi. Ti interessa?
 Offriamo una varietà di corsi, tra cui yoga, spinning e sollevamento pesi. Quali di questi ti interessano di più?"

Testimonianze e risultati

Molte persone hanno raggiunto risultati straordinari con noi.

Posso condividere alcune storie di successo?

Abbiamo clienti che hanno perso peso, aumentato la massa muscolare e migliorato la loro salute generale. Cosa ti piacerebbe ottenere? Vuoi vedere alcune foto prima e dopo dei nostri clienti?

Offerte speciali o promozioni

Al momento, abbiamo un'offerta speciale in cui il primo mese è gratuito. Vuoi saperne di più su questa promozione? Abbiamo anche uno sconto per abbonamenti annuali. Risparmiare sul lungo termine ti interessa? Hai un amico o un familiare che potrebbe essere interessato? Offriamo uno sconto se porti un amico con te.

Risposte alle obiezioni

Sei preoccupato per il costo? Considera quanto investire nella tua salute può migliorare la tua qualità di vita.
 Non hai tempo? Possiamo aiutarti a pianificare un programma di allenamento che si adatta alla tua agenda.
 Ti preoccupa l'impegno a lungo termine? Abbiamo opzioni flessibili che possono essere adattate alle tue esigenze.

Chiusura:

Cosa ne dici, vorresti iniziare il tuo percorso di fitness con noi? Posso aiutarti a compilare il modulo di iscrizione ora stesso? Qual è la data in cui vorresti iniziare ad allenarti con noi?"

Ricorda di adattare questi prompt alle specifiche caratteristiche della tua palestra e alle esigenze dei tuoi clienti potenziali. Una comunicazione personalizzata e attenta è fondamentale per ottenere successo nella vendita di abbonamenti in palestra. ■

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>