



LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS

IL SINGOLO ELEMENTO
che fa crescere più
velocemente
un'azienda
di fitness

LA PSICOLOGIA
per conquistare
e fidelizzare
i clienti del
tuo centro

FIBO COLONIA
Il salone mondiale del fitness,
wellness e salute
dall'11 al 14 aprile 2024

**LA SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE**
per le aziende
del fitness

**LA GESTIONE
FINANZIARIA**
di una palestra

LA PALESTRA.it

Da 19 anni la GUIDA GRATUITA
per i professionisti del Fitness



**NON PERDERE L'OCCASIONE
DI FAR DECOLLARE LA TUA ATTIVITÀ**
Programma la tua comunicazione 2024
sui nostri canali *print e web*

Contattaci SUBITO
e scopri le nostre offerte!
+39 3421168712
redazione@lapalestra.it

WWW.LAPALESTRA.IT



11 – 14 APR 24 Exhibition Centre Cologne

FIBO

GLOBAL FITNESS

For a strong and healthy society.

Built by



In the business of
building businesses

Get your ticket
fibo.com

RIMINIWELLNESS

THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

30
MAGGIO

02
GIUGNO

20
24

FIERA E RIVIERA
DI RIMINI



FEEL YOUR BEST

Organizzato da

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

In collaborazione con



madeinitaly.gov.it



riminiwellness.com



PROMO TAPIS ROULANTES AC4050

Ti presentiamo AC 4050, un tapis roulant che trasforma il tuo allenamento in un'esperienza unica! AC 4050 è la perfetta combinazione di stile e performance, disponibile in nero o silver.

La console touch screen da 21,5" offre un controllo intuitivo e intrattenimento integrato, con supporto in italiano e altre 15 lingue. L'inclinazione a 60° garantisce un monitoraggio comodo durante l'allenamento.

Sono compresi semplici e pratici programmi personalizzabili per testare la tua forma fisica, con adattamento automatico dell'inclinazione e telemetria, simili a quelli utilizzati dai militari statunitensi! Il ritorno veloce alla schermata di selezione del programma non ti farà perdere tempo prezioso.

Il sistema Mirror ti permetterà di vedere lo schermo del tuo smartphone direttamente dalla console, e il pratico sistema wireless caricherà il tuo dispositivo.

Grazie al sistema Pulflex, AC 4050 elimina le vibrazioni anche a 20 km/h. Con uno spazio di corsa ampio (54cm), offre totale libertà durante l'allenamento. Il tappeto ha uno spessore di 2,6mm, tavola riversabile e FAN a 3 velocità. Prenditi i tuoi spazi con il porta iPad, un pratico porta riviste e 2 porta borracce!

Rivoluziona il tuo spazio con AC 4050, scopri il futuro dell'allenamento e accedi a vantaggi esclusivi entrando a far parte dei Centri Pilota.

Corri verso un modo nuovo di allenarti con AC 4050!



COME SPRIGIONARE IL VERO POTENZIALE DEL TUO CLUB?

Scopri le 7 maggiori cause che bloccano la crescita del tuo centro fitness, e come sbloccarle il prima possibile grazie al nostro check-up gratuito!

Cosa blocca la crescita di un centro fitness?

Molti pensano sia legato alle lowcost, la concorrenza o ad eventi globali e cambiamenti epocali.

I veri limiti alla crescita di un centro fitness risiedono in problematiche più profonde.

Scopriamo insieme quali sono questi sette elementi cruciali.

#1: L'Abbandono dei Clienti

Il fenomeno dell'abbandono dei clienti è il Tallone d'Achille del settore fitness. Inaspettatamente, è più dannoso di qualsiasi chiusura forzata o blocco sanitario. Se non investi abbastanza nel mantenere i clienti attuali, stai perdendo un'opportunità d'oro di generare entrate costanti. Oltre il 60% dei clienti lascia la palestra ogni anno, un dato che, se analizzato correttamente, rivela un enorme potenziale inespresso.

#2: L'Assenza di Adattamento al Cambiamento

Il rifiuto di adattarsi al cambiamento è un problema sempre più comune. Nell'era in cui viviamo, è fondamentale accettare e adattarsi rapidamente ai cambiamenti

in atto. Sia che si tratti di comunicazione con i clienti, erogazione dei servizi, collaborazioni o metodi di reclutamento, è essenziale rimanere all'avanguardia.

#3: Il Servizio Non È Tutto

Molti imprenditori cadono nell'errore di pensare che il servizio sia l'unico fattore critico. Sebbene sia importante, non è l'unico aspetto su cui concentrarsi. La qualità del servizio può essere facilmente replicata, rendendo difficile differenziarsi nel mercato. È necessario creare servizi ad alto margine e unici.

#4: La Paura di Testare

Molti centri fitness evitano di fare esperimenti per paura dei risultati. Ma senza test e senza prendere posizione, è impossibile scoprire cosa funziona realmente per il tuo business.

#5: Dedicare Poco Tempo ai Numeri

Concentrarsi troppo sulle operazioni quotidiane senza dedicare tempo sufficiente alla strategia e all'analisi dei numeri può impedire la crescita del tuo business. È ora di passare da un mindset da istruttore a quello da imprenditore.

#6: Ignorare il Marketing e la Vendita

Sottovalutare l'importanza del marketing e delle vendite è un errore fatale. Questi



aspetti dovrebbero essere visti come processi continui, non come eventi isolati.

#7: Non Ascoltare Attivamente i Clienti

Non comprendere appieno i desideri dei tuoi clienti può danneggiare gravemente il tuo centro fitness. Ricorda, tu non sei il tuo cliente.

Come uscirne fuori?

Capire e agire su questi sette elementi è fondamentale.

Non lasciare che il tuo centro fitness sia frenato da problemi risolvibili.

Prendi il controllo, rimuovi ciò che sta bloccando il potenziale della tua azienda e inizia il tuo viaggio verso il successo.

Scopri di più sul nostro check-up gratuito e come può aiutarti a trasformare il tuo club: **massimopotenziale.com**
Rivendica il tuo posto nel mondo del fitness e inizia a scrivere la tua storia di successo oggi stesso.

Crea il Tuo Miglior Futuro

Emanuele e Paolo
Richfit

**LIBRO
SISTEMA RICHFIT
+
€ 487
DI BONUS
OMAGGIO**

**SOLO PER I PRIMI 20
PIÙ VELOCI**

OTTIENI L'ACCESSO DA QUI:

massimopotenziale.com



IMPULSE: LE MACCHINE PER TUTTI GLI SPAZI



Il colosso cinese, attento ai trend e al design, offre linee per tutte le esigenze, dalla catena al personal trainer. Partono i primi Centri Pilota

Il mondo del fitness sta ormai cambiando volto: si moltiplicano gli attori, con un boom degli studi indipendenti e con la diffusione ormai sempre più ampia di zone benessere in parchi, hotel e altre spazi pubblici o ricettivi.

Impulse, la multinazionale cinese leader di settore, è tra i soggetti più attenti a questi trend di mercato: tutte le sue linee, dalle più tradizionali alle più innovative, uniscono cura del design e flessibilità delle configurazioni e degli spazi, offrendo soluzioni adatte a tutte le necessità.

A completare questa sensibilità, anche il fattore prezzo: **i prodotti Impulse hanno prezzi molto competitivi**, che permettono a chi sta allestendo il proprio studio o spazio benessere di affidarsi a prodotti nuovi, super garantiti e in linea con il gusto e le migliori tecnologie degli ultimi anni, anziché dover ricorrere all'usato.

Cardio per tutti: le linee AC e Encore

La linea cardio di Impulse è un esempio chiaro di questa filosofia: i suoi prezzi arrivano a costare il 30% in meno rispetto alla media di mercato.

Soluzioni come AC 4000 uniscono poi a un prezzo molto competitivo anche stabilità e silenziosità: la console fissata

alla pedana da corsa garantisce vibrazioni ridotte e nessun rumore, anche a 20 km all'ora.

Una macchina perfetta, in cui la discrezione è un requisito, e che offre anche una console da 18,5 pollici innovativa, con una visibilità e un'esperienza virtuale molto migliorate. Per chi ha esigenza di macchinari ancora più competitivi, Impulse propone la sua AC 2990: elegante nel suo design full black, la macchina offre un'ampia superficie di corsa, ma sempre con vibrazioni ridotte. Nuovi materiali plastici nella struttura garantiscono resistenza e durata al macchinario.

La linea Encore è poi pensata espressamente per le esigenze di spazi fitness e aree benessere: bastano solo 20/25 metri quadrati per allestire una palestra-boutique, grazie a macchine dal design intrigante e compatto. La gamma è molto completa, e propone bike verticali e orizzontali (ECR7 Recumbent Bike, ECU7 Upright Bike),



AC 2990

un'ellittica (ECE5 Elliptical), una multifunzione a 3 postazioni e una dual adjustable pulley, e ovviamente un macchinario cardio, l'ECT7 Treadmill.

Flessibilità e modularità: le linee IFP, FF e Sterling

Quando si parla di flessibilità e modularità, non si possono non menzionare le linee IFP, FF e Sterling, che sono già apparse diverse volte sulle nostre pagine.

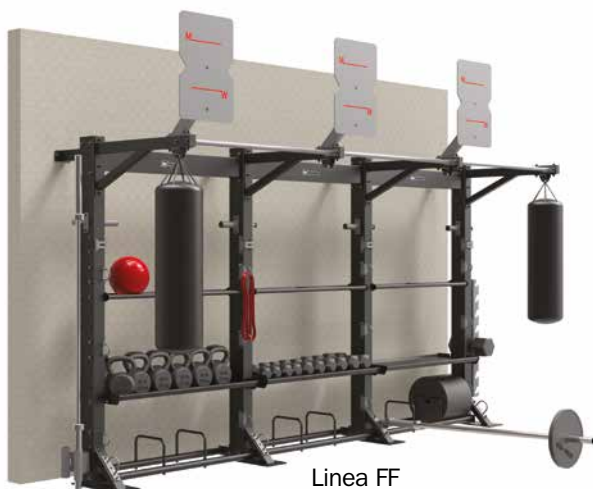
La linea IFP offre 22 macchine complete di attrezzature per l'esercizio completo dei vari gruppi muscolari: si tratta di strumenti altamente professionali, che rispettano i parametri della biomeccanica umana, solide e eleganti grazie alla loro capacità di carico fino a 350 kg, e soprattutto salva-spazio e salva budget, grazie al loro design essenziale full black e alla multi-funzionalità di gran parte delle macchine.

Con la IF1860 Home Gym la linea si dota addirittura di una soluzione tutto-in-uno, che in due metri quadrati permette di eseguire più di 16 esercizi per il total body, con un prezzo sorprendente. Una macchina che permette praticamente di montare una palestra completa in casa propria, ma perfetta anche per palestre e spazi fitness / benessere.

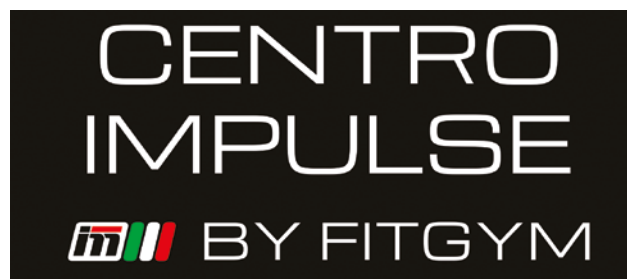
La linea Sterling rende flessibile anche la sala pesi: le 52 macchine della linea Sterling consentono l'allenamento di ogni tipologia muscolare. A scelta estetica bicolore o full black. Solide, eleganti, biomeccanica tipo hammer, complete, garantite a vita: la meccanica delle Sterling è progettata per ospitare dischi e permettere agli utenti di caricare a loro piacimento.

La modularità è l'elemento centrale della linea FF, la fusione perfetta tra allenamento, facilità e capacità di stoccaggio: moduli connessi che permettono di creare un'area allenamento personalizzabile a volontà, ordinata e organizzata. Alla struttura base si possono agganciare infiniti moduli di estensione, che possono poi essere attrezzati con spazi di stoccaggio per attrezzi da allenamento, manubri, kettlebell, palloni, bilancieri, bersagli per wall ball e molto altro.

Soluzioni perfette quindi sia per le piccole realtà, sia per grandi spazi, che possono sfruttare la multifunzionalità e modularità di queste linee per massimizzare la propria offerta di attrezzi ed esercizi. Ed è proprio a questi interlocutori che Impulse riserva un'offerta stimolante: **il progetto dei Centri Pilota.**



Linea FF



Centri Pilota Impulse: una sinergia che decolla

Fitgym, partner ufficiale Impulse per l'Italia, offre già ai suoi clienti un'ampia gamma di servizi, compresi finanziamenti agevolati, formule di noleggio operativo e assistenza per personalizzare il proprio spazio con layout bi e tridimensionali.

In questi mesi, è stato lanciato il programma dei Centri Pilota Impulse, una partnership pensata per palestre che vogliano integrare nel proprio parco macchine i prodotti Impulse:

I primi 5 centri saranno operativi già a fine anno, con video che racconteranno la nascita dei progetti visibili su sito www.impulsefitnessitalia.it. Sono già in rampa di lancio altri centri nel primo trimestre 2024 e il progetto proseguirà per tutto l'anno prossimo.

Le realtà aderenti avranno accesso ai macchinari a prezzi unici nel loro territorio, check up semestrali totalmente gratuiti per 3 anni su tutte le macchine, ricambi gratis per 3 anni; condizioni di pagamento privilegiate e possibilità di avere gratis per un periodo le nuove macchine.

L'obiettivo è mantenere un livello di eccellenza unico nelle prestazioni e nell'estetica delle attrezzature: un'occasione da non perdere per lanciare o rinnovare la propria palestra con macchinari innovativi e condizioni agevolate.

Per informazioni, è possibile contattare

Fitgym, distributore italiano, a

info@impulsefitnessitalia.it

Telefono al 345 648 1270

CAMBIA IN MEGLIO, SCEGLI IMPULSE



FITGYM



www.impulsefitnessitalia.it

info@impulsefitnessitalia.it

Commerciale 3456481270

Service 3206789975



@IMPULSEBYFITGYM

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XIX - N.110
gennaio/febbraio 2024

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, Pierluigi De Pascalis,
Massimiliano Di Rita, Marco Magnani,
Fabio Marino, Roberto Panizza,
Emanuele Pianelli, Paolo Ricchi,
Gerardo Ruberto, Fabio Swich, Patrizio Viani.

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

LA PALESTRA

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

Dati e caratteristiche tecniche dei materiali e dei prodotti che vengono presentati nella rivista sono generalmente forniti dalle case produttrici, non sono comunque tassativi e possono essere soggetti a rettifiche. La presentazione di prodotti è a titolo gratuito, le eventuali presentazioni sponsorizzate sono indicate come tali. La Api Editrici S.r.l. declina ogni responsabilità circa l'uso improprio delle tecniche che vengono descritte al suo interno. L'invio di fotografie alla redazione ne autorizza implicitamente la pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo e su qualsiasi pubblicazione anche non della Api Editrici S.r.l. ma anche di terzi cui la stessa Api Editrici abbia autorizzato la pubblicazione. 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.110



Siamo Media Partner di:



BIMESTRALE GRATUITO - N 110 - ANNO XIX - GENNAIO/FEBBRAIO 2024

LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS

**IL SINGOLO ELEMENTO
che fa crescere più
velocemente
un'azienda
di fitness**

FIBO COLONIA
Il salone mondiale del fitness,
benessere e salute
dal 11 al 14 aprile 2024

**SOSTENIBILITÀ
MENTALE
aziende
e fitness**



79.000



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

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

+39 3421168712

info@lapalestra.it

WWW.LAPALESTRA.IT



La Palestra

"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



Meglio far vendere gli abbonamenti dalla segretaria o da un venditore?

L'importanza di avere venditori professionisti per vendere abbonamenti nelle palestre, anziché affidarsi alla segretaria

Se volete risparmiare due spiccioli di compensi e buttare nella pattumiera decine di migliaia di euro all'anno vi può bastare la segretaria e se volete risparmiare di più è meglio che la facciate lavorare solo il pomeriggio negli orari di punta. Dovete però sapere che la causa principale della perdita di fatturato nelle palestre è legata alla scelta del titolare di delegare la vendita alla segretaria.

Ci sono almeno due motivi per cui questo accade:

1. La segretaria è meno efficiente di un venditore perché può fare solo poche azioni attive.
2. La segretaria è meno efficace del venditore perché deve vendere velocemente e nel posto peggiore in assoluto.

1. La segretaria è meno efficiente del venditore

Per incrementare i risultati di un club fitness, è fondamentale creare attivamente nuove opportunità di vendita.

Il processo di vendita non deve più limitarsi al tradizionale approccio passivo, ma deve evolvere in una



strategia proattiva e quotidiana, sfruttando tutti i mezzi possibili. Le azioni attive che un venditore deve compiere includono: **contattare i clienti della palestra, effettuare verifiche di soddisfazione, lavorare sulle liste aziendali, vendere telefonicamente, inviare reminder, gestire relazioni personali in palestra e curare i lead generati dalle campagne di marketing.**

Queste azioni, che possono essere decine al giorno, sono fondamentali per generare e gestire opportunità con la massima efficacia.

Si pone quindi la domanda: **quante di queste azioni può effettivamente svolgere una segretaria, impegnata anche in altre mansioni?**

Sicuramente meno di un venditore

professionista, il cui unico focus è vendere.

Prendiamo un esempio concreto: se la mia palestra ha 600 clienti attivi e una lista di 3.000 nominativi, con il mio sistema di lavoro attivo potrei pianificare 3.000 verifiche di soddisfazione e 12.000 contatti con le liste in un anno.

Questo potrebbe generare un fatturato attivo di 240.000€.

Se, invece, affidassi queste attività a una segretaria, la produzione si ridurrebbe notevolmente, portando a un ricavo molto inferiore, intorno ai 64.000€.

L'utilizzo di numeri reali anziché affidarsi a tradizioni e intuizioni può offrire una prospettiva più chiara sul business.

Lavorando solo con la segreteria, si

rischia di perdere circa 180.000€, una somma che potrebbe coprire ampiamente i costi di due venditori professionisti.

L'impiego di venditori non solo aumenta il fatturato, ma porta anche altri benefici significativi.

La segretaria può dedicarsi meglio ad altre mansioni, migliorando il servizio al cliente e la sua produttività.

L'aumento delle azioni di marketing diventa più efficace, sapendo di avere un professionista che gestirà i lead. Inoltre, migliora la percezione del servizio da parte dei clienti, i quali riceveranno più attenzione, sia durante il tour che dopo l'iscrizione, aumentando il ricavo medio per cliente e il fatturato aziendale.

2. La segretaria è meno efficace del venditore

Uno dei meccanismi che incide in maniera diretta sui risultati aziendali è la scarsa efficacia nella vendita. Questo accade perché a parità di opportunità avrete meno contratti sottoscritti: un conto è convertire 70 trattative su 100 ed un altro 40. Sull'efficacia di vendita incidono in maniera diretta l'atteggiamento di chi vende, la sua formazione ed il suo affiancamento.

Ma a parità di conoscenze e capacità, la differenza sostanziale nei risultati tra la segretaria ed il venditore viene determinata da almeno due variabili esterne: il tempo dedicato alla trattativa ed il posto in cui viene fatta.

Il tempo dedicato alla trattativa

La segretaria svolge decine di azioni differenti in segreteria tra le quali anche vendere.

Spesso deve farlo in fretta perché viene continuamente interrotta dal telefono che squilla, dai clienti che entrano ed escono, da chi deve pagare e da chi ha bisogno di qualcosa.

In alcuni momenti ha anche la fila di persone in attesa e deve necessariamente sbrigarsi.

Tutto questo, ovviamente, diminuisce l'efficacia di vendita.

Viceversa un venditore può dedicare alla trattativa tutto il tempo necessario perché si occupa solo di

quello e, soprattutto, senza l'incubo di avere interferenze continue.

In questa condizione può gestire al meglio il colloquio ed esprimere tutte le sue qualità migliorando la sua efficacia di vendita e la percezione di servizio del cliente.

Il posto in cui viene fatta la trattativa

Per mia esperienza molti titolari pensano che per vendere sia sufficiente dare informazioni, parlare dei corsi, del prezzo o della promo del momento e che sarà la qualità della palestra a permettere di chiudere positivamente qualsiasi trattativa.

Se anche voi seguite questa filosofia per cui bisogna solo dare un prezzo e l'orario corsi, facendo stare in piedi in mezzo alla confusione una persona che cerca una soluzione allora la segretaria che vende al bancone basta ed avanza.

Nella realtà la vendita efficace nel fitness è quella relazionale che passa attraverso la costruzione di un rapporto di fiducia tra due persone. Per permettere la costruzione di questa relazione di fiducia è assolutamente necessario che il colloquio avvenga in un posto privato e protetto, senza interferenze, in cui mettere a proprio agio il potenziale cliente per poter ascoltare attivamente le sue necessità. Potete ben immaginare come l'efficacia di comunicazione sia molto maggiore se gestita nel posto giusto che, purtroppo, non può essere la segreteria.

Se volete essere efficaci il posto dove vendete, il tempo che ci dedicate e le persone che lo fanno, sono determinanti per il risultato finale.

Di quanti soldi sto parlando?

Vi faccio un esempio numerico per darvi un'idea di quanto l'efficacia incida sui vostri risultati. Migliorare di 20 punti percentuali l'efficacia di iscrizione dei tour corrisponde a 200 iscritti in più ogni 1000 tour.

Migliorare di 10€ il ricavo per verifica di soddisfazione corrisponde a fatturare 10.000€ in più ogni 1000 verifiche effettuate.

Arrivati a questo punto per me è molto importante che vi fermiate a ragionare sul fatto che migliorare efficienza ed efficacia nella vendita, cambia in meglio due parametri strutturali e fondamentali del vostro lavoro.

Vuol dire che avrete sia un vantaggio immediato che duraturo nel tempo.

Una volta che imparerete a attivare più azioni rispetto al passato e sarete più bravi a convertirle, migliorerete per sempre la vostra capacità di produrre fatturato.

Sono sicuro che adesso avete tutti gli elementi per rispondere alla domanda iniziale.

Secondo voi è meglio far vendere gli abbonamenti dalla segretaria o da un venditore?

Nell'esempio che vi ho appena fatto potreste risparmiare i compensi per due venditrici e contemporaneamente perdere 200.000€ di fatturato.

Anche se le venditrici fossero brave la metà di quello che vi dico perdereste 100.000€.

Questa è la dimostrazione che è sempre meglio avere dei venditori piuttosto che delegare la vendita alla segretaria.

Anche pareggiando costi e ricavi avreste tutti i vantaggi indiretti di cui vi ho già scritto:

- **Maggior servizio erogato**
- **Maggior servizio percepito**
- **Migliore gestione dei lead delle vostre campagne**
- **Minor stress per il lavoro della segretaria**
- **Una reale diversificazione rispetto alla concorrenza**
- **La possibilità di migliorare sempre il lavoro dei venditori per renderli più efficienti ed efficaci**

Solo avere venditori professionisti vi permetterà di sviluppare al massimo i ricavi della vostra palestra.

Vi ringrazierà anche la vostra segretaria che vedrà diminuire il suo stress ed il suo carico di lavoro quotidiano ma, soprattutto, vi ringrazierà il saldo del vostro conto corrente a fine anno. ■

Paolo Ricchi
Co-Founder Richfit
www.richfit.co

Il Benessere e il Servizio 2024 che fanno la differenza nel tuo Club



Aumenta il fatturato della tua palestra offrendo l'unico sistema di accelerazione metabolica localizzata METbodyzone

Il business nel mondo del Fitness e del Wellness ha subito notevoli cambiamenti nel corso degli ultimi anni e per molte attività cessate ce ne sono state tantissime aperte o rivisitate.

Si è cercato di inserire novità non solo inerenti all'attività specifica del fitness, proprio per differenziarsi e attrarre una clientela maggiormente predisposta a

investire per il proprio benessere. Tra le aziende più longeve del settore e presenti sul mercato dal 1996, la **Eurofit Company** ha offerto prodotti in linea con la filosofia del movimento, proponendo **un sistema di accelerazione metabolica localizzata specifico per ogni settore: fitness, sport e rieducazione funzionale post fisioterapica.**

EUROFIT

Aumenta il fatturato della tua palestra

Offri l'unico sistema di accelerazione metabolica localizzata

EUROFIT

Aumenta il fatturato della tua palestra

Offri l'unico sistema di accelerazione metabolica localizzata

Δ21"



gambe ai fini estetici. **Il divertimento legato al risultato localizzato e alla tecnologia estremamente efficace sono le chiavi del nuovo business per i centri affiliati** che, oltre a fornire ai propri clienti un prodotto/servizio soddisfacente, soddisfano le esigenze dei propri tecnici che aumentano i propri compensi e della propria attività con innovazione e aumento esponenziale degli incassi.

VANTAGGI TECNICI

Intensità e risultati

Il concetto tecnico del reclutamento massimale e transfer ad elevata intensità è stato sposato da molti professionisti del settore per mantenere la propria identità di trainer con la possibilità di accelerare i risultati in modo distrettuale su clienti sempre più esigenti inserendo metodi tecnici nei loro protocolli di allenamento.

VANTAGGI COMMERCIALI

Fidelizzazione dei clienti e aumento della spesa media del cliente

L'aumento del passaparola e della fidelizzazione ha caratterizzato queste attività, che contestualmente hanno aumentato fino a triplicare i propri fatturati con l'integrazione della frequentazione del club e l'aumento dello scontrino medio dell'iscritto. Con l'inserimento della nostra tecnologia **EMS dinamica**, i centri si sono affiliati all'azienda **Eurofit Company**, integrando la comunicazione del centro metabolico esclusivo come plus del cambiamento.

Entrare a far parte del network con soluzioni business adatte ad ogni esigenza

VIP Metaboliccenter e **METBodyzone** sono i modelli di business che la **Eurofit Company** ha creato per gli imprenditori del fitness e sono marchi riconoscibili e facilmente visitabili sul web e sui social da oltre 20 anni, con oltre 150 affiliati.

Novità 2024

Come novità del 2024, la Eurofit Company sta lanciando il Primo Corso di Elettrostimolazione Dinamica con risultati accelerati localizzati su addome, glutei e

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.

I prodotti della Eurofit Company vengono concessi in comodato d'uso con pagamento a consumo, dietro tutti i servizi di assistenza tecnica, scientifica, formazione istituzionale per l'attività Physio Fit (disciplina riconosciuta dal CONI), marketing e comunicazione.

Per informazioni 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

La psicologia per conquistare e fidelizzare i clienti del tuo centro



La comunicazione empatica, la psicologia, il social proof, la personalizzazione dell'esperienza, il senso di appartenenza e il feedback positivo sono alcune strategie efficaci per conquistare e fidelizzare i clienti

Lindustria del fitness è in costante evoluzione, con una crescente concorrenza tra palestre, centri fitness e personal trainer, tutti impegnati ad attrarre e fidelizzare il maggior numero di clienti possibile. In questo contesto altamente competitivo, le

strategie psicologiche giocano un ruolo cruciale, e possono aiutare a determinare il successo per chi ha un business nel settore del fitness. In questo articolo esploreremo alcune delle **strategie psicologiche** più efficaci e semplici, che possono essere utilizzate nel marketing delle palestre, dei centri fitness e dei personal trainer per conquistare e fidelizzare i clienti.

Comunicazione empatica

Una delle strategie psicologiche più efficaci che può essere utilizzata nel fitness-marketing è la comunicazione empatica. I clienti desiderano sentirsi ascoltati e compresi, soprattutto quando si tratta delle **proprie esigenze di salute e obiettivi fitness**. Una delle principali lamentele e critiche è quella di essere trattati come numeri, soggetti cui vengono semplicemente elencati prezzi,

servizi e orari, in modo automatico, talvolta da personale che non possiede la minima formazione tecnica. Al contrario avrebbero bisogno di percepire che le loro esigenze vengono comprese, e che le soluzioni prospettate sono ritagliate su misura. I proprietari di palestre e i personal trainer dovrebbero creare **connessioni più profonde** con i loro clienti, o perlomeno non superficiali, dimostrando un autentico interesse per il loro benessere. L'ascolto attivo e la comprensione delle sfide personali dei clienti consentono inoltre di adattare i programmi di allenamento in modo più efficace, aumentando i risultati, riducendo i tempi e consolidando la fedeltà del cliente.

Scarsità e urgenza

La psicologia della scarsità è forse tra le più abusate, ma certamente

continua a funzionare, e può essere un potente volano soprattutto per convertire i potenziali clienti e quelli indecisi. L'idea che un'offerta o un servizio sia **limitato nel tempo o nella quantità** può creare un senso di urgenza che spinge le persone a prendere decisioni rapide. Ad esempio, offrire una promozione sulle iscrizioni con un numero limitato di posti disponibili o una scadenza imminente può incoraggiare le persone a prendere una decisione più velocemente. Ma lo stesso vale limitando il numero di posti disponibili per seguire uno specifico corso di gruppo, o per accedere ad orari flessibili in sala attrezzi.

Social proof

Il concetto di *social proof* si basa sulla tendenza delle persone a seguire il comportamento degli altri. Mostrare testimonianze positive da parte di clienti soddisfatti o condividere storie di successo può aumentare la credibilità di una palestra o di un personal trainer. Inoltre, utilizzare le **recensioni** dei clienti, persone reali e verificabili, e le raccomandazioni che giungono "dai pari" può influenzare positivamente le decisioni di potenziali clienti indecisi. È una sorta di **versione**

aggiornata e amplificata del vecchio passa parola, capace non solo di aumentare le vendite ma anche di consolidare l'importanza del *brand* o del professionista.

Il *social proof* è un cardine della persuasione, non a caso ci sono intere aziende che offrono esclusivamente la possibilità di esibire il parere dei clienti sulla propria attività. Trattandosi, nel caso di palestre e centri sportivi, di realtà fondamentalmente locali, il processo dovrebbe essere più semplice e meno vulnerabile, ma per questo anche più importante da curare.

Esistono diverse tipologie di *social proof* e, a seconda delle esigenze, potranno essere stimulate una o più opzioni tra: **recensioni degli utenti** (le più semplici e immediate, possono essere raccolte anche solo con le apposite funzioni offerte dai social network); **recensioni degli esperti o di celebrità** (sono più articolate e richiedono che siano soggetti che mediante l'allenamento possono aver raggiunto obiettivi agonistici significativi, ma non di meno i pareri di professionisti trasversalmente coinvolti, come medici, nutrizionisti, ecc. che esprimono un parere sul centro); **premi e riconoscimenti**

(l'esibizione di premi ricevuti o riconoscimenti che il singolo istruttore o personal trainer ha ricevuto, sono un ulteriore mezzo per consolidare la credibilità).

Psicologia dei colori e del design

Moltissimi messaggi ricevuti e interpretati a livello inconscio passano da una comunicazione non verbale. Ad esempio nei prodotti che si trovano nei supermercati, etichette che rimandano a vecchie modalità di *packaging* danno l'idea della tradizione e della manualità, etichette nere bordate in oro richiamano all'**alta qualità e prestigio**. Lo stesso principio vale per i colori e il design del proprio centro sportivo che possiedono un impatto significativo sulla percezione del marchio e sull'attrazione dei clienti. Ad esempio il colore blu può essere associato alla fiducia e alla professionalità, mentre il verde può evocare un senso di salute e benessere. Utilizzare una combinazione di colori e design che rifletta gli obiettivi e il messaggio della palestra o del personal trainer può influenzare positivamente le decisioni dei potenziali clienti.

Programmazione mentale positiva

Le persone sono spesso motivate dalle loro convinzioni e aspettative. I personal trainer e i gestori di palestre e centri fitness dovrebbero utilizzare la programmazione mentale positiva per aiutare i clienti a visualizzare con successo gli obiettivi e motivare costantemente a superare le sfide. L'incoraggiamento costante e la **creazione di un ambiente positivo** possono contribuire a mantenere alta la motivazione dei clienti, mantenerli impegnati nei loro programmi di allenamento, e quindi raggiungere più efficacemente il risultato, in un circolo virtuoso che garantisce fiducia e fidelizzazione. Un'altra critica spesso esposta dai clienti che cambiano centro sportivo, è proprio la loro sostanziale "invisibilità" agli occhi dei responsabili del centro o agli istruttori.





Essere incoraggiati e sostenuti aumenta anche la **percezione di fiducia** nei confronti dei tecnici del centro, e gli studi dimostrano che quando i clienti si aspettano risultati positivi e hanno fiducia nelle capacità del loro istruttore o della palestra, sono più inclini a impegnarsi nel programma di allenamento e a mantenerlo a lungo termine. Pertanto, è fondamentale comunicare chiaramente i benefici attesi e stabilire aspettative realistiche fin dall'inizio.

Personalizzazione dell'esperienza

Ogni cliente è unico, con esigenze e obiettivi diversi e questo concetto può essere applicato al marketing nel settore del fitness. Personalizzare l'esperienza dei clienti, offrendo programmi di allenamento su misura e consigli specifici, può far sentire i clienti valorizzati e compresi. Anche l'utilizzo di questionari iniziali e colloqui conoscitivi per raccogliere informazioni sul cliente può aiutare a creare un programma su misura che aumenta la motivazione e l'adesione e, prima ancora, fa sentire l'utente al centro dell'attenzione. Questo può portare a una maggiore fedeltà e soddisfazione dei clienti nel lungo termine.

Comunità e senso di appartenenza

L'essere umano è intrinsecamente sociale, e la psicologia

dell'appartenenza può essere un elemento chiave nel marketing del fitness. Creare un senso di comunità all'interno di una palestra o di un gruppo di allenamento può aumentare l'adesione e la fedeltà dei clienti. Gli individui sono più propensi a continuare a frequentare un luogo in cui si sentono parte di qualcosa di più grande. Questo tipo di processo deve essere attivamente favorito dal centro sportivo, spingendosi perfino a offrire *benefit* gratuiti ai soggetti che dimostrano essere *leader* carismatici con capacità di aggregare ulteriormente altri utenti e farli sentire parte di una community. Ben venga ogni ulteriore iniziativa con tale finalità, sempre facendo attenzione a non far sentire nessuno marginale e poco determinante, ciascuno col suo ruolo e la sua personalità deve essere **parte attiva nel gruppo**.

Feedback positivi e progressi misurabili

La gratificazione istantanea e il *feedback* positivo possono motivare notevolmente le persone a continuare con i loro programmi di allenamento. Utilizzare tecniche di rafforzamento positivo, come elogiare i progressi e riconoscere gli sforzi, può contribuire a mantenere alta la motivazione. Naturalmente questo tipo di feedback **devono essere realistici** e non forniti in modo ripetitivo e in assenza di riscontro oggettivo, poiché se da

un lato sono altamente efficaci, dall'altro rischiano di portare rapidamente alla desensibilizzazione e all'inefficacia. La possibilità di misurare i progressi, ad esempio attraverso il tracciamento delle prestazioni o la registrazione dei risultati, fornisce ai clienti un senso di realizzazione ulteriore, li incoraggia a perseverare, e indirettamente a ritenere istruttori, personal trainer e centro sportivo, responsabili del cambiamento positivo avvenuto.

In conclusione

Nel mondo del fitness, la psicologia gioca un ruolo fondamentale nel convincere le persone a iniziare e a continuare con i loro programmi di allenamento. Le strategie psicologiche che abbiamo esaminato, come l'uso delle aspettative positive, la personalizzazione dell'esperienza, la creazione di una comunità e l'offerta di feedback positivo, possono aiutare le palestre, i centri fitness e i personal trainer a ottenere il successo nel marketing e a costruire una base di clienti altamente fidelizzati.

Sebbene le persone cerchino dei risultati fisici e/o estetici dal loro allenamento, sono motivate anche dalle connessioni emotive e da un ambiente che possa supportarle. Con questi suggerimenti è possibile creare un'esperienza di fitness che risponda alle esigenze psicologiche dei clienti e li ispiri a perseguire uno stile di vita sano e attivo. Il marketing nel settore del fitness non è solo "pubblicità e promozioni" e le strategie psicologiche giocano un ruolo fondamentale nel catturare l'attenzione dei clienti, conquistarli e mantenerli, la psicologia è la chiave per costruire relazioni durature e positive. ■

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 comportamentale applicata.

www.depascalis.net
pierluigi@depascalis.net

MATRIX



SICURA, POTENTE PER UN ALLENAMENTO SENZA COMPROMESSI

PERFECT SQUAT



Scopri l'eccellenza con Matrix. La Varsity Perfect Squat è progettata per massimizzare l'attività muscolare. Offrendo un allenamento versatile e completo, adatto per squat, affondi e calf raise, questo innovativo attrezzo soddisfa le aspettative di chiunque entri nel tuo Club. Garantisci ai tuoi clienti un'esperienza di allenamento superiore con Matrix!

Scopri di più sulla nostra Perfect Squat visitando il sito matrixfitness.it

Come prepararsi al "nuovo modo di lavorare" dal 2024 in avanti

Scopriamo come creare una cultura aziendale forte e flessibile, selezionare le persone giuste e sfruttare i talenti per rimanere competitivi in un'economia in costante cambiamento

Il tempo passa e le imprese del fitness faticano ad orientarsi verso nuovi oceani incontaminati per poter vivere e diventare aziende di successo capaci di sfruttare il momento come opportunità per il proprio futuro. Davanti alle difficoltà c'è una sola risposta ed è quella di accettare le sfide organizzandosi e migliorandosi nei processi di erogazione dei servizi.

Le imprese, invece, continuano ad inseguire attività, corsi e nuove attrezzature, (se esistono), etc. mentre bisognerebbe creare o rifondare le fondamenta dell'impresa, rinforzare i valori e la cultura delle proprie società. Gli interventi necessari (più evidenti) per tutte le imprese del Mondo, riguardano in modo prioritario le risorse umane e le modalità per attrarre i consumatori (nuovi) e trattenere i già iscritti. Un fattore determinante che può fare la differenza è l'innovazione della cultura aziendale, trascurata e poco diffusa tra i componenti dei team operativi; la cultura aziendale è un fattore determinante per un vero cambiamento, ma ad oggi viene sottovalutata o insufficientemente coltivata.



Ogni impresa sicuramente ha una propria cultura, un po' come ogni persona ha il suo carattere; bene o male! Solitamente per inseguire il quotidiano si perde di vista la cultura aziendale che **con il cambiare delle situazioni dovrebbe essere migliorata costantemente**. Questo è un vero peccato perché la cultura ha un'enorme impatto sull'attrazione e sul trattenimento dei talenti, nonché aiuta i già collaboratori a sentirsi coinvolti sul luogo di lavoro. **La cultura aziendale è la chiave per il futuro successo delle imprese.**

Il futuro sarà incentrato su compiti, ruoli e progetti. I compiti richiesti verranno identificati e i profili verranno generati utilizzando le informazioni che verranno "estratte" dal progetto e dalla cultura aziendale, indipendentemente dai ruoli convenzionali, il cambiamento aumenterà la flessibilità dei collaboratori, riducendo allo stesso tempo le strutture gerarchiche. Il più

del lavoro verrà svolto come parte di team, in base a un ordine o a un progetto.

C'è certezza, secondo ricerche fatte da note aziende a livello mondiale, che sono pochissime le imprese che si stanno preparando a cambiare o integrare la cultura aziendale. Chi non è in grado di accogliere questa opportunità rischia di trovarsi da solo e così facendo gestirà una bottega e non un'impresa.

Iniziate a immaginare cosa vi fa pensare di giorno o di notte quando rientrate a casa? Vincoli finanziari? Aumento delle opportunità del mercato? Leggi e regolamenti? La complessità di gestione dell'intera organizzazione?

A tutte queste domande si devono dare le giuste risposte agendo con azioni fatte nel modo migliore. Le imprese dovranno agire con determinazione e tempestivamente per riuscire a mantenere le quote di mercato e cercare di ottenerne altre. Le parole

SOLUZIONI SOFTWARE & HARDWARE **PER LA GESTIONE E IL MONITORAGGIO DI** **PALESTRE, PISCINE & CENTRI SPORTIVI**



Software Gestionale



Tornelli & Lettori, Card & Gadget



App Prenotazioni & Staff



Software & App per l'allenamento

Scopri di più



XENIASOFT S.R.L.
Telefono: 095.393205
Email: info@xeniasoft.it
Facebook: [@xeniasoft.it](https://www.facebook.com/xeniasoft.it)

magiche principalmente sono due: cultura aziendale e strategie.

Il periodo dal 2023 al 2025 sarà un periodo con maggiori cambiamenti, non solo nel settore fitness-wellness. Le imprese devono presentarsi al mercato compatte e coese da tutti i punti di vista (organizzazione, prodotti, servizi, staff). Avere una cultura aziendale flessibile e aperta ai rischi che l'intero comparto potrà subire. Molte società di paesi a noi confinanti stanno approdando in Italia agguerriti, preparati alle sfide che la burocrazia genera, strategicamente molto più consapevoli del nostro mercato, punti deboli e forti delle nostre imprese. Le imprese devono coltivare una cultura capace di adattarsi, concentrandosi sui clienti (nuovi target) e sulle risorse umane e la loro capacità di assumersi le responsabilità durante il lavoro. La cultura è tutto; deve essere progettata! La cultura aziendale è il cuore pulsante e la personalità di un'azienda. All'interno della cultura aziendale si spazia dalla visione, missione, ruoli, compiti, mete da raggiungere, ambiente, target da servire, scelta delle risorse umane.

Come costruire una cultura aziendale capace di guidare le scelte e raggiungere le mete dell'impresa?

1. Avere il focus sull'ambiente operativo per creare benessere ai collaboratori; avere dei collaboratori mentalmente e fisicamente energici e coinvolti; i responsabili devono mettere i collaboratori in condizione di far parte del processo lavorativo e non farli sentire meri esecutori; essere meri esecutori per ogni singola persona significa operare in modo stressante. Allo staff bisogna far comprendere lo scopo dei propri compiti, l'importanza che ogni gesto compiuto è una azione capace di trattenere i clienti. "Jonh Kennedy, un giorno visitò il centro della NASA, durante la sua visita incrociò in un corridoio una persona che stava pulendo il pavimento; il Presidente si avvicinò a lui e gli chiese cosa stesse facendo, il signore che stava pulendo rispose sto dando una mano all'uomo ad andare sulla luna."

2. Comprendere cosa viene apprezzato dai collaboratori dello stato dell'arte attuale e cosa meno, per

poter dare un contributo a creare e promuovere la cultura aziendale.

3. Selezionare le persone giuste: le persone hanno un impatto diretto sui servizi; non bisogna portare a bordo le persone solo per le loro competenze o le necessità del momento, ma considerare la capacità di inserirsi in squadra, nel sistema e nel metodo dell'impresa; ad esempio, se il neo collaboratore ama operare da solo, può compromettere o rallentare il flusso stabilito dal sistema.

4. Avere un processo di reclutamento e selezione in linea con la cultura aziendale: le persone candidate devono apprezzare la cultura aziendale; ogni selezionatore deve dare priorità all'atteggiamento piuttosto che alle competenze e alla precedente esperienza, perché inizialmente sembra essere tutto più facile, si può pensare che gli esperti possano facilmente entrare in gioco e che abbiano bisogno di poca formazione. Di solito, almeno nelle fasi iniziali, (raramente a lungo termine) le persone esperte non crescono con la società, pensano di sapere già tutto, non si integrano e in breve vanno via; generando un alto tasso di turnover. Quindi è meglio portare a bordo una persona che non possiede tutte le competenze richieste per il ruolo ma che abbia la capacità di adattarsi alla cultura aziendale.

La sfida del futuro è quella di operare con i talenti

Nel chiedersi cosa si deve o si può fare nel prossimo futuro, iniziare a valutare cosa abbiamo fatto nel 2023, perché durante quest'anno abbiamo assistito a enormi spostamenti di personale talentuoso, che molti esperti definiscono "grandi dimissioni e/o abbandono tranquillo", poiché i collaboratori hanno rivalutato l'impatto che le attività lavorative hanno avuto sulla vita privata. Dopo il 2023 sarà essenziale offrire al personale un lavoro appagante, opportunità continue di crescita e apprendimento, flessibilità e luoghi di lavoro orientati al valore.

Il 2023 ci lascia con un comunicato ben preciso per poter affrontare almeno i prossimi 5 anni:

essere preparati a navigare con le imprese in un'economia in costante cambiamento. I prossimi 5 anni le

sfide saranno complesse, inflazione alle stelle e il cambiamento dei comportamenti dei consumatori sono due fattori che incideranno sullo stato delle imprese. Bisogna rimanere aggiornati sul "movimento" del settore ed essere pronti ad adattare rapidamente le strategie. Le imprese che risponderanno lentamente o non riescono ad anticipare i cambiamenti dei mercati rischieranno di perdere entrate e redditività.

Agire a breve termine, pensare a lungo termine

Le domande chiave che gli imprenditori dovranno porsi nei prossimi mesi, devono includere:

- Quanto siamo ben posizionati nel mercato?
- Breve termine: stiamo affrontando i bisogni e le aspettative immediate del nostro personale attraverso aspetti quali retribuzione, cultura, formazione e opportunità di lavoro?
- A breve termine: quanto efficacemente gestiamo il flusso di cassa e i costi e quanto siamo attenti alle debolezze emergenti nella nostra impresa e rispetto ai nuovi consumatori e ai loro modi di acquistare il centro fitness?
- A breve e lungo termine: siamo preparati alle nuove sfide? Siamo in grado di "interessare" i nuovi target di consumatori? Sono necessarie alcune azioni come fare analisi del mercato, strategie di marketing adeguato, innovazione tecnologica per semplificare l'acquisto da parte dei consumatori; organizzare l'erogazione dei servizi in modo semplice e di facile utilizzo; formare i responsabili (manager), una formazione completa che possa farli agire in qualsiasi momento.

Buon lavoro a tutti per i prossimi 5 anni ed oltre. ■

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 libro Sport & Fitness Manager e Prima la Salute, presidente associazione Polo della Salute, presidente FSSI.



WELLNESS POINT

Perché sceglierci?

Perché da noi puoi trovare attrezzature nuove e usate, rigenerate come nuove con un abbattimento di circa il 60% rispetto al prezzo di listino nuovo.

Offriamo garanzia su tutti i prodotti usati e assistenza rapida con nostri tecnici specializzati.



0823.422787

info@wellness-point.it

www.wellnesspoint.it

Cofidis

IL PARTNER IDEALE PER SOSTENERE LA CRESCITA DEL TUO BUSINESS



**CARTA,
CONTANTI O
PAGODIL?**

Negli ultimi anni è nata una nuova consapevolezza: il **wellness** - e quindi il benessere a 360 gradi che comprende la salute, la forma fisica, la nutrizione e l'aspetto fisico - è diventato un elemento fondamentale nella vita delle persone. Questo mercato, secondo una ricerca del *Global Wellness Institute*, ha raggiunto nel 2022 i 5,6 trilioni di dollari a livello globale e si stima che continuerà ad aumentare negli anni.

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

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

Le caratteristiche di questo servizio, ovvero **rapidità**, **sicurezza** e **innovazione**, lo rendono un'unica rispetto all'offerta dei competitor. **PagoDIL by Cofidis** offre, infatti, una soluzione di pagamento che permette di rendere il momento dell'acquisto un'esperienza davvero semplice,



immediata e senza alcun rischio per i consumatori. Ai clienti, infatti, viene data la possibilità di portare a termine i propri acquisti scegliendo una tipologia di dilazione su misura, senza giustificativi di reddito e senza costi aggiuntivi, con un effetto importante sul loro potere di acquisto che, in questo modo, aumenta sensibilmente. Ma i vantaggi sono moltissimi anche per i Partner convenzionati, che proprio grazie al servizio, possono incassare subito l'importo, migliorando la gestione incassi del proprio centro, e avviare la richiesta di dilazione in modo semplice, veloce e totalmente digitale grazie allo **SmartPOS**. Questo strumento è dotato di sistema Android, che permette di utilizzarlo come se fosse uno smartphone, semplicemente collegandolo alla rete WiFi e con fotocamera integrata, per acquisire i documenti dei clienti eliminando burocrazia e consumo o archiviazione di carta. Lo **SmartPOS**, grazie ad un'evoluzione integrata del servizio *Acquiring*, permette di accettare tutte le altre transazioni elettroniche, evitando di avere più dispositivi per i pagamenti e contenendo i costi di esercizio.

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

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

Consapevoli che per essere davvero efficaci sul mercato è necessario innovare sempre, **Cofidis** continua ad investire nella ricerca, per offrire ai propri Partner servizi che consentano di **aumentare conversion rate e ticket medio di vendita**, apportando un concreto aiuto alla realizzazione dei loro business e, per i loro clienti, servizi che garantiscano una **customer experience d'eccellenza**.

Dal 14 al 16 febbraio 2024, Cofidis sarà presente al **ForumClub, International Congress & Expo for Fitness, Sport and Wellness Clubs**, a BolognaFiere presso il **padiglione 25 stand C28**. Saranno presenti i responsabili commerciali per rispondere a ogni tua domanda e curiosità inerente ai servizi offerti da Cofidis.

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

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

ESITO IN TEMPO REALE

ZERO COSTI, PIÙ VENDITE

INCASSO IMMEDIATO E SICURO

SENZA BUSTA PAGA



www.pagodil.it/business/store

La sostenibilità ambientale per le Aziende del Fitness



Le iniziative adottate dalle aziende per ridurre l'impatto sull'ambiente e promuovere uno stile di vita sano e sostenibile

L tema della sostenibilità si è consolidato come una tematica centrale e imprescindibile, estendendosi a diverse aree di attività, compreso il settore dello sport e del fitness. Il 4 aprile 2022, i Ministri dello Sport dell'Unione Europea si sono riuniti per il Consiglio Istruzione, Gioventù, Cultura e Sport, approvando le nuove conclusioni del Consiglio sullo sport e l'attività fisica. Questi documenti sono stati riconosciuti come strumenti promettenti per indirizzare i comportamenti verso uno sviluppo sostenibile. L'obiettivo principale del documento è accelerare la

trasformazione dei comportamenti a livello individuale e collettivo, coinvolgendo chi pratica attività sportiva, chi produce e consuma beni e servizi sportivi, le imprese nelle infrastrutture sportive e gli organizzatori di eventi. L'idea è quella di ridurre l'impatto sull'ambiente, sulla biodiversità e sul clima.

Le conclusioni mirano anche a riconoscere lo sport come uno strumento educativo di rilevanza, in grado di contribuire agli obiettivi di sviluppo sostenibile definiti dall'Agenda di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite entro il 2030.



mana GiFiY

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

🌐 WWW.MANAGIFY.IT

📞 +39 328 9629936

📷 @MANAGIFY_IT

Nel contesto del fitness, la sostenibilità si concretizza attraverso la gestione sostenibile di palestre e impianti sportivi, l'utilizzo di attrezzature e materiali eco-friendly per attrezzi ed abbigliamento sportivo. Si evidenziano iniziative come l'installazione di pannelli solari per alimentare stadi e impianti sportivi, nonché l'utilizzo di container per la costruzione di strutture sportive, riducendo così l'uso di cemento e garantendo una rapida installazione. Un altro approccio sostenibile è l'utilizzo di materiale riciclato per la produzione di attrezzature sportive, come nel caso del recupero di reti da pesca per la creazione di nuove reti da pallavolo. Inoltre, si sottolinea l'importanza dei comportamenti individuali, promuovendo pratiche di allenamento rispettose dell'ambiente.

Il marketing sostenibile per le aziende del fitness

È un approccio che si concentra su pratiche etiche e ambientali nel settore del fitness, promuovendo uno stile di vita sano non solo per le persone, ma anche per il pianeta. Qui di seguito sono riportati alcuni punti chiave che le aziende del fitness possono considerare quando adottano strategie di marketing sostenibile:

- **Promozione di uno stile di vita sano e sostenibile:** le aziende del fitness possono posizionarsi come sostenibili promuovendo non solo l'allenamento fisico, ma anche uno stile di vita complessivamente sano. Ciò potrebbe includere incoraggiare l'uso di mezzi di trasporto sostenibili per raggiungere la palestra, promuovere diete sostenibili e incoraggiare l'attività fisica all'aperto.
- **Materiali e attrezzature sostenibili:** utilizzare materiali e attrezzature sostenibili è fondamentale. Ad esempio, optare per attrezzature prodotte con materiali riciclati o sostenibili e ridurre l'uso di plastica monouso nelle strutture.
- **Risparmio energetico:** adottare

pratiche che riducano il consumo energetico è un elemento chiave. Ciò può includere l'uso di sistemi di illuminazione a basso consumo energetico, l'installazione di attrezzature per il fitness che generano energia o l'implementazione di programmi di gestione energetica.

- **Programmi di riciclo:** implementare programmi di riciclo all'interno delle strutture può contribuire a ridurre l'impatto ambientale. Questo potrebbe includere la presenza di appositi contenitori per la raccolta differenziata o la promozione di iniziative di riciclo a livello locale.

- **Eventi e iniziative a impatto sociale:** le aziende del fitness possono organizzare eventi o iniziative a favore di cause sociali o ambientali. Ad esempio, potrebbero organizzare corse benefiche, eventi di pulizia dell'ambiente o collaborare con organizzazioni no-profit per sostenere progetti legati alla salute e al benessere.

- **Comunicazione trasparente:** comunicare in modo trasparente le pratiche sostenibili adottate è essenziale. Gli utenti apprezzano le aziende che sono oneste riguardo ai loro sforzi per ridurre l'impatto ambientale e promuovere uno stile di vita sano.

- **Programmi di ricompense sostenibili:** implementare programmi di fedeltà o ricompense che incoraggino comportamenti sostenibili. Ad esempio, premiare gli utenti che utilizzano mezzi di trasporto sostenibili per raggiungere la palestra o che partecipano a iniziative di sensibilizzazione.

Vediamo come alcune realtà in Europa ed in Italia stanno affrontando il tema della sostenibilità ambientale

La sostenibilità è un'area in cui **David Lloyd Clubs** ha assunto grande impegno, ponendosi l'obiettivo di azzerare le emissioni nette di carbonio entro il 2030. Marchi come **The Gym Group**

stanno costantemente riportando risultati rispetto a nove dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite per il 2030, mentre **Planet Fitness** ha scritto il suo rapporto annuale sull'impatto intorno ai quattro pilastri della salute fisica, della salute emotiva, della salute del pianeta e della salute aziendale. Questo vale per tutte le parti interessate, non solo per gli investitori.

L'aspetto della sostenibilità è centrale nella progettazione dei centri **McFIT** e infatti anche quello lariano sarà Zero Energy, con un sistema di monitoraggio dei consumi che limiterà al massimo l'emissione di Co2 nell'atmosfera. In Italia, il nuovo centro fitness McFIT di Como ha rispettato quelle che sono le linee guida applicate in tutte le proprie palestre: centri hi-tech dal design avanguardistico, valorizzazione architettonica che rispetti il luogo che le ospita e grande attenzione alla sostenibilità.

Anche la seconda palestra **Gold's Gym** a Milano si distingue come un esempio di impegno per la sostenibilità. La struttura enfatizza risparmio energetico, riduzione delle emissioni di CO2 e qualità ecologica degli interni. L'adozione di un modello economico sostenibile, fondato sull'impiego di energia pulita, sul rispetto dell'ambiente e di risorse naturali, rappresenta uno dei pilastri del gruppo **Virgin Active**. Tra le diverse soluzioni, Virgin Active ha adottato i sistemi BEMS di supervisione e controllo. La sigla **BEMS**, Building Energy Management System, sta ad indicare un sistema di gestione energetica dell'edificio, che ha l'obiettivo di perseguire il minor consumo di energia durante il funzionamento e per l'intero ciclo di vita. ■

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://ilblogdimarmacomagnani.blogspot.com/m.magnani@bewellness.net>

FITNESS[®] STUDIO.it

di Tony Fumagalli



RIMETTITI IN FORMA

CON LE NOSTRE ATTREZZATURE

FORNITURA DI
ATTREZZATURE
SPORTIVE DA NOI
RICONDIZIONATE

TECHNOGYM

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



FIBO COLONIA

IL SALONE MONDIALE DEL FITNESS, WELLNESS
E SALUTE DALL'11 AL 14 APRILE 2024

L'appuntamento Nr.1 al mondo.



Per l'industria del fitness e della salute a livello mondiale, **FIBO 2024** sarà un appuntamento irrinunciabile e anticipatore delle tendenze internazionali più all'avanguardia:

- **Salute e prevenzione**
- **Le nuove avanguardie delle macchine isotoniche e dei fitness tools**
- **L'alimentazione funzionale per gli sport di potenza, endurance e per una vita lunga**
- **Un Fibo Power sempre più rappresentato da brand e operatori world-wide**
- **L'offerta più tecnica e fashion per l'outfit nelle palestre per il fitness e non solo**

L'edizione 2024 vedrà la massiccia presenza dei **key player mondiali** del settore che confermano l'importanza economica di questa industria e di FIBO quale sua privilegiata vetrina mondiale.

Molte saranno anche le aziende italiane presenti alla prossima edizione del 2024 che aprirà le sue porte dall'11 al 14 aprile.

FIBO 2024: le tre "E" per la super-salute: Expo - Education - Experience

EXPO

Un salone di **10 padiglioni** con trend, prodotti e servizi, i più innovativi del mondo. FIBO, insieme agli espositori e ai partner, ritrarrà la salute in tutte le sue dimensioni,

mettendo in mostra come sia possibile oggi condurre una vita più sana.

Un punto focale per il prossimo anno sarà la nuova **Area Diagnostica** nella Hall 4.2. Insieme al tema della **Nutrizione Sana**, i visitatori impareranno dagli esperti come ottimizzare con precisione la loro salute. Una formazione che coinvolgerà sempre più l'uso consapevole degli integratori **super-food** ormai essenziali.

Nel 2024 uno dei più importanti produttori di integratori del mondo, la **ESN**, parteciperà a FIBO occupando, per la prima volta, un'intera hall. Il **Future Forum**, l'**Innovation Area Wellness** e **FIBO Power** offriranno l'ambiente ideale per un indispensabile approccio al futuro del Fitness e Wellness.



EDUCATION

L'undicesima edizione del **Forum Europeo per la Salute e il Fitness** (EHFF), evento tradizionale di apertura di FIBO, il 10 aprile, è il più seguito evento globale per fitness. **EHFF 2024** offrirà preziose informazioni per i professionisti del settore: il forum introdurrà il rapporto sui **dati del mercato europeo del 2023**, la ricerca annuale più completa sul mercato del fitness. Come per le edizioni precedenti, un'impressionante gamma di oratori, sessioni, casi studio e dibattiti aiuteranno i delegati a prepararsi per le sfide a venire.

FIBO ha nel suo DNA di salone leader mondiale del Fitness e Wellness quello di essere una vera università per questo comparto: il **FIBO Campus**, il **FIBO Congress** in collaborazione con BSA e DHFPG. Il simposio **"when therapy becomes training"** con approfondimenti sul lavoro quotidiano delle strutture sportive e sanitarie, le conoscenze scientifiche e tendenze del settore. L'**Exercise is Medicine Day** di venerdì introdurrà nuovi argomenti, tra cui approfondimenti sullo sviluppo della città mobile, sulla salute delle donne e sul megatrend dell'**IA** (intelligenza artificiale). Anche il **Focus Day Hotel Industry**, con il premio per l'Aktiv Hotel Award assegnato insieme a Tophotel, e lo Spa Manager Award assegnato dalla Associazione tedesca Deutscher Wellness Verband, saranno alcuni dei momenti da non perdere a FIBO 2024.

EXPERIENCE

Per quattro giorni, FIBO creerà esperienze dal vivo indimenticabili che trasmetteranno a livello epidermico la gioia di una vita attiva: non solo tangibile ma anche desiderabile. Il **Group Fitness Stage**, nella Hall 4.2, inviterà i visitatori a impegnarsi negli ultimi trend di allenamento. Il **POWER Stage** sarà poi la rievocazione di un'atmosfera tutta speciale. Che si tratti di vedere posare leggende del bodybuilding o avere interviste con i top-athlets di successo, i visitatori potranno scattare foto con i loro idoli e ricevere consigli professionali. Anche il **Powerlifting** sarà uno dei momenti e attività assolutamente da non perdere: i visitatori di FIBO avranno l'opportunità di meravigliarsi e vivere una delle poche competizioni di Strongmen in Germania.

Molto interessante sarà anche il **FIBO American Football Festival** che celebrerà la sua première il 13 e 14 aprile, portando a Colonia la vera atmosfera US. La



Young Generation, e non solo, potrà inoltre approfittare di un diverso tipo di atmosfera nella seconda edizione della Gaming Area. Dai marchi più alla moda e ai fornitori, sarà qui che i principali partner hardware e software incontrano i players. Aspetti sul potenziamento fisico e mentale saranno inoltre un importante tema di discussione.

Alcuni dati

Oltre 860 Espositori e Partner provenienti da 51 Paesi
106.146 Visitatori da 116 Paesi (dati 2023)

FIBO sarà non solo la più importante vetrina mondiale del business dell'Industria del Fitness, ma anche un sogno tangibile di come sia possibile vivere esaltando al massimo le proprie performance e conservando sempre più a lungo la propria salute.

WWW.FIBO.COM

Contatto Stampa (Germania)

Mrs Leonie Ophey

Content & PR Manager

leonie.ophey1@rxglobal.com

Delegazione e Ufficio Stampa FIBO in Italia

Dr. PierGoffredo Ronchi,

Telefono +39 02-33402131 -

P&G EXHIBITION MARKETING MEDIA

via A. Costa, 2 - 20131 Milano

Tel 02.33402131 Fax 02.33402130

info@pg-mktg.it

Automatizzare il proprio Centro



L'importanza di automatizzare un'azienda nel settore dei servizi alla persona, e come questo processo possa migliorare l'efficienza, la soddisfazione del personale e i risultati economici dell'impresa

Un tema fondamentale che sta a cuore a tutti gli imprenditori, compresi quelli del benessere, della sanità e i gestori di palestre, è come fare per automatizzare la propria attività. È una domanda che mi viene fatta molto spesso durante le consulenze. La tematica è molto sentita ed è comune a tutti i titolari

che, fortunatamente, hanno visto crescere la propria attività fino al punto di dover inserire sempre più collaboratori, allargando così la compagine del proprio staff tecnico. Questa necessità, infatti, non si manifesta nei professionisti che operano in forma individuale e, di fatto, può essere considerata, a tutti gli effetti, una criticità legata alla crescita.

Criticità legate alla crescita

Gli aspetti negativi di una crescita incontrollata si manifestano su diversi piani, e i principali sono:

- un team che fatica a rimanere allineato;
- il titolare che non comprende le cause e si fa venire il fegato amaro;
- un clima aziendale teso correlato da stress generalizzato a tutti i livelli;
- risultati che iniziano a diventare non più soddisfacenti accompagnati da un livello di efficienza che diminuisce nel tempo.

Cosa fare allora per creare un'azienda che pensa ed opera come quando esisteva solo il titolare a lavorare per il bene di tutti?

Bisogna operare per step al fine di creare l'azienda, prima su carta e poi nella realtà concreta.

Step 1: fase dell'introspezione

Il primo passo da compiere è definire il "perché" si è deciso di fare l'azienda. Scrivere dunque quella che è la propria filosofia di lavoro e la propria missione aziendale che successivamente verrà resa nota a tutti i livelli all'interno dell'azienda. Questo è il primo passo necessario ed è importante anche per la selezione del personale che dovrà avere ben chiaro cosa gli spetterà una volta accettato quel posto di lavoro. Questa chiarezza espositiva porterà i candidati a decidere se lavorare, o meno, per l'azienda che ha espressamente



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

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

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

Upwell, consulenza e servizi per il mondo fitness.

info@upwell.it

www.upwell.it

upWell
benessere come stile di vita

dichiarato il proprio "carattere" e il perché esiste. A questa prima parte descrittiva bisognerà aggiungere e scrivere quelli che sono i valori in cui l'azienda crede (che molto spesso coincidono con i valori del suo fondatore).

Mi sono reso conto che questi concetti possono risultare ostici per tutti gli imprenditori che non sono abituati a fare introspezione ponendosi domande esistenziali sulla propria azienda. Talvolta, invece, può sembrare un compito semplice, ma in realtà non lo è affatto se lo si vuole fare bene in modo approfondito con la sicurezza di credere a fondo in quello che si è scritto. L'altra difficoltà che si nasconde dietro questa prima fase di ricerca introspettiva sta nella capacità di esprimere il proprio sentire e la propria visione in modo semplice e facilmente comprensibile e ripetibile da tutti.

Step due: traduzione in procedure e linee guida

Effettuato questo primo step, si passa al secondo che **prevede la trasformazione della filosofia e dei valori in procedure e linee guida** che il personale deve riconoscere e seguire all'interno del centro. Di fatto, in questa fase si aiuta l'imprenditore a trasformare concetti astratti (filosofia e valori) in comportamenti concreti caratterizzati da un alto livello di coerenza. E anche in questa fase, per esperienza accumulata aiutando numerosi imprenditori, mi sono reso conto che l'errore è dietro l'angolo. Il più delle volte bisogna fare un passo indietro per rivedere la filosofia di lavoro e renderla coerente con i comportamenti che ci si aspetta dal Team o per rivedere i valori perché non coerenti con il comportamento del titolare stesso.

Step tre: il sistema formativo

Il terzo step prevede la necessità di diffondere ad ogni livello, dalle segretarie ai responsabili fino al personale di sala, il manuale creato che rappresenta di fatto la "Bibbia" dell'impresa. Il libro permette di:

- descrivere l'azienda

- spiegare in cosa essa crede
- indicare la direzione in cui essa intende andare
- elencare i comportamenti da adottare per raggiungere gli obiettivi.

Questo passaggio richiede che ogni membro del team si impegni nello studio dei contenuti del manuale. Per facilitare il processo di formazione, viene creato un "sistema formativo". Questo è costituito da un programma con un timing ben definito per lo studio di tutto il materiale necessario per lavorare all'interno del Centro. Si tratta di un percorso di formazione adeguato al contesto e personalizzato, in base al ruolo professionale dell'individuo.

Step 4: I check di confronto

Il penultimo step **prevede confronti con il team per ricevere feedback sul processo formativo**. Il primo obiettivo di questi confronti è di verificare se i contenuti del manuale sono stati compresi. Spesso, in questa fase, emergono lacune di apprendimento, per cui questi confronti sono di fondamentale importanza e non devono essere sottovalutati. Il titolare dovrebbe prevedere un confronto ogni volta che vuole far passare concetti semplici o complessi. Ciò consente di apportare eventuali correzioni e assicurare che tutti i membri del team abbiano compreso gli argomenti. Solo quando un argomento è stato compreso appieno, si può procedere al successivo.

Il secondo obiettivo dei confronti è quello di ricevere feedback costruttivi dal team. Mantenendo una mente aperta, il titolare può acquisire importanti spunti per migliorare e evolvere la propria filosofia di lavoro grazie ai brillanti spunti che possono offrire i singoli professionisti.

Una volta completato il processo formativo, il titolare avrà a che fare con un team allineato, che sa come lavorare e vuole lavorare in quel modo perché ha accettato i principi espressi nel manuale.

Step 5: il monitoraggio dei KPI

L'ultimo step del processo di automatizzazione d'azienda è il "sistema di monitoraggio". In questa fase, aiuto i titolari a tradurre la propria filosofia di lavoro in KPI (indicatore chiave di performance), ovvero in indicatori di rendimento. Questi indicatori non si riferiscono esclusivamente ai risultati economici. Essi dovrebbero essere la conseguenza della corretta applicazione dei principi di lavoro dell'azienda. Gli indicatori dovrebbero inoltre riguardare aspetti come il comportamento, le relazioni tra i membri del team, la motivazione e altri indicatori numerici non economici.

Gli indicatori devono essere compatibili con i valori dell'azienda e gli obiettivi prefissati. È urgente mantenere la coerenza e l'errore è sempre dietro l'angolo, soprattutto quando si imposta questo tipo di sistema per la prima volta.

Conclusioni

In conclusione, è possibile automatizzare un'azienda nel settore dei servizi alla persona. Ci vuole un po' di coraggio per mettere da parte alcune attività secondarie e impegnarsi con decisione nei passaggi descritti sopra. Potrebbe essere necessario il supporto di consulenti esperti in automazione d'azienda. Investire in questo senso può dar grandi soddisfazioni su tutti i fronti. Avremo personale più soddisfatto e motivato, un titolare meno stressato con più tempo libero e ritorni economici maggiori, grazie a un livello operativo dell'azienda riportato all'efficienza. ■

Fabio Marino

Laureato in Economia della Start-up
Laureato in Scienze Motorie con master in Posturologia. Imprenditore e titolare dei Centri Kinesis Sport. Consulente di Palestre e Centri fisioterapici tematiche: Pianificazione e strategie aziendali-Creazione del Team. Scrittore e autore dei libri per professionisti: "REALIZZA IL TUO SOGNO" e "IL VIAGGIO DA PROFESSIONISTA AD IMPRENDITORE"
www.kinesisport.com
fabio.marino@kinesisport.com



CIWAS

Confederazione
Italiana Wellness
e Attività Sportive
per la Salute

#UnitiPerLoSport

ADESSO TOCCA A TE!

SCRIVIAMO INSIEME IL NOSTRO FUTURO.

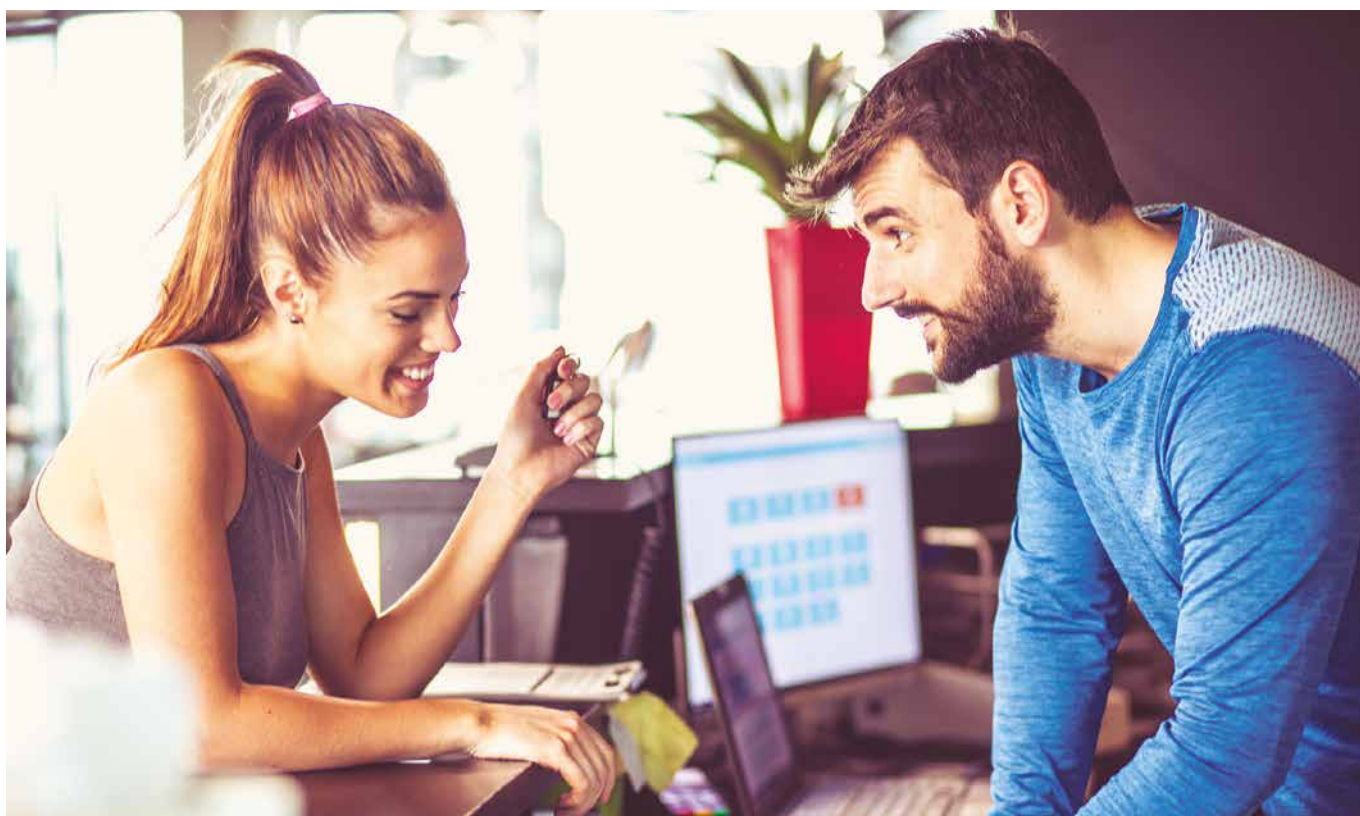
Ciwas **ascolta** ed **amplifica** la tua voce, per **ridurre la frammentazione** ed **aumentare l'autorevolezza** di Palestre, Piscine e Centri Sportivi.

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

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

WWW.CIWAS.IT/AFFILIAZIONE

Il Singolo Elemento che fa crescere più velocemente un'azienda di fitness



Le 6 principali cause dell'abbandono e come eliminare o prevenire ciascuna di esse per migliorare la retention dei clienti

Salutiamo il 2023 e diamo il benvenuto al 2024 pieni di speranza e buoni propositi per le nostre aziende di fitness. Uno dei modi migliori per iniziare con il piede giusto è seguire questi 3 step:

1. Non lasciarsi travolgere dalla tradizione;
2. Non credere alla stagionalità del nostro business;
3. Fare tutta la differenza del mondo per battere i competitor.

Inoltre, c'è il bonus crescita per aumentare lo sviluppo del il vostro Club dando una bella sferzata di energia con il nuovo anno. Se siete tra gli imprenditori del fitness che trasformano i buoni propositi in

obiettivi da raggiungere, questo articolo è per voi. Se volete triplicare la velocità di crescita del vostro centro siate pronti a leggere. **Esiste un singolo elemento capace di bloccare la crescita di un'azienda di fitness.**

Questo elemento rappresenta un problema per il 99% dei centri in Italia perché scatena un'emorragia di clienti che equivale a grandi perdite di fatturato.

Il problema si chiama abbandono

Potete eliminarlo del tutto? No! Potete recuperare fino al 60% delle persone che ogni anno vi abbandonano? Sì. Ma prima, serve

conoscerne le cause.

Dopo averle scoperte, vi consegnerò il singolo elemento in grado di abbattere questo problema e dare alle vostre aziende di fitness il sistema necessario per triplicare i risultati e i profitti.

Conoscete la storia del secchio bucato? C'è un secchio con dei buchi sul fondo: se ci mettete acqua dentro, questa uscirà dai buchi. Pensate al vostro centro come a un secchio pieno di buchi in cui versate acqua in continuazione: voi la versate nel secchio e l'acqua esce dai buchi, sempre. Quando parliamo di abbandono in palestra accade proprio questo, voi portare dentro nuovi clienti costantemente, ma questi escono perché state lavorando con un secchio bucato. Le persone arrivano, si iscrivono, si allenano e poi smettono di frequentare. Non è naturale che accada, non in una percentuale del 63% in media per anno.

Pensatela così: ogni 10 iscritti ne vanno via 6. Al vostro centro non succede? Provate a verificare la proporzione tra clienti attivi e inattivi di ogni anno, oppure guardate il CRM. Se il vostro centro fitness è aperto da più di 5 anni e il vostro numero di iscritti varia tra i 700 e i 1000, potreste trovare oltre 2000 persone che non si allenano più. **Queste persone sono il vostro problema.** Causano un'ingente perdita di denaro alle vostre casse. Provate a calcolare quanti soldi in più potreste fare se molte di queste persone si allenassero ancora.

La fatica di Sisifo

Le persone e i profitti passano dal vostro centro senza rimanere nelle vostre casse e siete costretti ad acquisire nuovi clienti per non andare in perdita.

Ecco un esempio:

- Avete 100 clienti che pagano un abbonamento di 12 mesi 500 euro;
- Il 50% di queste persone rinnova, l'altro 50% smette di allenarsi;
- Perdete 25mila euro.

Per tornare al guadagno dei 100 clienti iniziali, dovrete trovare altre 50 persone nuove.

Normalmente non ci prestiamo

attenzione, perché a inizio anno abbiamo 1000 persone e a fine anno sono sempre 1000, ma nel mezzo che è successo? Molte persone sono andate via e avete perso i loro soldi. Oggi voglio farvi riflettere su un concetto fondamentale per il vostro business: perdere clienti non è un'opzione. Non con la competitività, con le difficoltà e con l'evoluzione del mondo in cui viviamo.

Per pareggiare i conti dei nostri club facciamo come Sisifo: una fatica immane a portare su per il pendio un masso e tre secondi netti per tornare al punto di partenza, ma più affaticati di prima.

In palestra non ci sono punizioni divine che vi colpiscono, quindi si può rimediare a tutto questo grazie alla conoscenza delle 6 cause dell'abbandono.

Le principali 6 cause d'abbandono in palestra

1. Assenza di risultato
2. Mancanza di motivazione
3. Aspettative disattese
4. Assenza di supporto percepito
5. Difficoltà di avvio
6. Inutilizzo del servizio

Ogni volta che un vostro iscritto non vedrà un risultato, non si sentirà motivato, troverà aspettative disattese o poco supporto da parte dei trainer avrete una persona in meno che si allenerà in palestra. Accadrà lo stesso quando un neofita avrà difficoltà a partire perché la scheda è troppo complessa, perché non ha eliminato tutti i dubbi e le obiezioni o perché si sente a disagio ogni volta che entra in palestra. Tutte queste piccole cose, che in realtà sono montagne, vanno eliminate perché portano all'inutilizzo del servizio e quindi all'abbandono. Una volta compresi i motivi alla base dell'abbandono, potrete facilmente riprendere in mano le redini della situazione in azienda e riportare il vostro business sulla strada del profitto.

Retention: il singolo elemento capace di fare tutta la differenza

Ed eccovi svelata la soluzione al

problema: la retention.

Non c'è nulla di più importante del trattenere i vostri iscritti all'interno della palestra ed ecco i vantaggi:

- Clienti affezionati.
- Più soldini e vendite successive.
- Riduzione drastica dell'abbandono.

La soluzione per ottenere tutto questo è seguire il Sistema Blinda Clienti che vi permetterà di trattenere i vostri iscritti e abbattere la percentuale di abbandono. Ecco i 5 step da seguire per blindare i vostri clienti e aumentare i profitti in azienda:

1. Onboarding (il primo impatto)
2. Check/feedback costanti
3. Monitoraggio della frequenza
4. Verifica della soddisfazione
5. Eventi/seminari

Aiutare i clienti a familiarizzare con il servizio attraverso l'onboarding, verificare insieme a loro progressi e traguardi per motivarli e ancora stimolare la frequenza e la motivazione attraverso eventi, seminari e momenti di condivisione dei feedback vi permetterà di trasformare l'esperienza di servizio che offrite agli iscritti e di trattenerli ulteriormente all'interno del vostro club.

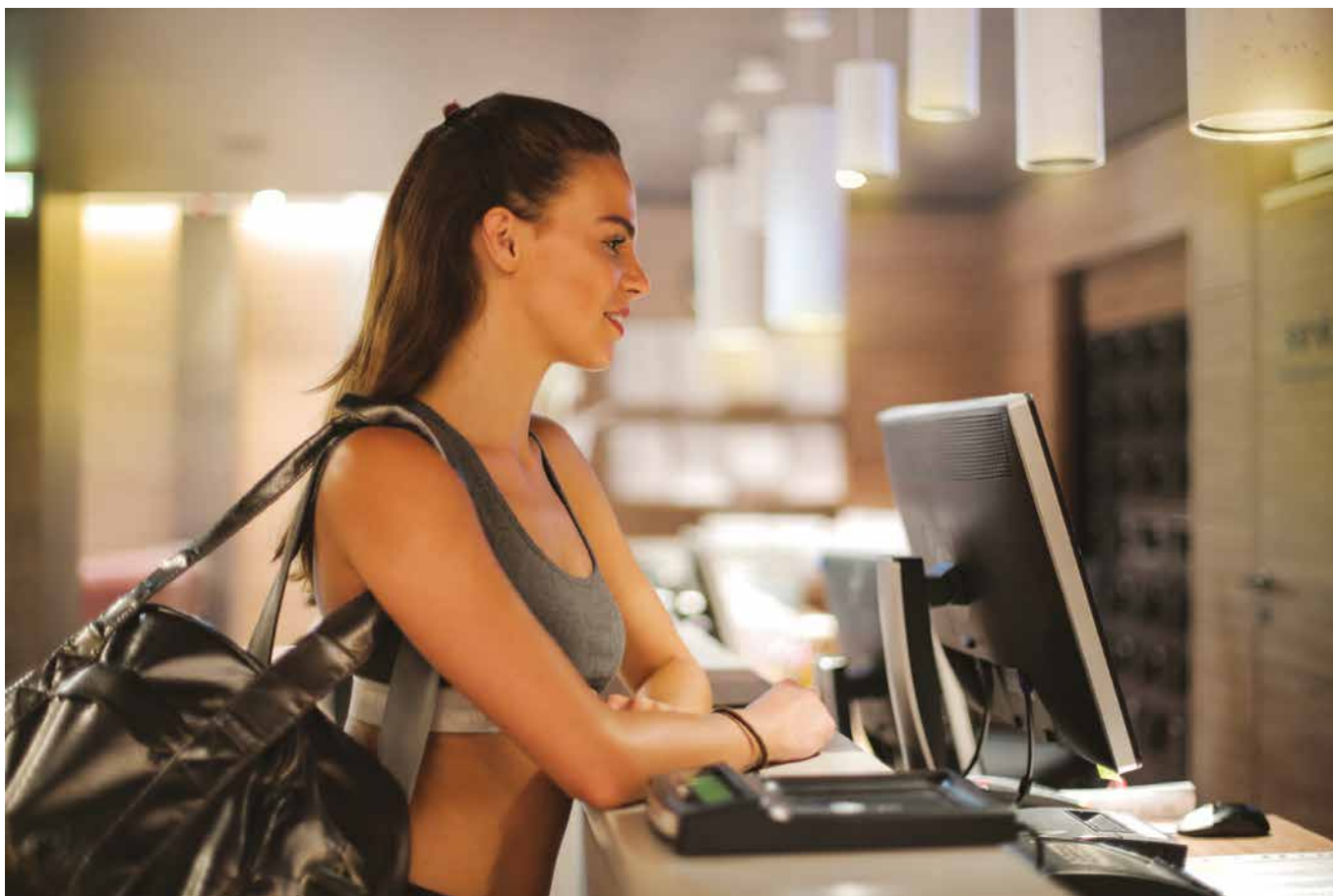
Non ci saranno più troppi clienti da rimpiazzare, non ci saranno più energie da sprecare per rincorrere chi sta andando via o per cercare di limitare l'emorragia. Seguire dei piccoli accorgimenti dal momento in cui una persona entrerà in palestra e garantirle la migliore esperienza di servizio possibile, vi aiuterà a ridurre drasticamente la percentuale di abbandono e a far crescere la vostra azienda di fitness tre volte più velocemente rispetto a prima. ■

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 cliente ha sempre ragione finché ha torto... ma...



Affrontiamo il problema della gestione del cliente e della qualità dei servizi

Questo titolo provocatorio vuole affrontare un problema annoso che esiste costantemente nelle strutture dove si erogano servizi. In realtà, è un problema che ha radici lontane nel nostro Paese.

Da statistiche pubblicate tempo fa, risultò che l'Italia si trovava all'ultimo posto in Europa nella gestione e qualità dei servizi.

Il problema, quindi, è la gestione del cliente e la qualità dei servizi intesa come reazione al servizio erogato. Dopo tanti anni di onorato servizio nel settore del fitness e più in generale nel mondo dello sport

(circa 50 anni), posso affermare che molto è stato fatto, ma molto c'è ancora da fare.

La cosa che salta più agli occhi è la totale incapacità di gestire il cliente nelle nostre strutture, tra l'altro in modo trasversale, cioè sia in centri di alto livello che in quelli un po' meno pretenziosi. Il problema esiste anche nei differenti livelli sociali dei clienti. Capita spesso di sentire la reception difendersi dalla sua difficoltà accusando il pubblico con cui hanno a che fare (scuse! già ne abbiamo parlato precedentemente). "...qua vengono delle persone molto maleducate...".

Peccato però che ciò avviene

anche in centri dove vi è un pubblico di ceto elevato: "... sai qui se la tirano tutti e pretendono in continuazione..."

Allora dove sta la difficoltà? Perché al momento che ci si sente sotto attacco si tende sempre a cercare un colpevole su cui scaricare la lamentela o la richiesta?

Tenderei quindi a dividere in due la questione:

1. La richiesta del cliente

2. La lamentela del cliente

La richiesta del cliente

Abbiamo imparato nel tempo che gli italiani sono molto esigenti e spesso, oltre a pretendere, tendono sempre a non voler riconoscere il valore di ciò che chiedono. In pratica, chiedono molto e vogliono pagare sempre il meno possibile. Come dicevo quindi nel titolo, il cliente in questo caso ha torto, ma dove sta l'equilibrio in questo rapporto? Come uscire dall'angolo?

Empatia

La prima cosa da fare è cercare un rapporto di empatia: cercare di mostrarsi sempre disponibili alle richieste, ascoltando bene l'entità della richiesta. Mostrarsi sorridenti ma anche interessati e, se la richiesta è complessa o impossibile, mostrarsi comunque seri nell'ascolto.

Si può essere seri anche sorridendo.

Spiegare

Nel secondo passaggio, ripetere la richiesta alla persona mostrando così di aver capito bene. Nella spiegazione si può già inserire qualche condizionale, evidenziando che probabilmente non potrà essere esaudita.

Assumere l'incarico

Il terzo passaggio prevede un'assunzione di responsabilità. Una cosa che dà molto fastidio è quando, in seguito a una richiesta, si ottiene solamente un rimpallo di responsabilità: "Non sono io che me ne occupo, lo chiedo a un collega" o, peggio, "non so, provi a chiedere a Tizio o Caio".

Al cliente non interessa se si sta rivolgendo alla persona giusta o

no o, peggio, non vuole sentirsi rimpallare da un'altra parte. Il cliente vuole comunicare la sua richiesta e si aspetta che il centro lo accontenti o, quantomeno, dia una risposta esaudiente.

Capita spesso che, di fronte a una richiesta assurda, la reception la giri immediatamente a qualcun altro, collega o reparto, senza neanche porsi la domanda se la richiesta sia sensata; se però la richiesta è assurda o ridicola, già a reception dovrebbe porre un filtro.

La lamentela del cliente

La prima cosa da sottolineare è definire bene il concetto di qualità del servizio. Spesso mi capita di sentire colleghi più giovani di me che, in seguito alla frequentazione di alcuni corsi di formazione, si sono stampati nella testa un concetto distorto e idealista di qualità del servizio.

Un centro di qualità non è un centro che non ha mai avuto problemi di nessun tipo. Mi è capitato di sentire responsabili impazzire per un problema logistico o di gestione.

Tempi di reazione

Un centro di qualità si misura sulla sua capacità di intervento, sulla formazione del personale, sulla gestione del problema e del cliente. Per prima cosa, i tempi di reazione: in seguito ad una rottura di qualcosa (che può succedere anche nelle migliori famiglie), occorre intervenire subito, essere sufficientemente organizzati per mettere in moto il protocollo previsto. Quello che fa sempre arrabbiare è quando le cose non cambiano, quando c'è immobilismo o, peggio, l'abbandono. Mostrare organizzazione: la reception riceve la segnalazione del danno, lo comunica subito al giusto settore, il quale interverrà nei tempi dovuti.

Comunicazione

La comunicazione all'interno del centro è fondamentale. Comunicare al cliente il protocollo, informare cosa succederà e, se possibile, dare dei tempi. Il cliente che si lamenta è una persona che, sostanzialmente,

al di là del problema stesso, vuole essere ascoltato e gratificato per aver fatto la segnalazione. Spesso la lamentela nasconde un problema di fragilità. Sono persone che devono sempre dire qualcosa; altrimenti, non si sentono considerate.

Mi è capitato, in passato, di avere avuto nel mio club clienti che si lamentavano di tutto, ma curiosamente non andavano mai via: rinnovavano sempre. L'importante era comunicare con il personale dal quale si aspettavano, anzi esigevano, attenzione. Ecco che la comunicazione tra reception e cliente diventa importantissima.

Scaricare il problema

Proprio perché abbiamo detto che la comunicazione che avviene alla reception è importantissima, diventa fondamentale mostrare efficienza, creando empatia con il cliente, ascoltandolo e poi comunicandogli i futuri passaggi. Scaricare il problema semplicemente dicendo "lo dirò..." serve a poco, anzi spesso fa infuriare.

Il torto

Se il cliente si lamenta di una stupidaggine (tipo ci sono pochi bagni, c'è l'acqua x terra nelle docce, fa caldo/fa freddo anche se c'è riscaldamento o aria condizionata, ecc.), può avere torto per quello che dice. Quindi, non ha ragione, ma se lo si contraddice senza mostrare attenzione alla lamentela, non serve a nulla e, anzi, può diventare controproducente.

Perciò, **per concludere**, il titolo provocatorio vuole proprio indicare questo: non occorre dare sempre ragione ai clienti, anche quando sono chiaramente in torto, ma è necessario dimostrare nei fatti che ciò che dicono è ascoltato, intervenendo e segnalando tutto quello che il centro fa con impegno e professionalità per andare incontro alle loro esigenze. ■

Fabio Swich

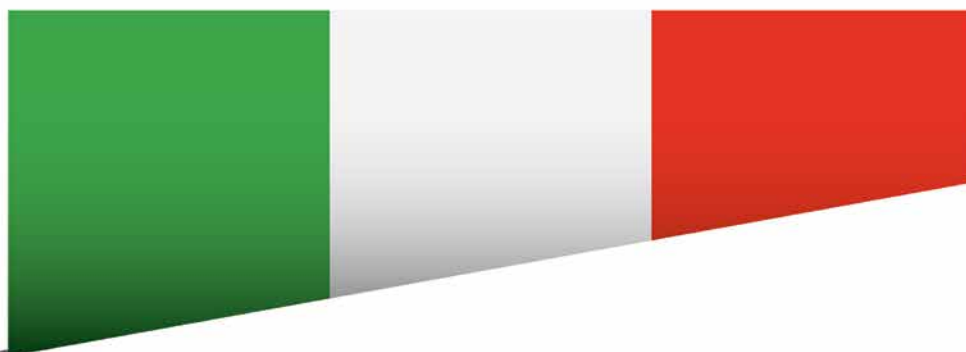
Ideatore di UpWell, società di servizi benessere, e pioniere del cardio-fitness dal 1986, consulente wellness.

fswich@upwell.it

Foresto Fit friendly

Le 5 regole

MADE IN
ITALY



Le cinque regole per diventare una palestra "Foresto Fit Friendly" e sfruttare al meglio la crescente tendenza del turismo straniero in Italia, proponendo esperienze di salute in chiave "Made in Italy"

L'istituto centrale di statistica ha certificato che il 2023 sarà il nuovo anno record del turismo straniero in Italia. Come potrebbe tornare utile alle Palestre? Vi rispondo proponendovi cinque regole per diventare una palestra "Foresto Fit Friendly".

Tutti vogliono l'Italia

Lo stile di vita degli italiani è in cima alla lista dei desideri di otto miliardi di terrestri, e tra questi chi può permetterselo vuole provare almeno una volta nella vita il nostro "health and food". Per le palestre, si tratta di realizzare esperienze di salute in chiave "Made in Italy", adattandolo ai tempi e modalità

di esecuzione di un cliente così detto "mordi e fuggi". Inoltre, la tecnologia e le comunicazioni ci permettono di far continuare qualunque esperienza a casa loro. È importante, però, offrire un prodotto tipo "in scatola" che il foresto compri ad un prezzo forfettario e porti a casa. In più, se rinnova la scatola con un abbonamento costruito ad hoc, ha la possibilità di continuare con sempre nuove iniziative nel suo percorso di salute italiana. Se vogliamo fare ulteriori passi avanti, è possibile proporre anche il food, o meglio, l'italian food. Niente vieta, ad esempio, al gestore di palestra di trovare un accordo con un ristorante o una scuola di cucina per organizzare



degustazioni o veri e propri corsi di cucina, tutto in chiave esperienziale. Se includiamo nella "scatola" anche i menù e le indicazioni di stile alimentare, possiamo chiamarlo "Italian Health and Food". Stiamo parlando del lavoro di un product manager, pane quotidiano di ogni buon gestore di palestra.

Non fermarsi davanti alla modernità

Una delle ultime tendenze degli alberghi è l'accoglienza all'americana dove ai clienti viene fornito un codice con il quale potranno accedere direttamente alla loro stanza e a tutti i servizi dell'hotel in autonomia. Chi del servizio alla persona ne fa una religione, tipico del gestore di palestra, questo può apparire come un sacrilegio che va contro la tradizionale accoglienza fatta di persone vere a completa disposizione, il più delle volte anche con un sorriso. Eppure anche io grande estimatore della accoglienza tradizionale, avendo provato questa tendenza, non ne posso fare più a meno. Se ci pensate, è un po' come quando nei McDonald's sono apparsi i primi totem per le ordinazioni. Chi di noi non era contrariato? Eppure, se oggi non li trovate, vi sentireste persi. La seconda regola, quindi, è quella di aggiornare le proprie informazioni

e conoscenze a quello che offre il mercato in fatto di tecnologia e di usi e costumi e sei in "pole position".

Stupisci i clienti stranieri

Trovare nella scatola una selezione di prodotti "health and food" esclusivamente in stile italiano, possibilmente ecosostenibili, come ad esempio i nuovi shampoo e doccia-schiuma solidi rispettosi dell'ambiente e generi alimentari come ad esempio olio di oliva del territorio, è sicuramente un forte strumento di vendita. Crea quindi la tua scatola Made in Italy, magari offrendo, oltre ai contenuti health and food, anche un po' di cultura con un libro in lingua italiana.

Le regole esistono per non farti pensare

Il concetto di regola ha molto a che fare con il limite (limen – border), nel senso che rappresenta lo spazio di libertà che ognuno di noi ha a sua disposizione. Dare per scontato che lo spazio di libertà del cliente descritto dalla così detta "Fit etiquette" di ogni palestra sia lo stesso in tutte le palestre del mondo è sbagliato perché così non è. È importante invece istruire il cliente foresto, possibilmente nella sua lingua o al limite in inglese, sugli usi e costumi della vostra palestra. Gli stranieri, soprattutto quelli di

origine anglosassone, hanno una vocazione legale diversa dalla nostra e per evitare equivoci, gli va consegnato un format contrattuale debitamente firmato dalle parti.

Come vendere

Veniamo al punto più interessante, quello di come fare ad incrociare la domanda e l'offerta, o detto meglio, dove trovare e come intercettare i possibili clienti foresti. Qui si gioca in casa. Intanto, il gestore di palestra sa bene che tipo di tariffa applicare e quali pressioni promozionali fare per vendere al meglio al foresto, così come non ha nessun problema a confezionare un prodotto health and food in stile italiano. Dove andare a trovare i foresti invece richiede un lavoro di indagine, tenendo sempre ben presente che il gestore di palestra, per avere successo in questo affare, deve essere consapevole che il perimetro di azione è il suo fuori porta. Quindi hotel, ma anche affittuari brevi presenti nel suo quartiere sono i possibili luoghi dove si nascondono i foresti, ma non solo quelli. I foresti devono mangiare, muoversi e visitare luoghi nei quali si possono fare azioni di marketing e comunicazione. Quali accordi prendere con questi esercenti, hotel, musei, ecc.? Considerate che state offrendo a tutti gli effetti un servizio di alto livello che valorizza il territorio e che hanno tutto l'interesse a promuovere.

In **conclusione**, il turismo straniero non è affare di pochi, ma riguarda tutto il territorio nazionale con una fortissima domanda di esperienze di ogni genere e novità. Non importa la dimensione e il tipo di offerta della vostra palestra, perché per fare affari con i foresti basta tirare fuori l'italiano che c'è in voi. D'altra parte, provate a prendere un taxi a Miami. ■

Roberto Panizza

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

Referral Marketing

Il Referral Marketing rappresenta uno dei modi più efficaci per acquisire nuovi clienti e far crescere il proprio business

Avrete certamente compreso il grande valore che può dare il Referral Marketing inserito in ogni strategia di marketing del fitness club, ma ancor di più molti di voi avranno toccato con mano le molteplici difficoltà di applicazione (che abbiamo catalogato nei 7 peccati capitali). Proseguendo nel nostro processo di analisi, incontriamo il terzo problema capitale che rallenta, e in molti casi blocca l'acquisizione di nuovi prospect attraverso il passaparola: **non si sa come fare**. La domanda che molti imprenditori spesso mi pongono è: *"Ok Max, siamo d'accordo che i referral rappresentano una fetta importante del nostro business, che aiutano ad aumentare il numero di clienti, che bisogna saper comunicare e tutte le varie regole che bisogna applicare, ma praticamente come si fa?"* Innanzitutto, i primi suggerimenti che vorrei darvi non riguardano cosa fare, ma principalmente partirei da **cosa non fare**. L'errore più frequente è rappresentato dal chiedere referenze in modo approssimativo e poco professionale come ad esempio:

- Scusa se ti disturbo mentre ti allenì, hai 3 nomi da darmi?
- Se qualcuno che conosci ha bisogno, mandamelo gli faccio fare una prova gratuita.



O peggio ancora, più che innescare un processo strutturato, vengono creati degli script generici del tipo: *"Mario, visto che ti trovi bene e hai raggiunto i risultati che volevi, vuoi suggerire a qualcun altro di venire qua da noi? Dai apri la rubrica del tuo telefono e dammi qualche nome"*. Decisamente da scartare!

Cosa fare

È necessario preparare un piano di acquisizione, definire nel dettaglio gli obiettivi che si vogliono raggiungere, fare un'attenta analisi del proprio database di clienti attivi, pianificare appuntamenti

con i propri clienti solo dopo aver analizzato in che periodo si trovano nel ciclo di vita e soprattutto, è indispensabile verificare il livello di soddisfazione e quindi i risultati ottenuti o che stanno ottenendo. A questo punto si può stilare il piano operativo. Per una campagna referral efficace, è necessario creare delle procedure di attuazione e formazione del team seguendo criteri estremamente semplici ed efficaci.

Ecco quattro regole elementari che opportunamente applicate permetteranno di aumentare i tassi di conversione.

Chiedete esplicitamente al vostro cliente

Una volta che avete instaurato una buona relazione con un cliente soddisfatto, si può chiedere che, attraverso l'affidamento della propria esperienza, possa raccomandare il vostro servizio/prodotto a un potenziale cliente (amico, parente, conoscente).

Offrite incentivi

In cambio di una segnalazione qualificata, dovete offrire dei piccoli vantaggi per il cliente/segnalatore (referrer), ad esempio uno sconto su un vostro prodotto o su un particolare servizio a elevato valore aggiunto, un buono regalo o la possibilità di partecipare a un evento esclusivo.

Richiedete un testimonial

Un modo per chiedere un referral senza essere troppo diretti è ottenere un testimonial dal vostro cliente, che potrete successivamente utilizzare come referenza in un prossimo futuro.

Collaborate con altre attività della vostra zona

Per incrementare il numero di possibili referral, potreste cercare delle collaborazioni con attività locali o professionisti del vostro settore o di settori affini, attraverso partnership o collaborazioni ad hoc.

Ricordate che il momento migliore per chiedere un referral è quando avete fidelizzato il vostro cliente o raggiunto un buon livello di soddisfazione, in tal modo avete maggiori probabilità di ricevere una risposta positiva.

Vediamo alcuni suggerimenti per ottenere dei referral

- Focus principale sull'erogazione di un servizio di qualità: non c'è niente che persuada di più un cliente a proporre il vostro servizio/prodotto a un potenziale cliente, che non un'eccellente soddisfazione nei confronti di ciò che ha acquistato o utilizzato.

- Comunicare l'ottimo lavoro fatto: è importante enfatizzare i risultati ottenuti ai vostri clienti, solo così verranno stimolati sempre più a raccomandare il vostro lavoro a quante più persone possono, ovviamente se opportunamente stimolati.

- Collaborare attraverso i social: si può produrre contenuto sui propri social media e sui propri canali web, in modo da attirare nuovi potenziali clienti attraverso la condivisione da parte di coloro i quali condividono il proprio lavoro. Ad esempio, attraverso l'utilizzo di hashtag o la promozione di un prodotto o servizio su un determinato canale.

Ecco altre idee per ottenere dei referral:

- Chiedere un feedback: è importante scoprire cosa i propri clienti pensano del vostro servizio o prodotto, attraverso un feedback.

- Partecipare ad eventi e fiere, feste, mercati: creare nuovi contatti attraverso azioni di outreach, farsi conoscere da potenziali clienti.

- Premiare i propri clienti fedeli: oltre ad incentivare i propri clienti con il vantaggio di una promozione, si possono anche premiare i propri clienti più fedeli, creando in loro un senso di gratitudine e di riconoscimento.

- Creare un programma di referral strutturato: definire linee guida e strutturarle in modo chiaro e preciso. Aiuta clienti e partner a capirne il funzionamento e l'incentivo oltre ai vantaggi.

- Siate disponibili ed entusiasti con i vostri clienti: disponibilità ed entusiasmo facilitano la creazione del rapporto di fiducia e di collaborazione.

Strategie e suggerimenti

L'acquisizione di nuovi clienti attraverso la referral strategy risulta efficace perché si basa sulla fiducia tra le persone. Se qualcuno ti consiglia un prodotto o un servizio, è molto probabile che tu lo consideri di qualità e affidabile.

Ma come ottenere i referral?

Ecco alcuni suggerimenti e

strategie che possono aiutare ad acquisire nuovi clienti attraverso le testimonianze dei propri clienti fidelizzati.

Offrite un servizio di alta qualità

La cosa più importante per ottenere un referral è fornire un servizio o un prodotto di alta qualità.

Comunicare in modo efficace

Dovete comunicare chiaramente di essere disponibili a servire nuovi clienti e che apprezzate molto la collaborazione con le persone che già si affidano al vostro servizio.

Usate i social media

I social media possono essere una grande fonte di referral per la vostra attività. Gli hashtag aiutano ad ampliare la portata dei vostri post, attrarre nuovi follower e creare una base di appassionati che parlino bene della vostra attività.

Siate proattivi

Offrite di più, chiedete ai vostri clienti come stanno, cosa stanno facendo e se ci sono aree in cui la vostra attività può essere utile per loro. Inviare newsletter con contenuti di valore chiamate occasionalmente e inviate email per assicurarvi della loro soddisfazione. Dimostrate sempre disponibilità e professionalità e sarete nel contempo top of mind quando i vostri clienti stanno chiacchierando con i loro amici.

In conclusione, il referral marketing rappresenta uno dei modi più efficaci per acquisire nuovi clienti e far crescere il proprio business. Se offrite un servizio di alta qualità, utilizzate gli incentivi correttamente, lavorate con privacy e protezione, sfruttate la potenza dei social media e prendete un approccio proattivo, potete ottenere dei referral organici che vi porteranno velocemente al successo. ■

Massimiliano Di Rita

Co-founder metodo MarkeFit
Convergent Marketing Specialist

Quanto vali davvero come Imprenditore del Fitness?

Mettiamo in luce l'importanza della fidelizzazione dei clienti nel mondo del fitness. Attrarre nuovi membri è importante, ma mantenere quelli attuali è ancora più cruciale

Nel mondo del fitness, la chiave per il successo di una palestra non è solo attirare nuovi membri, ma soprattutto mantenerli fedeli nel tempo. È proprio sulla capacità di soddisfare appieno le aspettative e le esigenze dei clienti, capacità che si tramutano in una maggiore fidelizzazione, che si può misurare il valore di un'azienda fitness e dare un voto di qualità oggettiva alla propria impresa. In questo articolo, esploreremo come misurare la fidelizzazione e alcune strategie efficaci per creare una vera e propria cultura aziendale orientata al mantenimento dei clienti in un centro fitness.

3 Indicatori per misurare e migliorare la capacità di fidelizzare i clienti di una palestra

Il cosiddetto tasso di fidelizzazione dei clienti è il più importante indicatore che misura l'abilità dell'imprenditore nel farli rimanere clienti della sua attività, fattore fondamentale per assicurare una crescita costante nel tempo

dell'incasso e del valore aziendale. Il tasso di fidelizzazione dei clienti è il risultato di una semplice formula:

$$\frac{\text{Clienti di fine periodo} - \text{Clienti acquisiti nel periodo}}{\text{Clienti inizio periodo}} \times 100$$

Il periodo migliore di analisi è quello mensile, ma si può calcolare questo tasso prendendo in considerazione periodi di tempo più lunghi come un trimestre o un anno. Più questo indicatore si avvicina a 100 e più la fidelizzazione è alta. Più la fidelizzazione è alta, più velocemente cresce il numero di clienti attivi e di conseguenza le vendite di una palestra. Pertanto, l'obiettivo per ogni imprenditore del fitness deve essere quello di monitorare costantemente questo indicatore e porsi come obiettivo quello di aumentarlo costantemente nel tempo attraverso delle ben precise strategie che prevedono investimenti specifici, formazione e coinvolgimento di tutti i collaboratori.

Ma perché è così importante la fidelizzazione dei clienti?

Secondo un'indagine svolta dalla Harvard Business School, le aziende che si impegnano nel mantenimento del cliente vedono aumentare i profitti del 95%. La stessa indagine afferma che le attività che mirano alla fidelizzazione del cliente hanno un costo inferiore rispetto a quelle pensate per incrementare la clientela: acquisire un nuovo cliente costa fino a 10 volte di più rispetto a tenerlo. La maggior parte del budget

di una palestra deve essere quindi investito nel mantenere i clienti, per dargli sempre più valore, per aumentare la loro soddisfazione e per migliorare costantemente la loro esperienza di allenamento. Buona parte della marginalità di una palestra deve essere investita innanzitutto sul cliente stesso, per aumentarne la fidelizzazione e di conseguenza alimentare il passaparola positivo innescando così un circolo virtuoso.

Un secondo indicatore di fidelizzazione è dato dal tasso di non frequenza

La frequenza è un ottimo indicatore della soddisfazione dei clienti. Più frequentano e più è probabile che ottengano i risultati desiderati, alimentando così la loro fidelizzazione. Più i clienti frequentano, più è possibile



interagire con loro, conoscere meglio le loro esigenze e soddisfare in anticipo le loro richieste più importanti.

La formula per misurare il tasso di non frequenza è la seguente:

Numero di clienti con abbonamento attivo che non frequentano da oltre 15 giorni

Numero di clienti con abbonamento attivo

Questo rapporto deve costantemente mantenere un tasso inferiore al 20%, ovvero meno del 20% dei clienti con abbonamento attivo non effettua accessi da più di 15 giorni.

Il terzo indicatore di fidelizzazione è il cosiddetto costo di mantenimento del cliente

È una formula che si usa per calcolare il costo medio complessivo che una palestra sostiene per aumentare la fidelizzazione dei suoi clienti. Racchiude quindi tutti gli sforzi imprenditoriali, le strategie e gli investimenti utili a trattenere il più a lungo possibile i propri clienti.

La formula è la seguente:

Costo complessivo per mantenere un cliente

Numero di clienti attivi

Come per i primi due, anche questo indicatore va monitorato costantemente.

Strategie di fidelizzazione che rientrano nel costo di mantenimento clienti

Software, hardware e risorse umane per monitorare e stimolare la frequenza dei clienti. Rientrano non solo i costi relativi al gestionale, tornelli, lettori, app di prenotazione, registri, badge di accesso, ma anche le ore degli istruttori dedicate a chiamare i clienti che non frequentano per mantenere il tasso di non frequenza sotto il 20%. Reparto assistenza dedicato. Una

o più persone dedicate ad assistere i clienti sin dal primo giorno di allenamento. Questa figura si occupa di indirizzare la persona verso il miglior programma di allenamento rapportandosi con il reparto tecnico. Si occupa di monitorare gli accessi al club e assicura una frequenza costante. Si preoccupa di effettuare delle verifiche di soddisfazione periodiche al cliente e di proporre sempre nuovi servizi o prodotti per migliorare l'esperienza di allenamento.

Premi *Referral*. Numerose indagini dimostrano che statisticamente i clienti che rimangono più a lungo sono quelli acquisiti tramite segnalazioni da parte di altri clienti (i referral). Le aziende fitness più performanti sono quelle che acquisiscono più clienti dai referral. Ecco perché è importante predisporre un budget per stimolare l'acquisizione di clienti tramite referral offrendo loro premi e agevolazioni.

Formazione e organizzazione del reparto tecnico

L'istruttore è uno dei principali responsabili della fidelizzazione. Il cliente si relaziona con lui ogni volta che viene ad allenarsi, e a lui che si affida per raggiungere i suoi obiettivi, e con lui che dovrebbe condividere la gioia dei risultati raggiunti. Questa consapevolezza è presente nello staff tecnico? Organizzare riunioni periodiche per monitorare la fidelizzazione di ogni settore, fornire una formazione tecnica e di comunicazione costante nel tempo, incentivare gli istruttori più performanti, sono investimenti molto efficaci che fanno crescere una vera e propria cultura aziendale proiettata al mantenimento dei clienti.

Carte e premi fedeltà

Sono incentivi sotto forma di bonus o agevolazioni varie che favoriscono la frequenza di acquisto del cliente e possono scattare al rinnovo dell'abbonamento o al raggiungimento di una certa "anzianità" del cliente.

Offerte di mantenimento cliente

Queste possono essere sotto forma di sconti particolari su abbonamenti e servizi.

Eventi

Fanno parte di questa importante categoria open day, feste, aperitivi, seminari, cene, classi magistrali, ricorrenze, iniziative solidali, ecc. L'errore che spesso si commette è quello di pensare a questo genere di attività come uno strumento per acquisire nuovi clienti. Niente di più sbagliato. Gli eventi devono essere finalizzati ad offrire un'esperienza unica ai clienti, contribuendo così alla fidelizzazione. Ecco perché devono far parte del calcolo del Costo di Mantenimento del Cliente.

Migliorie e abbellimenti

Anche l'occhio vuole la sua parte. Essere pronti nel mantenere alla perfezione la struttura e abbellirla costantemente sono un costo che deve essere messo a budget ogni mese.

In conclusione

Tra tutti gli indicatori di performance aziendali di una palestra, il tasso di fidelizzazione dei clienti è di gran lunga il più importante e quello maggiormente in grado di impattare sulla crescita dell'incasso e del numero di clienti. Investire energie, risorse e tempo nel trattenere i propri clienti si è dimostrato una strategia molto più efficace rispetto all'orientamento verso l'acquisizione di nuovi clienti. Il valore di un'azienda e quindi dell'impresa di un imprenditore, sta proprio nella capacità di creare un'organizzazione e un servizio in grado di soddisfare al meglio le esigenze del cliente. E quale migliore indicatore del tasso di fidelizzazione rispecchia questa capacità? ■

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 Marketing Emozionale

Il marketing emozionale, una strategia che utilizza le emozioni per creare una connessione più autentica con il pubblico di riferimento

Da tempo ormai, le strategie di marketing sono implementate grazie ad azioni che contribuiscono a costruire una relazione sempre più autentica con il pubblico di riferimento, attivando una serie di risposte emotive e fornendo una considerevole spinta alle vendite, migliorando il livello di consapevolezza del marchio e aumentando la fedeltà dei clienti.

Definizione

Il marketing emozionale è un insieme di azioni che mirano ad attivare particolari risposte emotive. Le emozioni rappresentano, in questo caso, un potente connettore tra cliente e azienda, che nel tempo favoriscono impegni di medio-lungo periodo. L'obiettivo del brand è proprio quello di "invadere" il quotidiano delle persone, diventandone un punto di riferimento, aumentando di conseguenza il **livello di fedeltà** (nel lungo periodo) e **una migliore risposta all'acquisto** (nel breve).

Alle origini del marketing emozionale: gli emotional motivators

In un articolo pubblicato sul *The New Science of Customer Emotions* di Harvard Business



Review, si sostiene che per avere un grande vantaggio competitivo, le aziende devono avviare azioni emotive potenti che consentano la connessione con i clienti. Gli autori dell'articolo citano quasi 300 attivatori di emozioni (*emotional motivators*) per tentare di fornire una risposta razionale ad un concetto definito di per sé abbastanza vago. Collegando gli attivatori ai comportamenti specifici dei clienti, si riesce a risalire alle leve che **spingono i clienti a comprare un determinato tipo di servizio o prodotto**.

Come funziona il marketing emozionale: le emozioni

Prima di parlare di azioni di marketing emozionale, bisogna evidenziare quali emozioni si

integrano meglio nelle strategie aziendali. Le emozioni vengono suddivise in:

- **Primarie:** innate e universali (tristezza, paura, gioia, rabbia, disgusto).
- **Secondarie:** legate alle esperienze specifiche definite dalle sue connessioni sociali.

Le azioni

Per una buona strategia di marketing emozionale, il primo passo da compiere è quello di allineare le comunicazioni allo stesso livello dei clienti, mostrando comprensione e mettendosi nei loro panni.

Immagini e Video

Utilizzare immagini accattivanti e video rappresenta una modalità semplice, immediata

ed estremamente efficace che permette di rendere reale ciò che è invisibile. Attraverso le giuste immagini, il marketing emozionale può convogliare un sentimento di irrequietudine del suo pubblico (che sta cercando la soluzione a un problema) in un'azione desiderata, come la connessione al brand, la conversione e l'acquisto. Molto utili sono anche i video, che rendono la comunicazione molto efficace, esaltando la qualità di ciò che si offre. Il marketing emozionale si propone innanzitutto di creare fiducia e può farlo solo aumentando il coinvolgimento del suo pubblico di riferimento. I contenuti prodotti dagli utenti (post sui social, recensioni, video tutorial ecc.) hanno un grande potere di persuasione perché sono visti come sinceri, autentici e reali. Le persone si fidano dei consigli delle persone comuni che hanno già usufruito del servizio o prodotto. Per questo, "passaparola" e recensioni online influenzano le decisioni di acquisto.

La comunicazione personalizzata è importante

I clienti vogliono sentirsi ascoltati e compresi. Sarà necessario confezionare contenuti che rispondano alle loro domande e forniscano soluzioni ai loro punti deboli. In questo modo, è più facile presentare loro un'offerta personalizzata. Nell'ultimo decennio, è proprio questa personalizzazione che permette il confezionamento dell'offerta come un abito di fattura sartoriale.

Cosa caratterizza le emozioni?

L'arma più potente del marketing emozionale sono le storie. Le storie sono molto familiari perché fanno parte di processi molto radicati e sono efficaci perché entrano in contatto con le credenze e i valori. Inoltre, producono interessanti connessioni emotive che non dipendono dal risultato di influenze esterne, ma trovano un fondamento biologico: di fatto, saremmo tutti programmati (ciascuno a modo proprio) per avere, rispetto alle

storie che ascoltiamo, leggiamo o guardiamo, le stesse risposte fisiologiche. Raccontare una storia farebbe scattare un meccanismo a livello biologico: **una sequenza di tre elementi**, strettamente connessi, che, insistendo su specifici **neurotrasmettitori**, otterrebbero lo strabiliante risultato di **proiettarci nell'universo funzionale**. Secondo Paul Zak (neuroeconomista), le narrazioni che ci inducono a prestare attenzione e ci coinvolgono emotivamente sono storie che ci spingono all'azione. I contenuti narrativi producono conseguenze concrete ed è per questo che il marketing, non solo quello emozionale, li usa da sempre. Il marketing emozionale fa leva sulle emozioni per coinvolgere l'utente finale e la maggior parte delle decisioni d'acquisto sono emotive, basate su motivazioni inconsapevoli. L'obiettivo di questa strategia è coinvolgere l'utente a livello emotivo, facendogli vivere un'esperienza memorabile. Le emozioni sono un fattore molto potente, ma anche molto difficile da controllare. Tuttavia, gli studi mostrano che le campagne di marketing emozionale sono molto più efficaci di quelle basate su contenuti logico-razionali. Ed è proprio per questo che abbiamo il dovere di creare contenuti emotivi per comunicare prodotti e servizi ai clienti.

Perché il marketing emozionale è efficace?

Il marketing emozionale si rifà alla teoria psicologica della doppia elaborazione o teoria del doppio processo che si basa sull'idea che le nostre decisioni sono regolate da due meccanismi di pensiero distinti:

1. Il livello dell'emozione: automatico, rapido e involontario.

2. Il livello della razionalità: consapevole, lento e volontario.

Il sistema emotivo è sempre attivo, mentre quello razionale è silente per la maggior parte del tempo. Quindi, per quanto pensiamo di essere individui razionali che compiono azioni razionali, la psicologia del marketing prontamente ci smentisce! Ogni giorno, molte

emozioni condizionano i nostri comportamenti, le nostre decisioni e soprattutto le nostre decisioni d'acquisto. Questo è il motivo per cui il marketing emozionale funziona: i contenuti emotivi attirano il pubblico più di quelli logico-razionali. Questo perché, quando si crea una connessione emotiva con il proprio pubblico, risulta più semplice guidarlo verso il risultato desiderato.

Emozioni che coinvolgono di più

Ricordatevi sempre che gli individui sono eterogenei (anche a livello emotivo). Nonostante questo, alcune emozioni coinvolgono di più, vediamo in che modo:

1. L'ansia può causare incertezza. Quando c'è incertezza, è più difficile prendere decisioni perché il nostro giudizio è offuscato.

2. La soggezione cattura l'attenzione. In particolare, ha lo scopo di affascinare il pubblico e mantenerlo inchiodato al nostro contenuto.

3. Risate e gioia spingono all'azione. Gli studi di psicanalisi confermano che il desiderio di gioia è innato e aumenta con la condivisione. La felicità, infatti, è un ottimo motore per la condivisione dei contenuti. Per questo, c'è chi lavora con il "marketing della gioia", con l'obiettivo di coinvolgere il proprio pubblico in modo allegro e sereno.

4. La rabbia evoca potere e slancio positivo. Viene percepita come un'emozione negativa, ma può avere influenze positive se sfruttata nel modo giusto.

In conclusione

Anche le decisioni (apparentemente) razionali sono influenzate dalle emozioni. Quindi, il primo passo del marketing emozionale è quello di conoscere e comprendere gli stati emotivi del proprio pubblico, per poi inserirne i contenuti all'interno della propria strategia e creare maggior coinvolgimento dell'utente finale. ■

Massimiliano Di Rita

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

La gestione finanziaria di una palestra

L'importanza di tenere sotto controllo i flussi finanziari mensili e di adottare procedure e strumenti di gestione aziendale per valutare l'andamento economico e finanziario della palestra

Oltre all'analisi economica necessaria per ottenere un risultato positivo di esercizio, la gestione di un centro fitness deve tenere sotto controllo, mensilmente, anche i flussi finanziari, ovvero tutte le entrate e le uscite. La parte finanziaria, infatti, influisce non solo sugli aspetti economici, ma è fondamentale anche per gestire in modo equilibrato il proprio centro senza dover ricorrere troppo al credito bancario con finanziamenti e mutui, rischiando di ostacolare la crescita dell'azienda. Se i finanziamenti non sono utilizzati correttamente per finanziare gli investimenti a medio e lungo termine, ma vengono impiegati per necessità di gestione corrente (che risente anche della stagionalità del settore), l'azienda può incontrare problemi di liquidità. Se l'azienda non può ricorrere al credito in modo agevole quando è necessario fare investimenti fondamentali per rinnovare le attrezzature e gestire le manutenzioni straordinarie, ciò può causare ripercussioni negative anche sulle vendite.



Per una corretta gestione finanziaria, l'imprenditore deve, inoltre, analizzare mensilmente anche la capacità di generare nuova liquidità, oltre a tenere sotto controllo il fatturato e i costi. Ad esempio, se un'azienda vende automobili, si devono considerare due possibili ipotesi.

Ipotesi A)

L'azienda fa utili ma ha liquidità negativa: acquista un'auto a €100, pagandola subito, e la rivende a €180, ma incassa solo dopo 60 giorni. In questo caso, il fatturato è di €180, il risultato economico è positivo di €80, ma la liquidità disponibile è di €0 perché sono stati utilizzati tutti i soldi (ad esempio, solo €100).

Se questa fosse l'unica operazione dell'esercizio, il bilancio mostrerebbe un utile, ma

l'imprenditore avrebbe bisogno di liquidità per 2 mesi e sarebbe nell'impossibilità di far fronte ad altri pagamenti, con tutte le conseguenze negative del caso.

Ipotesi B)

L'azienda ha liquidità positiva ma non fa utili: acquista un'auto a €120, pagando con una dilazione di 90 giorni, e la rivende a €110 con un incasso immediato.

In questo caso, il fatturato è di €110, il risultato economico è negativo di -€10, ma la liquidità disponibile è di €110. Se fosse l'unica operazione della stagione, la situazione sarebbe capovolta rispetto alla precedente: il bilancio mostrerebbe un risultato economico negativo mentre l'imprenditore avrebbe molta liquidità, senza rendersi conto di aver fatto un'operazione non economica.

Per questo, l'imprenditore deve adottare procedure e strumenti di gestione aziendale per tenere sempre sotto controllo il fatturato, l'incassato, l'utile economico e la liquidità generata o persa mensilmente. Una corretta gestione finanziaria deve rispettare i seguenti cinque principi fondamentali.

Misurare gli aspetti finanziari e non giustificarli

L'imprenditore deve effettuare costantemente delle misurazioni economiche e finanziarie e avere dei KPI che gli permettano di valutare in modo oggettivo e numerico il reale andamento aziendale, prima che sia troppo tardi per qualsiasi intervento correttivo.

Trattare tutti i costi come se fossero un investimento e pretendere da questi sempre un ritorno economico

Ogni euro speso deve produrre un risultato in termini economici, sia che si tratti di investimenti in beni materiali (attrezzature e impianti) o in beni immateriali (formazione, consulenze, marketing) e risorse umane. Anche le risorse umane dovrebbero essere valutate e remunerate in funzione della loro produttività (vendite, presenze ai corsi, contatti di assistenza, interventi di riduzione costi, ecc.) e non solo in funzione del tempo dedicato.

Lavorare costantemente per ridurre i costi fissi

Per ottenere un risultato positivo, i ricavi devono essere maggiori dei costi e le entrate maggiori delle uscite. Il primo sintomo di inefficienza finanziaria è quando ci sono difficoltà a far fronte alla gestione ordinaria (pagamento affitto, stipendi, fornitori). Per non trovarsi in questa situazione, è necessario porre particolare attenzione ai costi fissi, ovvero quei costi che non variano al variare delle vendite. Spesso, un'azienda inefficiente nella gestione dei costi lo è anche dal punto di vista commerciale.

Accantonare regolarmente una parte della liquidità generata dalla gestione

Un imprenditore dovrebbe accantonare mensilmente almeno il 5% degli incassi. Sottrarre dalla gestione una piccola percentuale di liquidità non compromette nessuna rinuncia per le strategie aziendali e, a fine stagione, determina una consistente riserva utile per finanziare progetti di sviluppo e miglioramento del servizio.

Far gestire il denaro da una sola persona

In ogni società, diverse persone, solitamente i soci stessi, si occupano della gestione in generale, mentre sarebbe più utile che ci sia una divisione di compiti individuando una sola persona per la gestione finanziaria, affinché abbia una visione univoca e corretta di tutti gli equilibri economici e finanziari necessari. In questo modo, si elimina la possibilità di compromessi, e si affida alla persona che gestisce meglio le proprie finanze personali, la gestione finanziaria del centro.

Il "ciclo" finanziario

In questo settore spesso è invertito rispetto a quello più tipico di altri settori o a quello dei centri fitness che gestiscono rispettando il principio di competenza, sia dei ricavi che degli incassi. Il processo finanziario di molte aziende produttrici di beni e servizi prevede questi passaggi: si sostengono delle spese (se possibile dilazionando il pagamento), si eroga il servizio o si consegna il prodotto, e solo alla fine del ciclo produttivo si richiede il pagamento, spesso concedendo una dilazione da uno a più mesi. Nell'azienda fitness, solitamente, si fattura il servizio (abbonamento), si ottiene (o dovrebbe ottenere) l'incasso in un tempo relativamente breve (da qualche giorno a 2-3 mesi), si eroga il servizio nei mesi seguenti (periodo tra i 4 e i 12 mesi), si sostengono i costi man mano che si eroga il servizio nel tempo. Questa situazione, di per sé molto favorevole, spesso è gestita in modo scorretto. Si tende a considerare ciò che viene incassato anticipatamente come un

ricavo di competenza ed un'entrata finanziaria utilizzabile per pagare tutte le spese correnti senza considerare che dovrà finanziare tutte le spese che si sosterranno per tutti i mesi relativi all'abbonamento venduto. Questa situazione, unitamente al fatto che esiste una stagionalità particolare del settore, porta a situazioni di crisi nel periodo estivo (luglio e agosto). L'imprenditore dovrebbe avere sempre la liquidità necessaria per far fronte all'impegno contrattuale preso con i propri clienti e essere in grado di erogare il servizio (sostenendo quindi tutti i costi di gestione) solo con incassi di competenza. Se non è così, potrebbe essere un segnale di cattiva gestione finanziaria che aggrava anche la situazione economica, spesso compromessa a causa di una assente o scarsa marginalità (vendita a prezzi troppo bassi rispetto ai costi sostenuti) e/o da un eccesso di servizio con costi più elevati rispetto ad un prezzo posizionato correttamente.

La gestione economica e quella finanziaria si influenzano a vicenda

Sono due punti di vista gestionali molto importanti che rischiano di essere sottovalutati o trascurati gravemente l'uno a discapito dell'altro. Chi gestisce non deve mai commettere questo errore, facendosi guidare da indicatori ed indici di allerta utili per agire preventivamente ed evitando crisi più difficili da risolvere e che possono mettere anche l'amministratore in una posizione di responsabilità personale se non dimostra di aver messo in atto un sistema di controllo di gestione adeguato ed in linea con la normativa prevista dal nuovo codice della crisi. ■

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

Le 4 Leve Aziendali per il successo di un Centro fitness



Scopriamo quali sono le 4 Leve Aziendali per migliorare l'efficienza dell'ecosistema aziendale di un Centro Fitness

Le leve, sia in fisica che nel mondo aziendale, sono utilizzate per ottenere un vantaggio significativo con meno sforzo. In fisica, una leva consente di sollevare carichi pesanti con una forza minore, sfruttando il principio del vantaggio meccanico. Analogamente, in ambito aziendale, le leve come strategie o strumenti (ad esempio, finanziarie, tecnologiche,

commerciali) consentono di ottenere risultati migliori con un uso più efficiente delle risorse. Questo approccio, integrandolo armoniosamente all'interno di un ecosistema aziendale ben strutturato, porta a un aumento dell'efficacia operativa e a un vantaggio competitivo nel mercato. In questa analisi ci focalizzeremo su come le palestre e i centri fitness possono utilizzare le leve imprenditoriali per massimizzare il loro potenziale tenendo conto che ogni azienda deve avere un ecosistema ben strutturato. L'ecosistema aziendale è un concetto che incapsula l'insieme dei fattori, sia naturali che di business, che contribuiscono al successo o al fallimento di un'impresa. Questo concetto si radica nell'economia evolutiva, un campo che tratta le imprese come forme di vita, mirate a generare profitto, e utilizza la metafora dell'ecosistema

per spiegare i principi finanziari e comprendere i cambiamenti economici. L'economia evolutiva esamina come le interazioni tra i vari componenti di un ecosistema aziendale possano influenzare altre parti dell'ecosistema e come queste interazioni possano alterare l'ecosistema nel suo complesso. In questo contesto, le palestre e i centri fitness possono essere visti come organismi all'interno di questo ecosistema dove l'innovazione, la tecnologia, la gestione finanziaria, le strategie commerciali e il capitale umano svolgono un ruolo vitale. L'articolo che segue esplorerà in dettaglio come queste leve possono essere applicate strategicamente.

Leva Finanziaria

• **Bilanciare investimenti e crescita nel settore Fitness.**

La leva finanziaria nel settore del fitness è un aspetto fondamentale

che richiede un equilibrio attento tra investimenti strategici e crescita sostenibile. Per i centri fitness ciò si traduce nell'allocare risorse in modo efficace per massimizzare i rendimenti e assicurare una crescita costante.

• **Investimento in attrezzature e tecnologie all'avanguardia.**

Investire in attrezzature di alta qualità e tecnologicamente avanzate è cruciale. Le attrezzature moderne non solo attirano una clientela più ampia, ma garantiscono anche migliori esperienze di allenamento. La presenza di attrezzature come macchine cardio con schermi interattivi, attrezzature per allenamenti funzionali e tecnologie come il rilevamento del movimento e sistemi di tracciamento delle prestazioni possono differenziare un centro fitness dalla concorrenza.

• **Spazi accoglienti e design Stimolante.**

Il design e l'atmosfera del centro giocano un ruolo importante nell'attrarre e mantenere i clienti. Investire in spazi accoglienti, aree di relax e studi per lezioni di gruppo con un design accattivante può creare un'ambiente che incoraggia la frequenza e la fedeltà dei clienti. Questo include anche l'attenzione alla pulizia, alla sicurezza e al comfort.

• **Programmi di formazione per il personale.**

Un altro aspetto cruciale è l'investimento nella formazione del personale. Personale qualificato, competente e motivato può fornire un servizio eccellente, aumentando la soddisfazione del cliente e migliorando la reputazione del centro. Programmi di formazione continui assicurano che il personale rimanga aggiornato sulle ultime tendenze e migliori pratiche del settore.

• **Gestione finanziaria e strategie di pricing.**

Una gestione finanziaria sagace è indispensabile. Questo include la gestione efficace del flusso di cassa, la pianificazione strategica degli investimenti e la valutazione dell'impatto finanziario delle decisioni aziendali. Strategie di pricing dinamiche e flessibili

possono aiutare a massimizzare i ricavi, offrendo allo stesso tempo opzioni accessibili a diversi segmenti di mercato.

• **Marketing e innovazione.**

Investire in marketing e innovazione è essenziale per la crescita. Campagne di marketing digitali mirate, presenza sui social media e programmi di fidelizzazione possono aiutare a incrementare l'engagement dei clienti e attirare nuovi membri. L'innovazione nei servizi offerti, come l'introduzione di nuovi corsi o programmi di benessere, mantiene l'offerta fresca e attraente.

Leva Tecnologica

• **Innovazione al servizio del benessere.**

Nel mondo moderno del fitness, la leva tecnologica gioca un ruolo fondamentale nel plasmare l'esperienza del cliente e nell'ottimizzare la gestione aziendale. L'innovazione tecnologica nel settore fitness non è solo una tendenza, ma una necessità strategica per rimanere competitivi e migliorare la qualità dei servizi offerti.

• **App personalizzate.**

L'uso di app per il fitness sta trasformando il modo in cui i clienti interagiscono con i loro programmi di allenamento. Queste tecnologie permettono un monitoraggio personalizzato delle prestazioni, fornendo feedback in tempo reale su parametri come frequenza cardiaca, calorie bruciate, progressi nell'allenamento, e molto altro.

• **Realtà aumentata e virtuale.**

La realtà aumentata (AR) e virtuale (VR) stanno emergendo come potenti strumenti nel settore fitness. Queste tecnologie possono creare esperienze di allenamento immersive e interattive, rendendo l'esercizio fisico più divertente e coinvolgente. Per esempio, le sessioni di fitness in VR possono trasportare gli utenti in ambienti virtuali stimolanti, mentre l'AR può essere utilizzata per migliorare l'esperienza di allenamento in palestra con istruzioni visive e feedback in tempo reale.

• **Piattaforme di gestione clienti e CRM.**

L'adozione di sistemi CRM (*Customer Relationship Management*) efficienti è essenziale per una gestione ottimale dei clienti. Questi sistemi consentono ai centri fitness di gestire le informazioni dei clienti in modo più efficace, personalizzare l'esperienza del cliente, tracciare le interazioni e le preferenze dei clienti e implementare strategie di marketing mirate. Un buon sistema CRM può anche facilitare la gestione degli abbonamenti, prenotazioni di classi, e feedback dei clienti, migliorando l'efficienza operativa.

• **Analisi dei dati e personalizzazione.**

L'analisi dei dati gioca un ruolo cruciale nel comprendere le esigenze e le preferenze dei clienti. Utilizzando i dati raccolti dalle interazioni dei clienti, i centri fitness possono personalizzare i loro servizi, offerte e comunicazioni per soddisfare meglio le esigenze individuali. Questo non solo migliora l'esperienza del cliente ma consente anche ai centri fitness di identificare tendenze, prevedere la domanda, e ottimizzare le loro offerte.

Leva Commerciale

• **Espandere la rete e le collaborazioni.**

Nel contesto dei centri fitness, la leva commerciale assume un'importanza strategica per il successo e la crescita del business. La vendita di abbonamenti annuali e l'acquisizione di nuovi clienti sono processi vitali per assicurare un costante flusso di cassa e per espandere la base clienti.

• **Il ruolo cruciale del reparto commerciale.**

Il reparto commerciale in un club fitness è fondamentale per guidare la crescita sia in termini di fatturato che di dimensioni. Questo reparto si occupa di curare i rapporti con i clienti fin dalla fase iniziale di conoscenza, passando per la trattativa commerciale, fino al post-vendita, assicurando un rapporto di collaborazione e reciproca soddisfazione tra cliente e azienda.

• Assunzione e formazione del personale di vendita.

È essenziale assumere personale naturalmente predisposto alla vendita e proporre una formazione adeguata. Il numero di consulenti dovrebbe essere proporzionato al numero di clienti attivi o desiderati. Per esempio, un club di 400 mq potrebbe richiedere 2 consulenti, mentre uno più grande, di 2000 mq, potrebbe necessitare di 4 o 5 consulenti.

• Espansione della rete e collaborazioni strategiche.

Al di là del reparto interno, la leva commerciale comprende anche l'espansione della rete attraverso collaborazioni esterne. Queste possono includere partnership con marchi di integratori, abbigliamento sportivo, o influencer del settore. Tali collaborazioni possono aumentare la visibilità del club, raggiungere nuovi clienti e creare opportunità di vendita incrociata.

• Marketing digitale e Social Media.

Un elemento fondamentale della leva commerciale è il marketing digitale e la presenza sui social media. Campagne di marketing mirate e un'efficace presenza online possono espandere significativamente la portata del club, attirando nuovi clienti e migliorando l'engagement dei clienti esistenti.

In sintesi, la leva commerciale nel settore del fitness richiede un approccio olistico che include la gestione interna del reparto vendite, la formazione del personale, l'espansione della rete attraverso collaborazioni strategiche, e un forte impegno nel marketing digitale. Questi elementi, se ben coordinati, possono portare a una crescita significativa del business nel settore fitness.

Leva Umana

• Il cuore dell'Impresa Fitness con focalizzazione sulla leadership.

La leva umana è fondamentale in ogni impresa, ma nel settore

fitness, dove il contatto umano e le relazioni personali sono essenziali, diventa ancora più cruciale. La leadership è identificata come la forza trainante dietro una gestione efficace delle risorse umane, fondamentale per il successo di un'impresa. Un leader deve possedere un grande senso di responsabilità, eccellenti capacità comunicative e molta determinazione. La leadership non è solo gestire o dirigere, ma motivare un gruppo di persone a perseguire un obiettivo comune, ispirando e coinvolgendo il team in un modo autorevole piuttosto che autoritario. Un leader efficace nel settore fitness deve essere in grado di ispirare e motivare il team. Essere un modello di riferimento, mostrando passione per il fitness e per la salute, e motivando il team a fornire il massimo nel loro lavoro.

• Creare un ambiente positivo.

Un leader deve essere in grado di creare un ambiente di lavoro positivo, dove il personale si sente valorizzato, motivato e parte integrante del successo del centro.

Leva dell'Innovazione

• Anticipare le tendenze e soddisfare i clienti.

L'innovazione è una leva cruciale nel settore del fitness, dove le esigenze e le aspettative dei clienti sono in costante evoluzione. Per rimanere competitivi e rilevanti, i centri fitness devono anticipare e adattarsi alle tendenze emergenti, offrendo soluzioni innovative che soddisfano le esigenze dei loro clienti.

• Anticipare le tendenze.

Il primo passo nell'innovazione è l'anticipazione delle tendenze. Questo richiede una continua ricerca e osservazione del mercato per identificare nuove direzioni nel fitness e nel benessere. Includere nell'offerta corsi e programmi che rispecchiano le ultime tendenze, come l'allenamento funzionale, il fitness olistico, o le classi di fitness virtuale, può attrarre un pubblico più ampio e diversificato.

• Programmi di benessere olistico.

Oltre all'allenamento fisico, molti

clienti cercano approcci olistici al benessere che includano nutrizione, mindfulness, e recupero. Offrire programmi che integrano questi aspetti può aiutare i centri fitness a distinguersi. Collaborazioni con nutrizionisti, istruttori di yoga e mindfulness, e terapisti del recupero possono arricchire l'offerta del centro.

• Sostenibilità e responsabilità sociale.

Implementare pratiche eco-sostenibili, sostenere iniziative locali e sociali, e promuovere uno stile di vita sano non solo nel centro fitness ma anche nella comunità, può rafforzare l'immagine del brand e attrarre clienti che condividono valori simili.

Un approccio multidimensionale al successo

L'integrazione delle leve imprenditoriali con un solido ecosistema aziendale può rivoluzionare il business nel settore del fitness. Bisogna comprendere e applicare queste leve, enfatizzando l'importanza di una gestione strategica, dell'innovazione, e della tecnologia per costruire una strategia di business vincente nel fitness. Il successo nel settore fitness richiede una combinazione di gestione finanziaria acuta, adozione tecnologica, strategie commerciali efficaci, leadership ispiratrice e un impegno costante all'innovazione. Questi elementi, quando lavorano in sinergia, non solo migliorano l'esperienza del cliente e la redditività, ma posizionano il centro fitness come un leader nel suo settore. Un imprenditore di successo è colui che ottimizza un'impresa per realizzare un ritorno economico che sia multiplo dell'investimento iniziale. Attraverso l'efficienza operativa, l'innovazione e la strategia di mercato, riesce a trasformare investimenti contenuti in profitti significativi. ■

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".