

BIMESTRALE GRATUITO - N 111 - ANNO XIX - MARZO/APRILE 2024



LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS



COVER STORY

Andrea Presti

Olympia competitor Bb professionista

PROMO TAPIS ROULANTES AC4050

AC4050: il nuovo tapis roulant che trasforma il tuo workout in un'esperienza unica!

La **console touch screen da 21,5"** offre un controllo intuitivo, intrattenimento integrato, supporto in italiano e altre 15 lingue.

L'inclinazione a 60° della console assicura un monitoraggio comodo ed ergonomico.

Programmi personalizzabili e adattamento automatico dell'inclinazione ai vari **percorsi virtuali precaricati** portano l'allenamento ad un livello superiore.

Sistema Mirror per vedere lo smartphone dalla console e ricarica wireless per il dispositivo.

Il sistema Pulflex elimina vibrazioni fino a 20 km/h. Con spazio di corsa ampio (54cm), tappeto da 2,6mm, tavola riversabile e FAN a 3 velocità.

Scopri lo stile e la performance nei colori nero o silver.



Porta iPad, porta riviste e 2 porta borracce inclusi!

RIVOLUZIONA IL TUO SPAZIO CON AC 4050, SCOPRI IL FUTURO DELL'ALLENAMENTO E OTTieni VANTAGGI ESCLUSIVI COME CENTRO PILOTA.

SE ACQUISTI 4 AC4050, IL QUINTO È GRATIS!

OPPURE, PERSONALIZZA LA TUA OFFERTA, E OTTieni UN BONUS PER L'ACQUISTO DI PRODOTTI IMPULSE VALIDO PER 6 MESI: 750 EURO CON 2 AC4050 ACQUISTATI, 1125 EURO CON 3, 1500 EURO CON 4

Ordini entro 30/04 /2024 , consegne entro Settembre/Ottobre 2024



GESTIRE LA MIA PALESTRA CON GATEAPP E' DAVVERO SEMPLICE !

da soli
19 €



**ATTIVALO SUBITO,
PER TE GRATIS
SINO AL 30/09/2024 !**

**I MIEI CLIENTI POSSONO ACQUISTARE E RINNOVARE GLI
ABBONAMENTI ONLINE DA SOLI E PAGARE CON CARTA DI CREDITO
CON UNA APPLICAZIONE DI TRAINING AVANZATA
L'ISTRUTTORE PUO' CREARE PROGRAMMI PERSONALIZZATI CHE
GLI UTENTI USANO DA APP IOS-ANDROID**

**MI GARANTISCE UNA GESTIONE SEMPLICE DEGLI UTENTI E DEGLI ACCESSI
CON ANALISI STATISTICHE E REPORT CHE MI SEMPLIFICANO IL LAVORO !**

**ZSE è una Azienda Italiana che vanta
una esperienza di oltre 25 Anni nei
Sistemi Gestionali e Controllo Accessi
per Centri Fitness, Palestre e Piscine.**



MORE INFO



Via Mario Idiomi 10/o
20057 ASSAGO (MI)
Tel. +39.02.457.138.58

gateapp@zse.it
<https://zse.it>
<https://gateapp.net>

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



[f](https://www.facebook.com/riminiwellness) [i](https://www.instagram.com/riminiwellness) [y](https://www.youtube.com/riminiwellness) [x](https://www.tiktok.com/riminiwellness) [d](https://www.tiktok.com/riminiwellness)
riminiwellness.com



NOVITA' 2024

EUROFIT
COMPANY presenta

LA NUOVA

MADE IN ITALY

MET
BodyZone

**Aumenta il fatturato della tua palestra
con il CORSO DI STIMOLAZIONE DINAMICA**

**40 MINUTI DI DIVERTIMENTO,
INTENSITA' E RISULTATI LOCALIZZATI**

I VANTAGGI DI SCEGLIERE IL CORSO
FAI CRESCERE IL TUO BUSINESS IN MODO SEMPLICE E INNOVATIVO

BUSINESS PLAN CORSO DI GRUPPO DA 4 MET					
Numero lezioni al giorno	Numero clienti	Prezzo lezione a persona	Guadagno a lezione	Guadagno x 4 lez	Guadagno al 22 gg mese
4	4	€ 20*	€ 80	€ 320	€ 7.040
BUSINESS PLAN CORSO DI GRUPPO DA 6 MET					
4	6	€ 20	€ 120	€ 480	€ 10.560
BUSINESS PLAN CORSO DI GRUPPO DA 8 MET					
4	8	€ 20	€ 160	€ 640	€ 14.080

* Prezzo consigliato su un Pacchetto da 10 Lezioni MET, lezione singola € 30.

REALVT
WELLNESS INNOVATION

Anche con Trainer virtuale

**RICHIEDI INFO
INQUADRA IL QR CODE**



f **METbodyzone**
www.metbodyzone.com

MET E' UN PRODOTTO 100% ITALIANO, NATO DALL'ESPERIENZA DI UN'AZIENDA, EUROFIT COMPANY, CHE COSTRUISCE ACCELERATORI METABOLICI DAL 1996

EUROFIT
COMPANY

Eurofit company

www.eurofitcompany.com

Il benessere e il servizio 2024 che fanno la differenza nel tuo club

Aumenta il fatturato della tua palestra con il primo corso di stimolazione dinamica 40 minuti di divertimento, intensità e risultati localizzati. Come novità per un business esclusivo.



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 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 fisioterapia.

NOVITÀ 2024

Nasce la Nuova MET e il nuovo Corso di stimolazione localizzata

Sfrutta appieno il potenziale di un corso di gruppo nella tua palestra offrendo l'unico sistema di accelerazione metabolica localizzata METbodyzone.

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

Un corso di gruppo nella tua palestra non è solo un'opportunità per i clienti di ottenere una forma fisica



migliore, ma rappresenta anche un investimento intelligente per te, professionista del fitness.

I vantaggi di questo approccio sono molteplici. Per i tuoi clienti, partecipare a un corso di gruppo offre una serie di benefici che vanno ben oltre l'aspetto fisico. In primo luogo, la motivazione aumenta grazie alla presenza di un istruttore e dei compagni di allenamento, creando un ambiente positivo e incoraggiante.

Per te professionista, l'organizzazione di corsi di gruppo può essere un'ottima strategia per diversificare l'offerta della tua palestra e attrarre una clientela più ampia. I corsi di gruppo aumentano la fedeltà alla tua struttura. Inoltre, i costi per organizzare questi corsi sono spesso inferiori rispetto all'offerta di lezioni individuali, consentendoti di massimizzare i profitti senza compromettere la qualità del servizio offerto.

Tutto questo si triplica introducendo la nuova MET e il corso di stimolazione dinamica e ti distingue nettamente dalla concorrenza, grazie alla TUA ESCLUSIVA DI ZONA.

Grazie a questo innovativo corso ottieni una sessione di allenamento molto più efficace in soli 40 minuti che equivale a diverse ore di allenamento tradizionale con risultati accelerati localizzati su addome, gambe e glutei ai fini estetici. Non solo vedrai i risultati sul loro benessere, ma potrai anche godere di un incremento delle entrate e della reputazione del tuo centro fitness.

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.

Infine, grazie a una Partnership esclusiva tra Eurofit Company e Realvt i corsi MET sono anche virtuali per gestire la lezione in modo ancora più semplice, interattivo e dinamico con classi di lavoro fino a 8 MET.

Vantaggi Commerciali

Fidelizzazione dei clienti e aumento della spesa media del cliente.

Offrendo un corso di gruppo fitness coinvolgente e ad alta intensità, riuscirai ad attrarre una nuova tipologia di clienti. Grazie all'attenzione personalizzata del trainer e alla varietà degli allenamenti, ma grazie soprattutto alla tecnologia di elettrostimolazione dinamica, i partecipanti saranno motivati a partecipare regolarmente alle sessioni di allenamento, aumentando così la spesa media per cliente. Per la prima volta hai la possibilità di offrire ai tuoi clienti un'attività in linea con i principi dell'allenamento che accelera il dimagrimento localizzato e la tonificazione intensiva senza utilizzare sovraccarichi estremi. La fidelizzazione dei clienti MET è massima con l'abbonamento metabolico di frequentazione annuale al club.



Il Servizio 2024

Che Fa La Differenza Nel Tuo Club

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.

I VANTAGGI DI SCEGLIERE IL CORSO
FAI CRESCERE IL TUO BUSINESS IN MODO SEMPLICE E INNOVATIVO

BUSINESS PLAN CORSO DI GRUPPO DA 4 MET					
Numero lezioni al giorno	Numero clienti	Prezzo lezione a persona	Guadagno a lezione	Guadagno a 4 lezioni	Guadagno al 22 gg mese
4	4	€ 20*	€ 80	€ 320	€ 7.040
BUSINESS PLAN CORSO DI GRUPPO DA 6 MET					
4	6	€ 20	€ 120	€ 480	€ 10.560
BUSINESS PLAN CORSO DI GRUPPO DA 8 MET					
4	8	€ 20	€ 160	€ 640	€ 14.080

* Prezzo consigliato su un Pacchetto da 10 Lezioni MET, lezione singola € 30.

4 VANTAGGI BUSINESS

1. INVESTIMENTO MINIMO E RIENTRO IN 2 SETTIMANE
2. FINO A 8 MET IN COMODATO E SERVIZI INCLUSI
3. FORMAZIONE STAFF TECNICA E COMMERCIALE
4. MATERIALE PUBBLICITARIO INCLUSO PER IL LANCIO



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

**DEDICATO AI PROPRIETARI DI PALESTRA
CHE NON SI ACCONTENTANO**

DA ZERO A PROFITTO

Da 457 storie nel fitness, la chiave per triplicare il profitto minimizzando lo sforzo e massimizzando l'impatto positivo sugli iscritti, adattabile a qualsiasi punto di partenza.



DURANTE IL **WEBINAR GRATUITO** AVRAI LA **GARANZIA DI SCOPRIRE:**

- ▶ Quali sono le reali cause che bloccano il profitto in palestra, e di conseguenza le vendite (e come sbloccarle);
- ▶ Il “Modello Richfit” per generare profitto nel fitness e dominare il tuo mercato
- ▶ Strategie comprovate che ti permettono di gestire la tua attività in modo più efficiente e di ottenere una crescita costante e prevedibile:
- ▶ I 7 errori che commettono 9 imprenditori del fitness su 10 (e che ti impediscono di fatturare come si deve);
- ▶ Le 3 azioni pratiche per tornare a produrre vendite;
- ▶ Come triplicare i tuoi nel tuo club (e come convertirli in clienti);
- ▶ Azioni pratiche per agire nell'immediato;
- ▶ Come diventare il pallino fisso dei tuoi clienti e aumentare la fidelizzazione;
- ▶ La formula per generare referral a costo zero;
- ▶ Come contrastare l'effetto fisarmonica che si verifica in settimana (ovvero quei giorni della settimana in cui il tuo club è pieno zeppo di persone, e altri giorni in cui non si vede anima viva);
- ▶ E molto, molto altro ancora!

**ACCEDI ALLA
MASTERCLASS SU**

richfitlab.com



SCAN ME

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XIX - N.110
marzo/aprile 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:
Sandro Castellana, Marco Magnani,
Fabio Marino, Andrea Pambianchi,
Emanuele Pianelli, Paolo Ricchi.

Immagini: LA PALESTRA archivio,
depositphotos.com

Copertina: Andrea Presti
foto di Luca Alfieri (L.A. design photographer)

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: GRATUITA per aziende
e palestre

**Se desiderate non ricevere più la copia
gratuita de LA PALESTRA, scrivete a**
cesare.salgaro@lapalestra.it
oppure chiamaci al 342.1168712

LA PALESTRA

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

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

**Copyright Api Editrici S.r.l. Testi, fotografie
e disegni, pubblicazione anche parziale vietata.**

AVVERTENZA - I contenuti degli articoli di questa rivista non hanno valore prescrittivo, ma solo informativo e culturale. Tutti i nostri consigli e suggerimenti vanno sempre sottoposti all'approvazione del proprio medico.

*NOTA INFORMATIVA SUGLI INTEGRATORI ALIMENTARI

Leggere attentamente l'etichetta apposta sul prodotto. In ogni caso richiedi il parere del medico o del farmacista. Il prodotto è controindicato nei casi di patologia epatica, renale, in gravidanza e al di sotto dei 12 anni. Gli integratori non sono da intendersi come sostituti di una dieta variata. Non superare la dose consigliata. Tenere fuori dalla portata dei bambini al di sotto dei 3 anni di età.



79.000



Dal 2005 l'unica rivista distribuita
GRATUITAMENTE a tutti i Manager di PALESTRA.

Un GRAZIE ai NOSTRI PARTNER

LA PALESTRA N.111

InBody

3ENNE

RICHFIT
LA SCUOLA DI FORMAZIONE PER FITNESS MANAGER IN ITALIA

FITNESS
STUDIO.it
di Tony Fumagalli

XeniaSoft
Soluzioni Informatiche

impulse it
FITNESS

mana
GIFY
LOG IN AND LOVE IT

EUROFIT
COMPANY

ZSE
TECNOLOGIE CONTROLLO ACCESS

LeDC
PERSONAL TRAINING

Siamo Media Partner di:

RiminiWellness

GIWAS
FitnessPartner

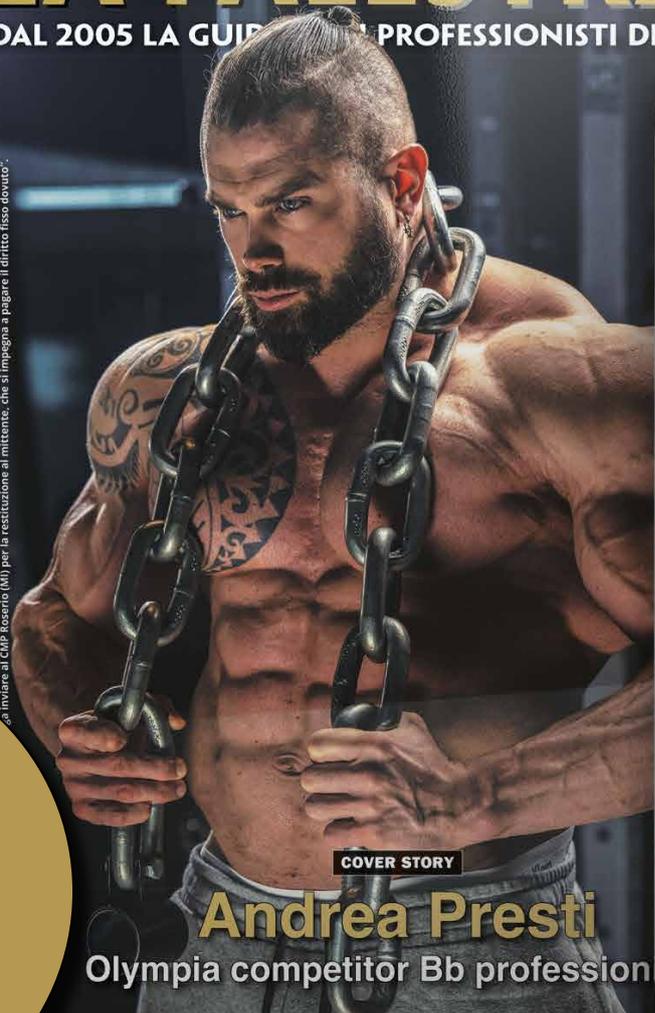
FIBO GLOBAL
FITNESS

BIMESTRALE GRATUITO - N 111 - ANNO XIX - MARZO/APRILE 2024

LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

marzo/aprile 2024 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale 70% - L.0488/10/MI - da inviare al C.M.P. Roserio (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fissato dovuto.



COVER STORY

Andrea Presti

Olympia competitor Bb profession

LA PALESTRA - N°111 - marzo/aprile 2024 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale 70% - L.0488/10/MI - In caso di mancato recapito si prega di inviare al C.M.P. Roserio (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fissato dovuto.

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

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

+39 3421168712

info@lapalestra.it

WWW.LAPALESTRA.IT



La Palestra

"Mi piace": 78.681 • Follower: 27.427

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

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



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



**IN ESCLUSIVA PER GLI IMPRENDITORI DEL FITNESS CHE SANNO DI
LA PALESTRA PRESENTA LA**

SFIDA AL

Come Trionfare nell'Era

**ECCO ALCUNI ARGOMENTI SCOTTANTI
CHE TRATTEREMO DURANTE
LA MASTERCLASS GRATUITA:**

► **Il Segreto per anticipare le tendenze del fitness** - scopri come prevedere e capitalizzare sulle evoluzioni future del settore per mantenere la tua attività sempre un passo avanti.

► **Impara a riconoscere e integrare le ultime innovazioni tecnologiche nel tuo club (come la I.A.)** per agevolare il tuo lavoro e creare delle esperienze cliente senza precedenti e schiacciare la concorrenza.

► **Le tattiche per moltiplicare la tua base clienti** - esplora strategie inedite per

attrarre e trattenere una clientela più ampia e diversificata, trasformando ogni sfida in un'opportunità di crescita.

► **Come stupire ogni cliente** - vedi come il tocco personalizzato può fare la differenza nel fidelizzare i clienti e perché sarà il tuo miglior investimento per il futuro.

► **Scopri le strategie di marketing più innovative e meno conosciute** che ti permetteranno di ottenere una crescita esponenziale e posizionare il tuo centro fitness nell'olimpico del settore.

POTER OTTENERE DI PIÙ, IL 30 MAGGIO PRESSO RIMINI WELLNESS
MASTERCLASS GRATUITA...

FUTURO

del Fitness Moderno

PRESSO

RIMINIWELLNESS
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

GIOVEDÌ 30 MAGGIO 2024 - ORE 14.30 - HALL SUD

Registrati **gratis** su

lapalestramasterclass.com

Da sapere:

I posti sono **limitati**

L'evento si terrà presso **RiminiWellness**

Durata evento: **2 ore**

Il costo del biglietto è: **GRATIS**

Relatori:

Emanuele Pianelli e **Paolo Ricchi**



Fondatori del **Sistema Richfit**

Riserva il tuo posto su **LA PALESTRAMASTERCLASS.COM**
oppure inquadra il QR CODE



Rivoluzione del Fitness

DA PROFESSIONISTA A IMPRENDITORE DI SUCCESSO

**Come superare
le sfide dell'evoluzione
da professionista
a imprenditore
nel mondo fitness**

L'inizio di una nuova attività è pressoché uguale per la maggior parte dei professionisti del settore salute e benessere. Una singola persona, tendenzialmente un professionista del settore, coraggioso e illuminato, decide di avviare con passione la propria attività autonoma. Mette in campo le proprie conoscenze, il proprio carisma e, con sacrificio e dedizione, lavora parecchie ore al giorno raccogliendo, se il lavoro è stato fatto bene, sin da subito dei buoni risultati che gli permettono di riempire l'agenda nel giro di pochi anni. Già di per sé questo può rappresentare un **successo personale** a tutti gli effetti, ma non può essere considerato il punto di arrivo per tutte quelle persone ambiziose che vogliono portare la propria attività ad un livello superiore, ovvero al **livello imprenditoriale**.

Il livello imprenditoriale

Rappresenta di per sé un **nuovo step evolutivo** nel processo di crescita di ogni azienda. Per ottenere successo in questa direzione è necessario che il professionista illuminato si evolva



ancor prima, e più velocemente, dell'evoluzione attesa dalla propria azienda.

La prima difficoltà da superare, in realtà, coincide con una falsa credenza intrinseca in tutte le persone che hanno già ottenuto successo personale. Questa falsa credenza consiste nel pensare che, siccome si è già ottenuto successo personale, dimostrato da un'agenda piena di appuntamenti, allora si avrà sicuramente successo anche come imprenditori: aumentare i membri del proprio staff per soddisfare un numero maggiore di persone sarà un gioco da ragazzi.

Gli step verso il successo

Purtroppo, questa non è la realtà. È importante che, se il professionista vuole diventare un imprenditore di successo, debba prima di tutto **aumentare la consapevolezza di sé stesso**, partendo dalla comprensione dei propri limiti. Una maggiore comprensione di sé stesso e dei propri limiti è il punto di partenza dal quale l'imprenditore deve avviare un nuovo processo di crescita, acquisendo nuove competenze e abilità che gli permetteranno di operare su una scala maggiore. Questo perché gli ingredienti

CLUB manager PRO

IL FUTURO DEL MANAGEMENT SPORTIVO
STA ARRIVANDO



**ANTEPRIMA e
PRE-ORDER** alla
RIMINIWELLNESS
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

**PADIGLIONE B2
STAND 068**

dal 30.05 al 02.06 / 2024

**PRESSO IL NOSTRO STAND
POTRAI SCOPRIRE E PROVARE:**

CLUB MANAGER PRO

Software in cloud per la gestione e il controllo di grandi e piccole Strutture Sportive

APP PRENOTAZIONE CORSI & APP STAFF

Fidelizza i tuoi iscritti e facilita il lavoro dei tuoi collaboratori

DISPOSITIVI DI CONTROLLO ACCESSI

Monitora gli ingressi con tornelli, lettori e gadget di prossimità

TRAINING PROGRAM PRO

Software in cloud per la creazione di allenamenti e piani alimentari personalizzati



PER INFO & CONTATTI:

Telefono: +39 095 393 205

E-mail: info@xeniasoft.it

Sito Web: www.xeniasoft.it



XeniaSoft
Soluzioni Informatiche

che portano un professionista al successo personale sono ben diversi dagli ingredienti che portano un imprenditore al successo. Mentre un professionista può fare leva sulle proprie competenze tecniche e sulla capacità persuasiva messa in campo in un rapporto quasi individuale, l'imprenditore deve avere la capacità di creare le stesse condizioni su un numero maggiore di membri del proprio team e di persone che decidono di varcare la porta del suo centro. **Ecco perché gli elementi del successo personale sono altamente diversi rispetto agli elementi del successo imprenditoriale.** Chi vuole diventare imprenditore deve sviluppare altre competenze, diverse da quelle che sono state sufficienti per iniziare ad avere successo nei primi anni della propria carriera.

Secondo step

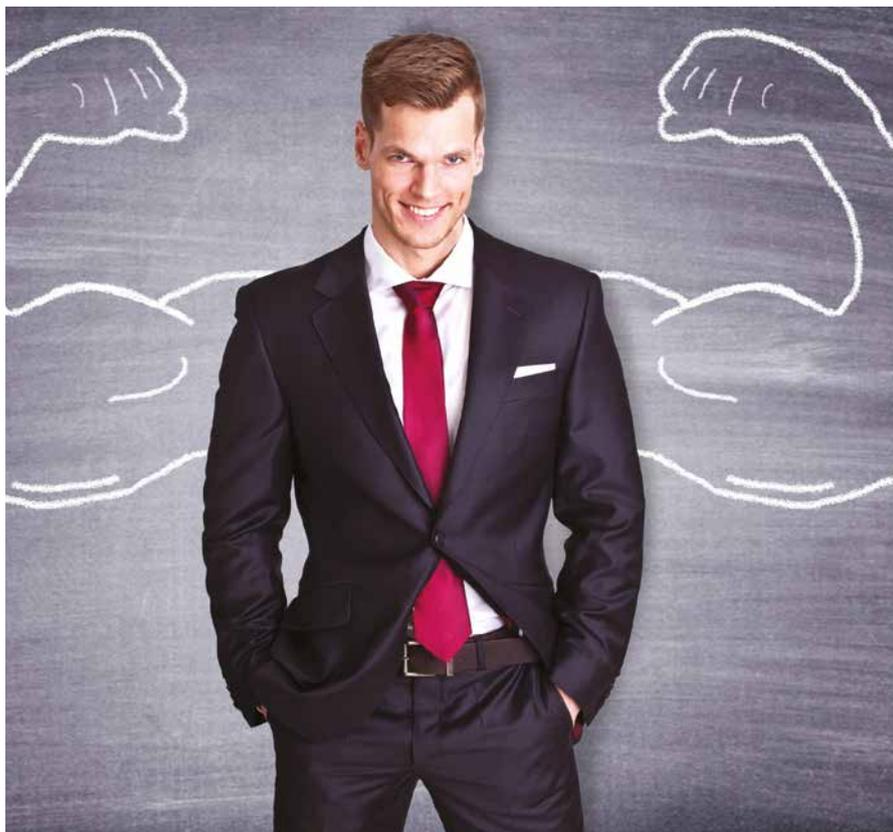
Il secondo passo da compiere dopo aver preso coscienza dei propri limiti è cercare di colmarli al fine di incrementare la propria **leadership** e la propria **capacità persuasiva**, non per lavorare sulle persone, ma per creare un **effetto leva con le**

persone che diventeranno il proprio team di lavoro. Questo passaggio, che chiamiamo "**processo di duplicazione di sé stessi**" per chi frequenta i miei corsi, rappresenta la capacità di creare altri professionisti allineati alla filosofia di lavoro che decidono di operare nel centro con la stessa qualità e attenzione al dettaglio del professionista fondatore del centro. Questo processo di duplicazione deve essere fatto in modo **estremamente organizzato**, senza perdere efficienza. Per raggiungere questo risultato, l'imprenditore deve acquisire nuove competenze legate alla leadership, alla capacità di comunicare in modo persuasivo, alla conoscenza della **propria identità imprenditoriale** e della **direzione** in cui vuole portare l'azienda. Tutto questo lavoro introspettivo fatto dall'imprenditore deve poi essere trasmesso ad ogni livello con un messaggio potente e motivante. Il vero leader di un team non è colui che ha la conoscenza, ma colui che è **in grado di trasmetterla** in modo più efficace e stimolante. Ed è anche a questo livello che si blocca la crescita di molti centri.

Tutte queste difficoltà descritte sono quelle che un imprenditore deve affrontare quando vuole passare dal lavorare da solo o in un piccolo gruppo a lavorare con più persone o più team.

L'ultimo aspetto da non sottovalutare...

Finora abbiamo parlato "solo" di ciò che l'imprenditore deve fare prestando attenzione alla struttura e alla funzionalità interna del proprio centro. Ci manca un aspetto importante: cosa deve fare l'imprenditore per favorire l'arrivo di nuovi clienti. Sì, perché creare un team di lavoro allineato che sposa un progetto aziendale e essersi duplicati perfettamente non sono elementi sufficienti per garantirsi il successo. Per favorire la crescita e evitare di perdere professionisti che gli hanno dato fiducia, l'imprenditore, tra le competenze che deve acquisire, ha il dovere morale di imparare a fare un **buon marketing per aumentare il numero di clienti** che arrivano al suo centro dall'esterno. Posizionarsi perfettamente sul mercato e capire come comunicare rappresentano gli ultimi due tasselli fondamentali per ottenere il successo meritato anche come imprenditore. In questo modo, l'imprenditore sarà stato in grado di creare una struttura interna adeguata ed efficiente pronta a ricevere clienti su una scala più ampia e, nello stesso tempo, saprà come fare per far arrivare nuovi clienti che riempiranno il centro e che verranno seguiti dai propri collaboratori con la stessa qualità del primo giorno. ■



Fabio Marino

Founder Centri Kinesis Sport e Kinesis Sport franchising. Imprenditore e coach di professionisti e Centri Fitness-PT. Laureato in Economia della Start-up con master in amministrazione, gestione e finanza aziendale. Laureato in Scienze motorie con master in posturologia. Ex terapeuta e preparatore atletico di sportivi professionisti. Autore dei libri:

- "REALIZZA IL TUO SOGNO"
- "IL VIAGGIO: DA PROFESSIONISTA AD IMPRENDITORE IL SUCCESSO SI PIANIFICA ALLA SCRIVANIA"
- "MAGIC PILLS": PERLE D'IMPRENDITORIA SANITARIA

www.kinesisport.com
fabio.marino@kinesisport.com

InBody

misurali... tutti

InBody è lo strumento evoluto per misurare in modo preciso i parametri di massa grassa, muscolo scheletrico, idratazione e tanto altro. Indispensabile per monitorare progressi di atleti, sportivi e amanti del fitness, verificare l'efficacia dei programmi di allenamento e fissare obiettivi personalizzati.

InBody consente di espandere la tua professionalità, il business della tua palestra e il lavoro del personal trainer. Scopri le caratteristiche che rendono **InBody** lo strumento definitivo che rivoluziona il mondo della bioimpedenziometria.

www.inbodyitalia.it



18
MAGGIO
MILANO

InBody è main sponsor di **Body Metrics**, l'innovativo Simposio rivolto a chi applica le nuove tecnologie al servizio del fitness e del benessere. Relatori di fama internazionale intervengono in un evento unico, di alto profilo tecnico e scientifico. Per informazioni: www.bodymetrics.it

InBody è importato e distribuito in Italia da Caresmed S.r.l. - Milano - Tel. 02.40741546

InBody è la linea di analizzatori di composizione corporea professionale, leader nel mercato della bioimpedenziometria.

Per la sua accuratezza è largamente impiegato nel settore medicale ed in ambito sportivo-professionale.

Approfitta delle agevolazioni fiscali previste dallo Stato per il 2024 e risparmi fino al 20% sul costo dell'**InBody**!

Per saperne di più scrivi a: info@inbodyitalia.it



XeniaSoft presenta Club Manager PRO

L'Innovazione del Management Sportivo alla RiminiWellness 2024!



Cari amanti del fitness e professionisti del settore, è con grande orgoglio che annunciamo il lancio del nostro **nuovissimo software gestionale in cloud, Club Manager PRO**, in occasione della RiminiWellness 2024. Con il ventesimo anniversario dalla nascita di XeniaSoft, celebriamo il nostro impegno duraturo nell'offrire soluzioni digitali innovative per la gestione di palestre e centri sportivi.

Un Viaggio di Successo lungo 20 anni

Prima di immergerci nei dettagli di Club Manager PRO, riflettiamo insieme sui due decenni appena trascorsi. XeniaSoft ha continuamente abbracciato l'innovazione per soddisfare le esigenze in evoluzione dei nostri clienti in tutta Italia. La nostra storia è caratterizzata da *impegno, crescita e fiducia*, elementi che ci hanno guidato verso l'obiettivo di fornire soluzioni software all'avanguardia per i professionisti dello sport.

Club Manager PRO: Il Futuro del Management Sportivo

Giugno 2024 sarà un mese memorabile per noi di XeniaSoft, poiché presenteremo alla più grande fiera del fitness, la RiminiWellness, **il nostro ultimo**

gioiello: Club Manager PRO. Il nuovo software gestionale in cloud è la sintesi del nostro impegno per l'eccellenza, con *caratteristiche progettate per rivoluzionare il modo in cui i centri sportivi gestiscono le loro attività*.

1. Flessibilità e Accessibilità

Club Manager PRO offre la flessibilità di gestire il vostro centro sportivo **da qualsiasi luogo, in qualsiasi momento**. Grazie alla sua piattaforma cloud, avrete accesso immediato a dati cruciali, così da consentire una **gestione agile e digitalizzata del vostro centro sportivo**. Dimenticate i vincoli della presenza fisica, abbracciate la libertà di monitorare e gestire il vostro business ovunque voi siate.

2. Esperienza Utente Intuitiva

La **facilità d'uso è al centro del design** di Club Manager PRO. L'interfaccia *grafica* ne garantisce **un'esperienza intuitiva**, rendendo la gestione delle iscrizioni, la pianificazione delle lezioni e il monitoraggio delle prestazioni dei collaboratori operazioni veloci e alla portata di tutti. Vogliamo semplificare la vostra vita quotidiana, consentendovi di concentrarvi su ciò che amate: il vostro centro sportivo.

3. Analisi Approfondite e Reporting

La **potenza analitica** di Club Manager PRO vi fornisce un vantaggio strategico. *Monitorate* le performance, *analizzate* le tendenze e adattate le vostre strategie con dati chiari e dettagliati. L'analisi in tempo reale vi permette di prendere decisioni consapevoli, **ottimizzando l'efficienza e la redditività** del vostro centro sportivo.

4. Gestione Iscrizioni e Customer Relationship

Semplificate il processo di iscrizione con Club Manager PRO. L'automazione dei flussi informativi **riduce il carico di lavoro del personale**, migliorando *l'efficienza e la soddisfazione del cliente*. Implementate strategie di *customer relationship* personalizzate per mantenere un legame forte e duraturo con i vostri clienti.

Incontra anche tu il Futuro del Fitness alla RiminiWellness

Vi invitiamo calorosamente a unirvi a noi alla RiminiWellness 2024, dal 30 maggio al 2 giugno, per scoprire in anteprima Club Manager PRO. Il nostro stand sarà **un'oasi di innovazione, con dimostrazioni live, consulenze personalizzate e offerte esclusive**. Saremo lieti di condividere la nostra visione per il futuro del management sportivo e discutere di come Club Manager PRO può trasformare la vostra attività.



Celebriamo Insieme il Successo Continuo

Vent'anni di *impegno, dedizione, evoluzione e successo* sono il fondamento su cui poggiamo il nostro nuovo capitolo. Ringraziamo i nostri clienti per la fiducia riposta in noi e ci auguriamo di proseguire la nostra crescita insieme a tutti voi, continuando a fornire soluzioni all'avanguardia e mantenendo sempre alta la passione per *l'innovazione digitale* nel settore del fitness.

Non perdetevi l'occasione di essere parte di questo momento speciale per la nostra azienda e per i nostri affezionati clienti. Vi aspettiamo alla RiminiWellness, **Padiglione B2 – Stand 068**, ansiosi di iniziare insieme un nuovo capitolo di successo.

XeniaSoft: vent'anni di innovazione, un futuro di successo!



XeniaSoft SRL
Tel: +39 095 393205
info@xeniasoft.it
www.xeniasoft.it



IMPULSE BY FITGYM

un connubio perfetto: parlano le palestre!

**“Compreresti altre macchine Impulse?”
Il 98% dei nostri clienti
risponde Sì!**

Il distributore Fitgym ha ormai da tempo lanciato in Italia il marchio Impulse, della multinazionale cinese leader del settore macchine fitness di cui l'azienda Marchigiana è l'unico distributore ufficiale per l'Italia. **Impulse offre cura del design e flessibilità delle configurazioni e degli spazi**, con prodotti adatti per il piccolo studio di personal trainer come per la grande catena.

Alcuni esempi?

- Le 22 macchine multi-funzione della linea IFR, per l'esercizio completo dei gruppi muscolari;
- Le 52 macchine della linea Sterling, che consentono di allenare ogni tipologia muscolare permettendo agli utenti di caricare a loro piacimento;
- La linea FF, moduli connessi che permettono di personalizzare l'area allenamento, agganciando alla struttura base infiniti moduli di estensione per attrezzature, wall ball, palloni, bilancieri etc.

A completare questa sensibilità, anche il fattore prezzo: **i prezzi Impulse sono molto competitivi, nella convinzione che sia meglio affidarsi a prodotti nuovi**, super garantiti e in linea con il gusto e le migliorie tecnologiche degli ultimi anni, **anziché costringere le palestre a ricorrere all'usato**.

Si tratta di **promesse piuttosto impegnative: ma Impulse e Fitgym hanno dimostrato di saperle mantenere**. Fitgym ha infatti appena intrapreso una ricerca di mercato a livello nazionale: centinaia di palestre di tutte le dimensioni, per indagare il grado di soddisfazione delle proprie macchine, ma anche per comprendere i trend e i bisogni del mondo della palestra.

Impulse e Fitgym, parlano le palestre: 98% di clienti soddisfatti

Il primo dato che emerge dalle interviste di chi si è già affidato a Impulse by Fitgym è la soddisfazione delle aspettative: una percentuale elevatissima di clienti, **ben il 98%, comprerebbe infatti altre macchine Impulse! Per quali motivi?**



Ecco alcune delle risposte pervenute, che ben riassumono le macro-aree di soddisfazione dei clienti:

- *“Perché ha il miglior rapporto qualità/prezzo: Le macchine sono solide ed eleganti ben costruite, robuste e nello stesso tempo con un design semplice ma d’impatto con linee pulite che durano nel tempo”.*
- *“Perché quando i clienti si allenano scoprono una biomeccanica eccellente, una facilità d’uso e funzionalità, che li fa rimanere nella mia palestra volentieri”.*
- *“Perché ho garanzie a vita su tutte le macchine isotoniche e carico libero, più lunghe della concorrenza”.*

Impulse: il nuovo più conveniente dell'usato

Tutti sentono la necessità di aggiornarsi e rinnovare qualcosa ogni anno, per offrire vere novità e contrastare la concorrenza, fidelizzando sempre meglio i propri clienti: *“avrò bisogno di nuove macchine belle, durature e sicure, non quelle ricondizionate vecchie di decenni”.*

La stragrande maggioranza dei clienti che hanno acquistato nel tempo macchine usate o rigenerate, oggi dice che **l'usato è più caro delle macchine nuove Impulse**. Affidarsi all'usato significa non avere sufficienti garanzie, non poter progettare al meglio la tua palestra, e rischiare una rapida usura dei materiali. **Nel confronto con i principali marchi concorrenti**, i clienti Impulse ritengono

che il prodotto non abbia nulla da invidiare ai marchi più noti e che, se tornassero indietro, comprebbero solo Impulse, che ha dimostrato più **puntualità, prezzi migliori e ottime macchine super garantite.**

Impulse e Fitgym, il connubio vincente: il fattore umano

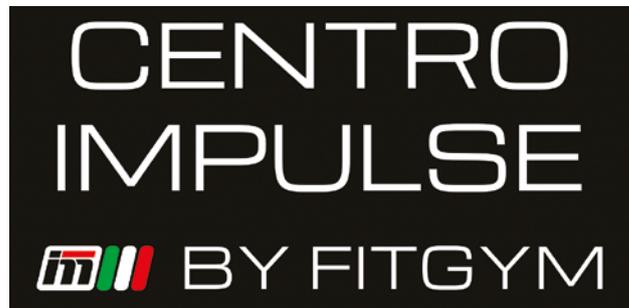
A questi fattori, si aggiunge un elemento importantissimo, evidenziato da tutti i soggetti partecipanti alla ricerca: come dealer ufficiale del Brand Impulse, oltre ad offrire prodotti performanti e duraturi a prezzi convenienti, Fitgym è il partner che le palestre cercano in termini di **disponibilità, puntualità nelle consegne, professionalità e contatto diretto, chiaro e trasparente.**

L'importanza del fattore umano è trasversale al mondo delle palestre: anche allargando l'analisi oltre i clienti dell'azienda, emerge chiaro come nonostante l'avvento del digitale **ci sia sempre più bisogno di rapporti personali solidi con i propri fornitori, per poter essere seguiti a dovere in ogni problematica** attraverso un rapporto diretto e un'assistenza veloce.

Ed è in questo che Fitgym sta creando il suo successo. **i rapporti personali eccellenti con la Fitgym e le condizioni privilegiate stanno infatti spingendo il successo di iniziative come i Centri Pilota Impulse.**

Centri Pilota Impulse: la tua occasione per crescere

Fitgym 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. **Il fitness**



post covid sta ripartendo alla grande, con il 65% delle palestre che pensa ad ampliarsi o a nuove aperture: per sostenere in maniera innovativa questo trend, **Fitgym ha lanciato il programma dei Centri Pilota**, una partnership pensata per palestre che vogliano integrare nel proprio parco macchine i prodotti Impulse, **e che vede 8 centri già aperti e altri 9 prossimi all'apertura in tutta Italia.**

Chi aderisce al programma Centri Pilota ottiene prezzi unici per i macchinari, check up semestrali gratuiti per 3 anni su tutte le macchine, ricambi gratis per 3 anni; condizioni di pagamento privilegiate e possibilità di prova gratis delle nuove macchine.

Fitgym, con Impulse, sta percorrendo un percorso virtuoso e confermato dai giudizi e dai risultati. L'impegno è di continuare a lavorare per migliorarci e offrire una valida alternativa anche a coloro che ancora non ci hanno acquistato e conosciuto.

Appuntamento al prossimo salone internazionale di Colonia dall'11 al 14 Aprile 2024, presso lo stand Impulse, per le nuove e sorprendenti novità di questa dinamica e innovativa azienda.

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

Google Maps e Amazon Locker

RIVOLUZIONARE IL MARKETING DEI CENTRI SPORTIVI

Come le iniziative "drive to store" attraverso l'uso di Google Maps e l'installazione di Amazon Locker possano trasformare significativamente la visibilità e l'attrattiva dei centri sportivi



È fondamentale esplorare in dettaglio le modalità con cui queste strategie possono trasformare la visibilità e l'attrattiva di tali strutture in reali conversioni da utenti ad abbonati. Le iniziative "drive to store" sono strategie di marketing volte a incentivare i potenziali clienti a visitare un punto vendita fisico o una location specifica dopo essere stati esposti a messaggi promozionali online o offline. L'obiettivo principale di queste iniziative è trasformare l'interesse e l'engagement generato tramite canali digitali (o tradizionali) in visite effettive in negozio, showroom, o, nel contesto di questo discorso, in un centro sportivo. L'efficacia delle iniziative "drive to store" risiede nella capacità di creare una forte motivazione a visitare la struttura per generare traffico reale (e non digitale!) andando quindi ad incrementare le opportunità di vendita dirette. Queste strategie sono particolarmente preziose in un'era in cui i consumatori sono

costantemente bombardati da stimoli digitali e possono aiutare a distinguere un'attività, aumentandone l'attrattiva e la rilevanza nel mercato locale.

Da questo punto di vista, l'implementazione di un Amazon Locker in una struttura sportiva e l'ottimizzazione della scheda Google Maps rappresentano due pilastri centrali in questo processo di trasformazione, offrendo una serie di benefici e opportunità uniche. L'installazione di un Amazon Locker all'interno di un centro sportivo non è soltanto una comodità aggiuntiva per i clienti; è una strategia astuta per incrementare il flusso di persone all'interno della struttura e beneficiare di tutta la visibilità che Amazon può sviluppare nella zona di riferimento. Ogni visita al locker diventa un'opportunità per i non-clienti di familiarizzare con l'ambiente del centro, i servizi offerti e potenzialmente, di trasformarsi in nuovi abbonati. Questa esposizione aggiuntiva è particolarmente preziosa in quanto proviene da

individui che potrebbero non avere avuto altrimenti motivi per visitare il centro. Per chi è già abbonato, invece, rappresenta un'innovazione ed un motivo in più per frequentare più assiduamente la struttura ogni qual volta si riceve un pacco da Amazon.

La presenza di un Locker contribuisce inoltre a posizionare il centro sportivo come un hub moderno e orientato al futuro, capace di integrare servizi digitali e fisici per migliorare l'esperienza cliente. In un'epoca in cui la digitalizzazione è un aspetto sempre più critico per ogni business, dimostrare di essere al passo con le tecnologie più recenti può migliorare significativamente la percezione del brand agli occhi dei consumatori.

Ottimizzazione della Scheda Google Maps

Dal canto suo, una scheda Google Maps ben curata rappresenta la porta d'ingresso digitale del centro sportivo. Attraverso la potenza di Google Maps, è possibile non



**AFFIDATI A NOI
PER IL TUO SPORT**

**FITNESS[®]
STUDIO.it**

di Tony Fumagalli

**FORNITURA DI
ATTREZZATURE
SPORTIVE DA NOI
RICONDIZIONATE**

TECHNOGYM



Scan me

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

solo fornire tutte le informazioni logistiche e di contatto, ma anche pubblicare aggiornamenti, eventi speciali e offerte promozionali che possono attirare nuovi visitatori. Questo strumento offre anche la possibilità di gestire e rispondere alle recensioni dei clienti, aspetto fondamentale per costruire e mantenere una reputazione online solida. Una strategia efficace su Google Maps può migliorare il posizionamento SEO locale del centro sportivo, rendendolo più visibile nelle ricerche geolocalizzate. Inoltre, la funzione di domande e risposte permette di interagire direttamente con i potenziali clienti, risolvendo dubbi o perplessità e incentivando la decisione di visitare il centro.

Sinergia tra Amazon Locker e Google Maps

La combinazione di Amazon Locker e una scheda Google Maps ottimizzata crea una sinergia potente. Mentre Amazon Locker aumenta il traffico fisico al centro sportivo, attirando persone che altrimenti non avrebbero visitato la struttura, Google Maps incrementa la visibilità online, attirando l'attenzione di potenziali clienti che cercano attivamente servizi fitness nella zona. Questa doppia strategia può significativamente aumentare sia il numero di visite fisiche sia l'engagement online, offrendo molteplici punti di contatto con il cliente e aumentando le possibilità di conversione da visitatore a cliente abituale.

Benefici a Lungo Termine

Adottare iniziative "drive to store" come l'installazione di Amazon Locker e la presenza attiva su Google Maps può avere benefici a lungo termine per i centri sportivi. Queste strategie non solo aiutano a generare traffico e aumentare le vendite nel breve periodo ma contribuiscono anche a costruire una base di clienti fedeli e a migliorare la reputazione del centro nella comunità locale. Offrendo servizi aggiuntivi e dimostrando di essere al passo con i tempi, i centri sportivi possono distinguersi in un mercato



affollato e costruire una relazione duratura con la loro clientela.

Conclusione

In conclusione, le iniziative "drive to store" rappresentano una componente cruciale della strategia di marketing per qualsiasi centro sportivo che desideri espandere la propria base di clienti e incrementare le vendite. Attraverso l'implementazione di Amazon Locker e l'ottimizzazione della scheda Google Maps, è possibile non solo migliorare la visibilità e l'accessibilità del centro ma anche offrire un valore aggiunto significativo sia ai clienti attuali sia a quelli potenziali. In un'era sempre più digitale, abbracciare queste strategie può fare la differenza nel successo di un centro sportivo.

Se vuoi candidare la tua struttura ad ospitare un Amazon Locker clicca/inquadra qui

<https://www.ciwas.it/ciwas-porta-amazon-nel-tuo-club/ciwas-porta-amazon-nel-tuo-club>

Benefici Amazon Locker

- Genera traffico aggiuntivo attirando persone che altrimenti non visiterebbero il centro sportivo.
- Offre un servizio comodo e sicuro per il ritiro dei pacchi, migliorando l'esperienza del cliente.
- Aumenta la visibilità del centro sportivo tra i clienti di Amazon, grazie alla presenza sulla piattaforma e alle attività di co-marketing.
- Posiziona il centro sportivo come un punto all'avanguardia per

l'integrazione di servizi digitali e fisici.

- Non richiede attività da parte del personale del centro, essendo completamente gestito da Amazon.

Benefici Scheda Google My Business

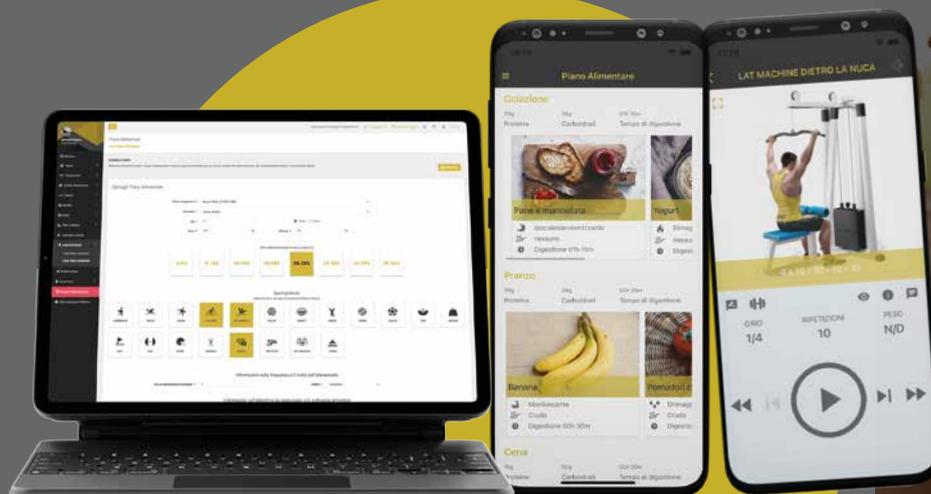
- Migliora la visibilità online del centro sportivo, rendendolo più facilmente rintracciabile su Google e Google Maps.
- Fornisce informazioni essenziali come orari, servizi e contatti direttamente sui risultati di ricerca, facilitando la decisione del cliente.
- Permette la raccolta e gestione di recensioni, migliorando la reputazione online e la fiducia dei potenziali clienti.
- Incrementa il traffico al sito web del centro sportivo attraverso link diretti nella scheda.
- Offre la possibilità di pubblicare aggiornamenti, eventi speciali e promozioni, mantenendo elevato l'interesse dei clienti.

Questi benefici evidenziano come l'adozione di tali iniziative possa non solo migliorare la visibilità e l'accessibilità di un centro sportivo, ma anche arricchire l'esperienza dei clienti attuali e potenziali, contribuendo a una maggiore fidelizzazione e attrazione di nuovi visitatori. ■

Andrea Pambianchi

Co.Proprietario dei Club Dabliu di Roma, lavora da oltre 20 anni nel Fitness & Wellness Management. Fondatore nel 2017 di Fitness Network Italia e dal 2020 Presidente di CIWAS - Confederazione Wellness.
andrea@dabliu.com

il nutrizionista sportivo adesso è su **TRAININGPROGRAM**PRO



Da oggi, con **Training Program PRO**, oltre a creare e gestire gli allenamenti dei tuoi utenti potrai elaborare in pochi minuti **piani alimentari personalizzati e completi**, basati sulla *Dieta Mediterranea* e sui principi dell'alimentazione funzionale, aiutando così i tuoi atleti a conseguire il loro **benessere psicofisico**, raggiungere gli obiettivi di allenamento e avere uno *stile di vita sano e consapevole*.

crea piani alimentari su misura con pochi click!

Il metodo **Eathlon™** da noi integrato è l'unico, *Made in Italy*, che utilizza le **diverse tecniche di cottura** e le **associazioni dei cibi** per svolgere la propria funzione di *carburante naturale* a chi pratica sport.

RIMINIWELLNESS
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW
DAL 30 MAGGIO AL 2 GIUGNO 2024

Ti aspettiamo

PADIGLIONE B2
STAND 068

INFO & CONTATTI:

Sito Web: www.trainingprogrampro.com

E-mail: info@trainingprogrampro.it

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



XeniaSoft[®]
Soluzioni Informatiche

Eccellenza Professionale nella Salute

TRE PASSI PER L'AFFERMAZIONE



Scopriamo i tre passi fondamentali per diventare un professionista della salute più accreditato e competente

Inizio questo articolo rispondendo alla seguente domanda: essere un professionista più accreditato consente di ottenere risultati migliori? Il settore del fitness e dei servizi alla clientela è in costante evoluzione, sia per quanto riguarda le attività che le prestazioni offerte. La nostra abilità e la nostra missione come professionisti della salute è quella di superare con eleganza e professionalità le aspettative dei nostri clienti. Oggi i clienti apprezzano un'accoglienza e un'attenzione "uniche", perché a ognuno di noi piace sentirsi coccolati e considerati, attraverso modalità relazionali che ci

permettano di intuire e capire, di essere ascoltati e non giudicati. Noi professionisti della salute dobbiamo trovare il tempo e le modalità appropriate per rimanere sempre aggiornati e formati, in modo che i nostri servizi siano sempre allineati con le massime soddisfazioni e le esigenze di una clientela sempre più informata, esigente ed eterogenea.

Primo passo

Il primo passo che un professionista della salute deve affrontare è quello di conoscere perfettamente le proprie competenze tecniche, ovvero le hard skills, per seguire e guidare il cliente verso il



ONLINE FITNESS STORE

www.3enne.net

Palestre – Fitness Club – Studio Personal



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



Contattaci o invia un msg
per avere un'offerta riservata



WhatsApp

raggiungimento dei suoi obiettivi di benessere e bellezza. I percorsi accademici e le specializzazioni sono fondamentali per imparare e consolidare le competenze e le abilità che permettono al professionista di essere pronto e allineato con il cliente fin dall'inizio. Ma questi percorsi sono sufficienti? Sono sicuramente la condizione indispensabile, e come professionista della formazione suggerisco che i percorsi accademici debbano essere integrati con percorsi formativi che rispondano alle aspettative dei clienti e del mercato del fitness, al fine di arricchire e consolidare ulteriori risorse per diventare un professionista altamente qualificato. Questi percorsi devono arricchire e far sentire il professionista in sintonia con i suoi valori personali e professionali, e devono corrispondere alle tendenze del mercato del fitness e al miglioramento del benessere psicofisico dei nostri clienti. Dobbiamo partire dal presupposto che il mercato del fitness propone e illustra ogni stagione nuove tendenze legate alle attività didattiche e motorie, e il cliente di oggi, grazie ai media, vuole e gradisce comprendere quali sono queste novità per il proprio benessere e per sentirsi bene. Noi professionisti della salute dobbiamo essere in grado di illustrare e far comprendere cosa viene proposto dal mercato del fitness, e guidare il cliente verso una scelta consapevole del suo percorso di benessere o di miglioramento della forma fisica.

Il secondo passo

Un professionista della salute deve affrontare e consolidare sono le proprie soft skills. Di seguito ne illustro le più importanti, che ci consentono di arricchire la nostra professionalità: gestione del tempo, empatia, abilità sociali e gestione delle emozioni. Per esperienza consolidata sul campo, oggi c'è una buona conoscenza di cosa siano le soft skills e dei motivi per cui giocano un ruolo fondamentale nel lavoro del professionista della salute.

Le soft skills sono competenze anche definite trasversali, ovvero competenze che ci permettono di sviluppare abilità relazionali e intelligenza emotiva. Alcuni esempi ci aiuteranno a comprendere la loro importanza. Un professionista della salute deve essere molto abile nella gestione del tempo, perché oltre ad essere un aspetto pratico come la puntualità e la precisione, ci consente di organizzare i tempi e le modalità degli allenamenti e delle programmazioni per noi stessi e per i clienti che si affidano a noi. È fondamentale saper creare una relazione empatica con i clienti che si affidano a noi. L'empatia, che significa letteralmente sapersi mettere nei panni dell'altro o immedesimarsi nell'altro, è di particolare importanza nel lavoro a stretto contatto con le persone. Questa capacità relazionale ci consente di essere "sintonizzati emotivamente" e di comprendere meglio le circostanze quotidiane che viviamo reciprocamente, e in particolare quelle vissute dai nostri clienti. L'empatia e le abilità sociali sono modalità relazionali che si sviluppano parallelamente al fine di ottenere relazioni interpersonali e professionali di qualità. Il professionista della salute deve curare e alimentare queste competenze professionali, perché devono essere la visione e la missione dell'essere un professionista capace di coinvolgere, motivare e guidare un numero significativo di persone inattive che desiderano essere supportate in un cambiamento e, soprattutto, essere guidate da professionisti qualificati. Si parla sempre più spesso del fatto che un professionista della salute deve conoscere e gestire le emozioni. Perché? Perché in ogni relazione, capire e comprendere l'altro, soprattutto attraverso un ascolto privo di giudizio, è una caratteristica professionale che richiede la capacità di vivere gli stati emotivi al fine di comprendere cosa accade al cliente quando percepisce particolari stati emotivi. Tutto ciò rafforza e consolida i processi

legati all'empatia e alle relazioni professionali di qualità.

Il terzo passo

La capacità di creare relazioni vincenti con una clientela eterogenea, sapendo sempre comunicare in modo unico che consolidi nel cliente un rapporto positivo e un'immagine positiva del nostro modo di operare. La comunicazione è un bisogno e una necessità umana, e si manifesta attraverso un processo che consente di esprimere e condividere le proprie idee. Proprio per questi motivi, è importante formulare un messaggio comunicativo che possa essere compreso e compreso dal nostro interlocutore. La comunicazione efficace è quella che raggiunge lo scopo per cui è stata messa in atto. Arricchire, conoscere ed applicare i modelli comunicativi più comuni, come la comunicazione emozionale, persuasiva, assertiva e provocatoria, offre al professionista della salute l'opportunità di calibrare il proprio modello comunicativo in modo da essere più incisivo e persuasivo nei confronti di una clientela sempre più esigente ed eterogenea. Gli obiettivi, i bisogni e i desideri del cliente sono la nostra missione, e dobbiamo sempre rispettare la fiducia che il cliente ripone quotidianamente in noi. L'obiettivo del professionista della salute è saper rispondere in modo abile al cliente in termini di percorsi accreditanti per la propria salute e, di conseguenza, per la sua longevità.

Vi aspettiamo alla prossima lettura e vi saluto momentaneamente con questa frase: "*Se volete qualcosa di nuovo, dovete smettere di comportarvi nel vecchio modo*" - Peter F. Drucker ■

Sandro Castellana

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

māna GIFy

LOG IN AND LOVE IT

INNOVATIVO COMPLETO IN CLOUD



**SCOPRI L'OFFERTA
IMPERDIBILE**

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

IL GESTIONALE CHE SEMPLIFICA LA VITA DEI CLUB MANAGER

✉ CS@MANAGIFY.IT

☎ +39 328 9629936

🌐 WWW.MANAGIFY.IT

📷 @MANAGIFY_IT

Managify e la Customer Centric Approach nel Fitness

UN BINOMIO VINCENTE PER LE PALESTRE DEL FUTURO

Il mondo delle palestre sta attraversando una trasformazione senza precedenti, evolvendosi da semplici centri di allenamento a ecosistemi orientati al cliente. La customer centric approach emerge come elemento chiave per mantenere rilevanza e successo nel mercato del fitness. Questo articolo esplora il motivo dietro questa necessità di evoluzione e come la digitalizzazione e l'automazione possono portare il tuo business a un potenziamento in linea con i cambiamenti in atto, garantendo un vantaggio competitivo.

Customer Centric Approach nel Fitness: Perché?

Nel tempo le aziende sono passate da una visione **prodotto-centrica** (product centric) in cui tutto ruota intorno allo sviluppo del prodotto, a una prospettiva cliente-centrica (customer centric), in cui il cliente è al centro dell'intera strategia aziendale.

Anche il settore del fitness ha subito tale cambiamento e, dunque, la palestra oggi è costretta ad offrire molto più di una corsa sul tapis roulant: gli utenti moderni desiderano un'esperienza personalizzata e una vera e propria connessione con la loro palestra, sia dentro che fuori la struttura. Questo non solo migliora la soddisfazione del cliente, ma è fondamentale per la fidelizzazione e la crescita del business.

Secondo una ricerca condotta da **Deloitte**, le **aziende cliente-centriche** sono il **60% più redditizie** rispetto alle aziende che non pongono il focus sul cliente.

Invece, una ricerca della **Bain & Company** mostra come l'aumento del solo 5% nella Customer Retention porta a un aumento tra il 25% e il **95% nei profitti**.

Digitalizzazione del club e Automatizzazione dei processi per Aumentare la Customer Centric Approach

La domanda sorge spontanea: "Come sviluppare un approccio customer centric nel mio club sportivo?" La risposta può essere duplice. Da un lato, è possibile designare personale dedicato alla raccolta dati, alle comunicazioni e all'analisi, richiedendo, quindi, un **aumento notevole di personale specializzato**.

Dall'altro lato, un'alternativa efficace consiste nell'affidarsi a software gestionali connessi a strumenti avanzati di management dei clienti, come un Customer



Relationship Management (CRM), integrandoli con soluzioni di Marketing avanzato che, in automatico raccolgono i dati e li elaborano. Questa soluzione consente una gestione più efficiente delle informazioni dei clienti, una personalizzazione delle interazioni e la creazione di strategie di marketing mirate, garantendo un rapporto più stretto e personalizzato tra il club sportivo e la sua clientela, **senza l'inserimento di ulteriore personale**.

Managify: Guida nel Cambiamento Customer-Centric

Managify è una piattaforma gestionale innovativa nel mercato dei software gestionali per il fitness. La sua natura ALL-IN-ONE la distingue, consentendo la gestione completa di club e utenti attraverso una soluzione unificata. Managify si presenta come un partner affidabile per i club che desiderano creare un ambiente dinamico e orientato al cliente, offrendo un controllo completo e immediato su tutte le funzioni necessarie.

Rivoluzione Digitale nel Fitness: La storia di successo di un club manager e Managify

Nel cuore dinamico del settore fitness, un cliente Managify ha intrapreso un viaggio ambizioso per trasformare radicalmente il proprio business. L'obiettivo? **Gestire tre club attivi 24 ore su 24, da qualunque luogo, potenziando la fedeltà degli utenti e riducendo il tasso di abbandono**.

SCOPRI TUTTE LE FUNZIONI MANAGIFY



Sfida delle tecnologie di accesso: affrontare la sfida iniziale di rendere i club accessibili in ogni momento è risultato sorprendentemente agevole. La differenza fondamentale è rappresentata dai **dispositivi di accesso**, come tornelli e girelli, che sono **progettati e sviluppati interamente dalla squadra di ingegneri Managify**. La soluzione ha preso forma introducendo la tecnologia di accesso adattata alle porte interbloccate, simili a quelle di una banca, per garantire un livello ottimale di sicurezza e controllo durante la notte. Durante le ore diurne, invece, l'accesso è agevolato grazie a tornelli anch'essi dotati di tecnologia proprietaria, che comunicano in modo sinergico con il sistema gestionale. Questo approccio non solo assicura un ambiente sicuro e controllato, ma contribuisce anche a creare un'atmosfera tecnologicamente avanzata e di design, riflettendo l'innovazione in ogni aspetto dei club.

Sfida della gestione remota e coinvolgimento dei clienti: Configurato il software Managify con i dati dei club, il palinsesto corsi e le preferenze del club manager, è stato reso tutto controllabile da remoto e coinvolgente. L'app Managify personalizzata con il logo del club offre agli iscritti la possibilità di prenotare sale e corsi, monitorare anamnesi e progressi, visualizzare schede di allenamento e acquistare abbonamenti e prodotti direttamente dall'app.

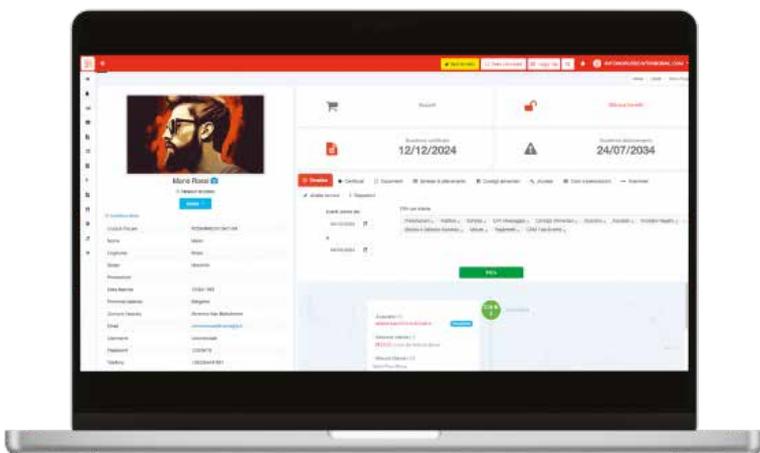
Sfida della gestione degli allenamenti notturni: un'altra sfida è stata quella di gestire l'allenamento degli utenti nei club anche durante gli orari notturni, nei quali la presenza di personale è al minimo. Il personale tecnico può seguire i progressi degli utenti tramite l'app. Infatti quest'ultimi inseriscono i dati come peso e misure, accompagnati da foto e, grazie al database con più di 400 esercizi e più di 400 modelli di schede di allenamento, il responsabile tecnico può creare schede personalizzate direttamente da Managify ed inviarle agli utenti direttamente tramite app, i quali possono esercitarsi in completa autonomia con il Virtual Training che offre video reali di trainer qualificati, spiegazioni dettagliate e visualizzazioni grafiche dei muscoli coinvolti in ogni esercizio della scheda.

Sfida della fidelizzazione degli utenti: il club manager utilizza analisi, statistiche e campagne di marketing automatizzate su Managify per gestire la fidelizzazione degli utenti. Il software identifica automaticamente gli utenti meno attivi e invia loro comunicazioni mirate tramite sms, e-mail o notifiche push, contribuendo a mantenere una relazione proattiva con gli utenti.

Sfida della vendita degli abbonamenti: anche la vendita di abbonamenti, prodotti e servizi è completamente digitalizzata e "user-friendly", grazie all'e-commerce che il club manager ha creato attraverso Managify e visualizzabile dall'app per utenti, offrendo loro un'esperienza completa. Il risultato è una gestione quotidiana semplificata e una customer centricity senza precedenti. Infine, grazie alla radio personalizzata e centralizzata, il club manager ha potuto scegliere lo stile di musica da diffondere in tutti i club, inserendo annunci personalizzati ed accorciando sempre di più la distanza tra club ed utente.

Conclusioni

La customer centric approach è fondamentale per il futuro delle palestre, e la digitalizzazione è il veicolo per raggiungere questo obiettivo. Managify si distingue come un alleato affidabile, guidando l'implementazione pratica di una palestra orientata al cliente. Per gli imprenditori del fitness, abbracciare la digitalizzazione e l'automazione attraverso Managify rappresenta un passo decisivo verso il successo in un mercato in continua evoluzione. La palestra del futuro è customer-centric, e Managify è il compagno ideale per guidare questo cambiamento.



LOG IN AND LOVE IT

info@managify.it
www.managify.it

ANDREA PRESTI

Dietro le quinte del Bodybuilding

In questa intervista, Andrea Presti, stella del bodybuilding, condivide i segreti del suo successo, dalla preparazione mentale e fisica fino ai suoi sogni futuri nel mondo del Bodybuilding

Quando hai deciso di seguire la strada del bodybuilding e perché hai scelto questo sport in particolare?

La mia storia nel mondo dello sport affonda le sue radici nella mia infanzia. Sono figlio di un noto judoka e maestro di judo, sono stato indirizzato a questa disciplina fin dalla più tenera età. Tuttavia, nonostante questo indottrinamento marziale, in me è sempre stato forte l'amore per i muscoli, per queste fisicità che sembravano scolpite nella pietra e cesellate da fatica e sudore. Non posso dire di aver scelto il bodybuilding, ma, in tanti momenti difficili l'unica certezza sono state le mura della palestra di famiglia che mi ha accolto, abbracciato e tante volte anche coperto quando, di nascosto da mio padre, mi allenavo in sala pesi con la complicità di clienti, ormai diventati amici, più grandi di me che sostenevano e appoggiavano questo ragazzino che voleva solo una cosa: i muscoli. Dopo aver perso mio padre, e quindi il mio maestro, a 16 anni, ho proseguito per qualche tempo l'attività marziale, per poi decidere, a quel punto coscientemente, di dedicarmi al 100% al bodybuilding e alle competizioni all'età di 25 anni.



Quali sono le principali difficoltà che riscontri nell'allenamento per il bodybuilding e come le superi?

Spesso, vedendo gli atleti in palestra lavorare con grossi carichi e fare fatica, si pensa che il vero sacrificio avvenga tra le mura della sala pesi, ma non è così. L'allenamento, almeno per me, è la parte più bella, quella in cui sono libero di mettermi alla prova con me stesso, cercando di fare una ripetizione in più rispetto alla volta prima, mettendo una "piastra" in più, superando ogni volta il mio limite. Il carico, certo, vincerà sempre; sta a te approcciarlo con la giusta mentalità, il giusto rispetto e perché no, quella

voglia di lottare fino all'ultima ripetizione.

Come si prepara una gara di bodybuilding? Quali sono gli aspetti da considerare per ottenere il massimo risultato?

Una gara di bodybuilding si prepara innanzitutto col tempo, specialmente se si parla della mia categoria, quella "open", senza limiti di peso. Il tempo e il duro lavoro protratto per tanto tempo sono assolutamente fondamentali. Volendo darvi una spiegazione nel modo più pragmatico possibile, possiamo dire che si

divide l'anno in fasi di "massa", in cui il volume di allenamento e il quantitativo calorico sono più alti, perché in questa fase c'è solo un obiettivo: mettere massa, diventare più grossi e più pesanti. Questo perché il muscolo cresce solo in condizioni favorevoli. A queste fasi si aggiunge il periodo di preparazione che è quello della "definizione", periodo antecedente alla gara, che ha come scopo quello di andare a "pulire" il più possibile il corpo, portandolo a una percentuale di massa grassa praticamente impercettibile così da esaltare maggiormente la muscolatura, le inserzioni muscolari e le striature. Una delle mie principali caratteristiche, anzi, la mia principale caratteristica è la definizione. Non sono mai stato tra i più grossi sul palco, ma sempre tra i più definiti, in gergo: "tirati".

Quali sono i tuoi esercizi preferiti per allenare i vari gruppi muscolari?

Amo l'allenamento a 360 gradi. Se dovessi sceglierne uno su tutti amo particolarmente gli stacchi.

Quali sono gli alimenti fondamentali per la tua dieta da body builder?

La mia dieta si compone per la maggior parte dell'anno di pollo, pesce bianco, carne rossa, riso, gallette, pasta, olio, burro d'arachidi e salse "zero", di cui sono un assiduo consumatore. Ovviamente, anche la scelta dei cibi varia in base al periodo dell'anno e in base alle risposte che il mio corpo dà in quel preciso periodo.

Come ti prepari mentalmente per una competizione importante?

Probabilmente, la risposta cardine a questa domanda risiede nel mio passato sul tatami e dallo schema di pensiero che porta alla pratica costante tramandatami da mio padre. I giorni prima della gara non sono mai i più semplici fisicamente e chiunque dica il contrario mente, perché il corpo comincia a sentire la stanchezza e, nonostante diminuisca l'intensità di allenamento, aumentano le sessioni. Diciamo che nessuno si sveglierebbe cantando di gioia alle 4 di mattina per andare

a fare il primo allenamento della giornata a stomaco vuoto; ma questa è stata una mia scelta, è la mia vita e i giorni prima della gara non fanno altro che caricarmi, aumentare la voglia di salire sul palco accanto ai migliori atleti del mondo, mostrando i frutti del lavoro fatto e tenendo fino all'ultimo secondo ogni singola posa.

Quali sono i tuoi obiettivi per il futuro nel mondo del bodybuilding?

Uno tra i miei obiettivi principali è quello di riqualicarmi al Mr. Olympia portando sul palco delle routine ancora più complete per rispettare al meglio i canoni richiesti.

Come gestisci il tuo tempo tra lavoro, famiglia, allenamenti e competizioni?

È difficile, ma cerco di districarmi tra tutti gli impegni, dedicando il giusto tempo a ogni aspetto. Non è facile, ma ci provo.

Come mantieni alta la tua motivazione e determinazione nel

raggiungere i tuoi obiettivi nel bodybuilding?

Come già detto in precedenza, io amo questo stile di vita e credo che nessuno debba impegnarsi per "tenere alta la motivazione" quando si fa quello che si ama, perché a prescindere da tutto, da qualsiasi risultato o difficoltà, ci si dedicherebbe comunque a perseguire gli obiettivi prefissati, perché alla base c'è la passione e l'amore per questa disciplina.

Quali sono i tuoi consigli per chi vuole iniziare a praticare il bodybuilding o l'allenamento con i pesi?

Affidatevi a personale competente, seguite scrupolosamente i consigli, ma soprattutto divertitevi.

Sarai presente a RiminiWellness? Farai qualche competizione o seminario?

Certamente sarò presente, per quanto riguarda la seconda domanda, non posso ancora svelare nulla, vi aspetto. ■



RIMINIWELLNESS

THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

Le nuove frontiere del Wellness in Fiera - Tendenze, innovazioni e prospettive per il mondo delle palestre e non solo



RiminiWellness, l'evento che celebra il futuro del benessere e del fitness, si prepara a solcare nuovamente il palcoscenico della **Fiera di Rimini dal 30 maggio al 2 giugno per la sua 18ª edizione**.

Organizzato da IEG - Italian Exhibition Group, l'evento si appresta a offrire un'esperienza straordinaria che abbraccia tutte le sfaccettature del mondo del Wellness. Giunta alla sua maggiore età, la manifestazione si propone come un punto di incontro per l'intero ecosistema del benessere, del fitness, dello sport e dell'alimentazione. Con un'organizzazione già in moto, si prevede che l'evento sarà ricco di innovazioni e sorprese, attirando un vastissimo pubblico non solo dall'Italia ma da tutto il mondo.

RiminiWellness si conferma come un leader indiscusso tra gli eventi dedicati a questa industry, offrendo una piattaforma unica che riunisce produttori di attrezzature sportive, palestre, centri di formazione, associazioni di categoria, medical spa e health center. Le palestre, in particolare, rappresentano una parte

fondamentale dell'ecosistema del fitness e avranno uno spazio di primo piano durante tutta la manifestazione, come promotori di eventi e attività o come protagonisti di una serie di convegni dove ci si interrogherà sul futuro degli spazi fitness.





Quest'anno ancora più attenzione verrà data allo sviluppo dei contenuti B2B, rispondendo così alla crescente domanda e alle nuove tendenze del settore.

Le nuove sfide create dal Fitness Outdoor, la relazione tra spazi Fitness e mondo dell' Hospitality e delle SPA, il Corporate Wellbeing come settore ulteriore di sviluppo per il business: questi sono solo alcuni dei temi che verranno proposti nella prossima edizione con l'obiettivo di fornire un palcoscenico a supporto dell'evoluzione del business in ambito Fitness e Wellness e dare luce alle case histories più interessanti messe in atto dai brand leader di RiminiWellness.

Un'ulteriore canale di sviluppo verrà rappresentato dalle potenzialità dell'urbanistica e lo studio sugli spazi sociali destinati al fitness: un ambito che le municipalità più evolute stanno prendendo seriamente in considerazione per fornire alle comunità un'offerta più ampia di servizi per il benessere e il fitness. Uno dei temi centrali di questa edizione sarà la longevità, esplorata attraverso programmi di allenamento, ricerca nutrizionale e benessere psicofisico. Si vuole dimostrare che uno stile di vita attivo è fondamentale per mantenere una qualità della vita elevata e duratura. Inoltre, RiminiWellness si pone come un punto di riferimento per la formazione, offrendo un intenso programma di corsi e sessioni di aggiornamento per tutti i professionisti del settore. Dai personal trainer agli operatori sociosanitari, passando per i professionisti del settore medicale e delle discipline olistiche,



l'evento si impegna a fornire conoscenze e strumenti per migliorare le prestazioni e il benessere dei propri clienti. I corsi di aggiornamento saranno forniti da molte Associazioni partner della manifestazione: **ISSA, Zumba, Crossfit e Crossfit Health** e tanti altri.

Ma RiminiWellness non si limita alla Fiera

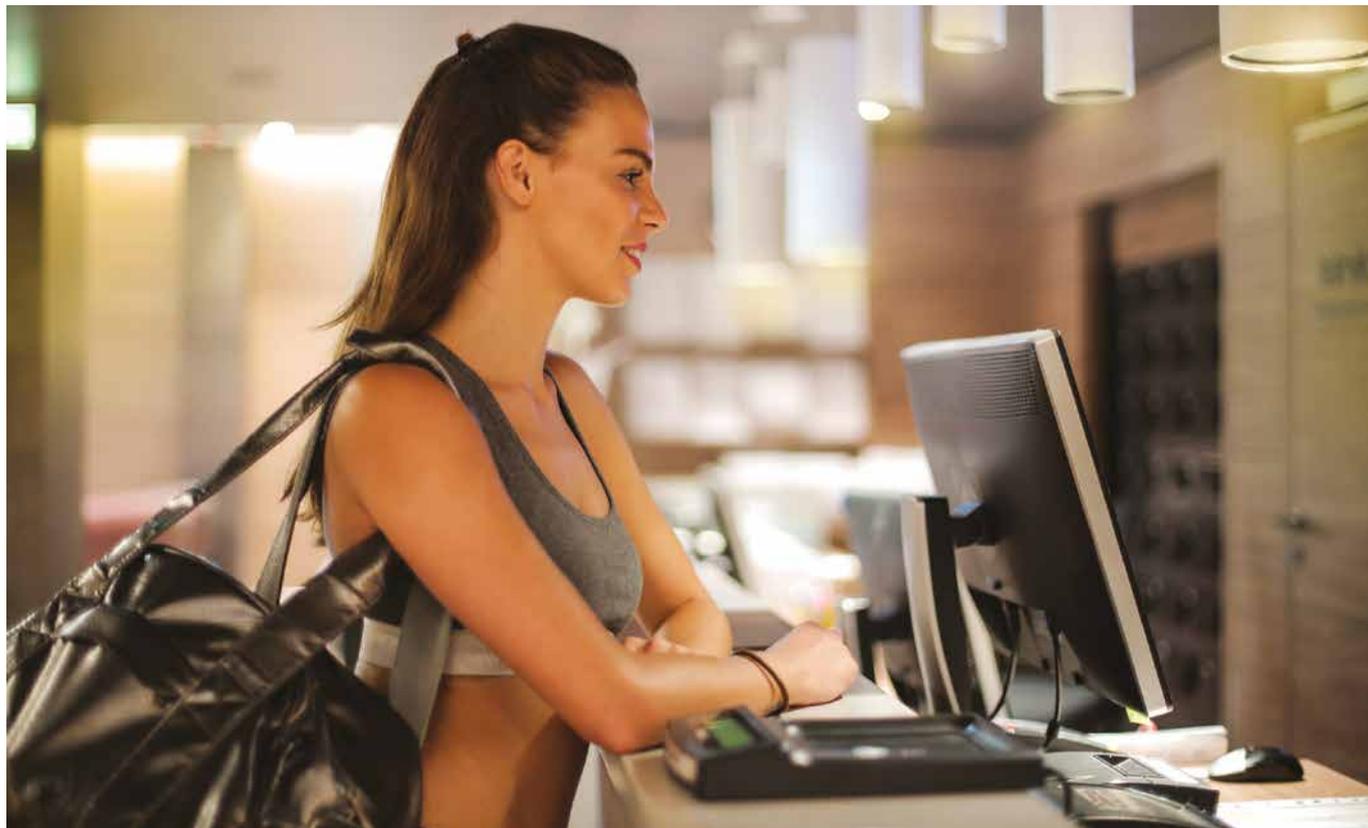
RiminiWellness OFF, organizzato in collaborazione con il Comune di Rimini, ha l'obiettivo di estendere l'esperienza del benessere all'intero territorio, coinvolgendo cittadini e visitatori in un'esperienza collettiva di vita sana. Questo evento parallelo conferma il legame profondo tra l'evento e il territorio, arricchendo l'esperienza complessiva dei partecipanti. In fine, RiminiWellness non è solo una fiera commerciale; è una celebrazione dell'economia locale, del patrimonio storico, culturale e turistico di Rimini.

Riconosciuto come un faro nel mondo dello sport e del benessere, l'evento si prepara a offrire un'esperienza straordinaria che unisce l'innovazione, la conoscenza e il benessere per tutti coloro che vi parteciperanno. La sua capacità di influenzare e plasmare il settore del fitness e del benessere lo rende un appuntamento irrinunciabile per tutti gli operatori e per il pubblico appassionato, offrendo nuove prospettive, tendenze e possibilità di crescita.

www.riminiwellness.com



"La Palestra Alternativa Costa Meno"



È una delle obiezioni più comuni che ogni venditore si trova a dover gestire, spesso senza successo, dopo aver fatto una proposta di abbonamento

Quali sono le motivazioni che portano un cliente a obiettare sul prezzo? Per darvi una risposta articolata e per lasciarvi spunti di riflessione, devo necessariamente partire da lontano. Fin dalla prima struttura aperta in Italia, l'obiettivo della vendita è stato l'abbonamento.

E cos'altro avrebbe potuto fare in piedi al bancone, se non dire il prezzo dell'abbonamento?

Le false convinzioni della tradizione

Ma anche quando la vendita si è evoluta e alcune palestre hanno cominciato ad utilizzare dei venditori, la strategia ha sempre avuto come obiettivo quello di cercare di convincere il potenziale cliente ad acquistare un abbonamento.

Bastava seguire pochi semplici passaggi:

- Far vedere la palestra spiegando le caratteristiche della struttura e dei servizi.
- Acquisire l'obiettivo di allenamento del cliente.
- Farsi dire almeno 5 sì rispetto al fatto che questo obiettivo fosse importante da raggiungere e mantenere.

- Proporre un abbonamento annuale giocando sul vantaggio economico rispetto all'abbonamento mensile.

Cosa si vendeva?

La palestra, i servizi, l'orario dei corsi, le macchine di ultima generazione, la professionalità dell'istruttore, il programma personalizzato con la promessa che il cliente verrà seguito. Questa modalità di vendita è semplice da imparare: basta imparare una serie di frasi e di domande standard ed utilizzarle sempre allo stesso modo con ogni cliente. Il venditore si sente sicuro, parla continuamente, dà informazioni corrette, fa a tutti una proposta di abbonamento e spera che il cliente si iscriva. Nella pratica, questo semplice meccanismo è poco efficace: dopo aver fatto la proposta, il venditore si ritrova subissato di obiezioni. Una di queste è proprio "la

palestra alternativa costa meno". Questa obiezione è l'inevitabile conseguenza della tattica di cui vi ho appena parlato: tutti propongono un abbonamento generico che il cliente potrà giudicare solo per il suo prezzo. Se come cliente io facessi il giro di diverse palestre, troverei ovunque le stesse cose (sala attrezzi, sala corsi, servizi, spogliatoi...) ma con costi di abbonamento diversi. Per quale motivo dovrei scegliere una palestra che costa 80€ al mese per frequentare due volte a settimana la sala attrezzi, rispetto a una che ne costa 50? Se tutti mi vendono attrezzi di ultima generazione, istruttori qualificati, programmi personalizzati, possibilità di fare la doccia e di frequentare quando voglio, perché dovrei pagare di più? Ve lo dico io: non c'è nessun motivo. Ed è per questo che l'obiezione non può essere risolta.

A poco serve utilizzare la calcolatrice per dimostrare la convenienza dell'abbonamento annuale rispetto a quello mensile: è una strada senza uscita che potrebbe anche portare a una vendita strappata con le unghie e con i denti. Ma è una vendita che espone ad un alto rischio di rimorso d'acquisto (il cliente cambia abbonamento o lo annulla) e alla mancata frequenza dopo poco tempo dall'iscrizione. Questa tattica di vendita tradizionale parte dal presupposto che le persone acquistino un servizio facendo una valutazione razionale sul rapporto qualità/prezzo dell'abbonamento proposto. In altre parole, dovrebbero scegliere l'abbonamento più conveniente per loro mettendo a confronto i diversi abbonamenti proposti.

Vendete valore, non un prezzo

In realtà, la vendita non è una scelta razionale basata sulla convenienza economica, ma è una scelta al 100% emozionale e soggettiva.

Le persone scelgono in modo personale, valutando la **relazione di fiducia** che si instaura con l'azienda e il venditore, e il **valore soggettivo** che attribuiscono alla soluzione



delle proprie aspettative. Per capire meglio, dovete comprendere la differenza tra prezzo e valore. Il prezzo è il costo oggettivo di un bene o servizio: è il riferimento economico, uguale per tutti, di quel servizio generico che nel mercato del fitness si chiama abbonamento. Il valore, invece, è un riferimento personale e soggettivo che si modifica e cresce, in relazione a quanto sia importante per l'acquirente risolvere le sue esigenze attraverso il bene o il servizio che sta per acquistare.

Vi faccio un esempio semplice. Quanto costa una bottiglia d'acqua riempita dal rubinetto di casa? Pochi centesimi di euro. Quanto vale? Molto poco. Ma immaginate di essere al ristorante, in un aeroporto, in piazza San Marco a Venezia, o a Capri in vacanza d'estate ed avere sete.

Probabilmente sareste disposti a pagare qualche euro per una bottiglia d'acqua. E se foste in mezzo al deserto da giorni senza bere, a rischio della vita? Quanto potrebbe valere quell'acqua? Quanto sareste disposti a pagarla?

Probabilmente qualsiasi cifra. Questa è la differenza tra prezzo e valore spiegata in modo semplice. La stessa cosa può essere acquistata

a prezzi diversi, a seconda di quanto sia importante per chi acquista. A cosa serve conoscere questa differenza? Serve a definire nuove strategie di vendita per diventare più efficaci, evitando le obiezioni sul prezzo. I clienti non sono in grado di dare un valore al servizio della palestra: nella loro testa, tutte le palestre sono uguali e fanno fatica ad accettare un prezzo diverso per la stessa cosa. Viceversa, tutti i clienti sono in grado di capire il valore dell'impatto che l'allenamento può avere nella loro vita, sia che risolva disagi quotidiani, sia che garantisca risultati che migliorino il loro benessere. Maggiore sarà il valore soggettivo percepito dal cliente, maggiore sarà il prezzo che sarà disposto a pagare. Per questo motivo, la strategia di vendita, per essere efficace, deve essere incentrata sul valore del risultato atteso e non sul prezzo dell'abbonamento.

Vendete soluzioni, non abbonamenti

È difficile che il cliente possa percepire valore ascoltando un venditore che parla della struttura, dei servizi, degli attrezzi e dei corsi: al massimo conoscerà il prezzo dell'abbonamento. Viceversa,

percepisce sempre valore quando il venditore lo fa sentire accolto, ascoltato e lo aiuta a trovare la soluzione ideale alle sue aspettative specifiche riguardo all'allenamento. Pertanto, è necessaria una strategia di vendita diversa che parta da questo principio: "Non vendiamo abbonamenti, ma soluzioni alle esigenze e alle aspettative delle persone."

Bisogna smetterla di vendere abbonamenti generici che vengono valutati dal cliente solo in base al loro prezzo. È necessario imparare a costruire una soluzione specifica alle esigenze del cliente, che lui valuterà in base al valore che le attribuisce. Questo passaggio permette di gestire (anzi, evitare) l'obiezione "l'altra palestra costa meno".

Mettendo al centro del colloquio la P di persona e non la P di palestra, il cliente acquisterà la soluzione per risolvere i suoi problemi o raggiungere i suoi obiettivi, a cui darà un valore sicuramente maggiore rispetto al costo del vostro abbonamento.

Vi faccio un esempio.

Pensate a una persona che viene in palestra per dimagrire. Nella vendita tradizionale, la parola "dimagrire" è sufficiente per proporre un abbonamento il cui prezzo entrerà in concorrenza con chiunque offra lo stesso servizio. Se ci pensate

bene, però, la parola "dimagrire", nella testa del cliente, definisce un processo lungo che è solo la punta dell'iceberg delle sue reali esigenze. La strategia di vendita deve scoprire tutte queste esigenze e prescrivere una soluzione che le risolva in modo specifico, in modo che il cliente ne percepisca il valore. Condivido il percorso con voi.

La persona pensa di perdere peso già da tempo: maggiore sarà il tempo, maggiore sarà il valore del problema e della soluzione. Sicuramente avrà provato delle soluzioni in passato che non hanno funzionato: nutrizionista, dieta, estetista, integratori, "pilloloni", tute in neoprene, cyclette, camminata, palestra...

Per queste soluzioni non definitive, avrà speso alcune migliaia di euro negli anni scorsi senza risultati: il costo dei fallimenti precedenti serve al cliente per attribuire maggiore valore alla vostra soluzione.

Quali sensazioni di disagio può avere questa persona in sovrappeso? Non si piace più, si vergogna, ha difficoltà nelle relazioni sociali, prova affanno, ha poca energia durante il giorno, è stressato, stanco, accusa dolori, ha perso l'autostima, è insoddisfatto.

Risolvere anche solo uno di questi disagi ha un valore enorme per il cliente. A maggior ragione se li sente da tempo, ogni giorno, e lo

limitano nella vita sociale, nelle relazioni e nel lavoro.

L'obiettivo della vendita deve essere quello di trovare una soluzione che risolva questi disagi attraverso l'allenamento. Quanto valore avranno per il cliente? Quanto sarebbe disposto ad investire per risolverli? Quanto, tenendo conto degli investimenti precedenti? Più o meno del costo del vostro abbonamento?

Sono sicuro che sappiate la risposta. Per avere una maggiore efficacia, è necessario un sistema di vendita diverso dalla tradizione, che segua una nuova strategia:

- Creare una relazione di fiducia con il cliente.
- Conoscere il suo mondo, le sue priorità, la sua gestione del tempo.
- Riuscire a far verbalizzare il problema da risolvere o l'obiettivo da raggiungere.
- Approfondire tutti i disagi oggettivi e soggettivi collegati al problema/obiettivo.
- Condividere il valore di ognuna di queste cose e dell'impatto che avranno nella sua vita.
- Conoscere gli investimenti e i risultati delle soluzioni precedenti che non hanno funzionato.
- Far responsabilizzare il cliente verso la soluzione desiderata.
- Trovare la soluzione iniziale condivisa.

La soluzione condivisa è quella che risolve in modo specifico le aspettative del cliente. Ed è quella a cui attribuisce un valore personale maggiore rispetto a qualsiasi abbonamento. Questo approccio di vendita aiuta le persone ad essere consapevoli della loro condizione e le fa scegliere l'allenamento come soluzione definitiva alle proprie esigenze. Si alleneranno ogni giorno con questa motivazione nella testa, non perché hanno acquistato un abbonamento che permette loro di allenarsi in palestra.

A tutto vantaggio della frequenza, della fidelizzazione e del conto corrente del titolare. ■



Paolo Ricchi
Co-Founder Richfit
www.richfit.co

Ascolto, percorso, risultati.

Il metodo Leo DC per vincere le tue sfide



Il metodo Leo DC. Dalla consulenza

al raggiungimento dei risultati

Ascolto, confronto, personalizzazione, pianificazione, esecuzione, risultato. Leo DC, ai secoli **Leonardo de Candia**, da 15 anni ha messo a punto un metodo che cerca di partire dalla testa delle persone per arrivare al loro fisico, ai loro muscoli, al loro benessere. E i risultati, non solo in termini di numeri di iscritti al suo percorso, ma soprattutto dei traguardi tagliati da ognuno dei suoi allievi, confermano la bontà del metodo.

Operativo a Molfetta, Leo segue decine e decine di atleti e atlete nella sua innovativa e performante **fit suite**, ma anche con la formula del **coaching a distanza**, sempre in coerenza con il metodo che ha ideato. Un metodo che non ha niente di schematico, ma è cucito su misura per ogni cliente. “Quando inizio una consulenza – afferma **Leo DC** – ascolto la persona che ho di fronte, cerco di tirar fuori tutto ciò che è stata ma soprattutto ciò che vuole essere.

Ognuno di noi sogna una trasformazione o comunque un miglioramento. Dentro di me percepisco dove può arrivare quella persona, ma anche cosa la blocca. Mi chiedo perché non abbia mai avuto un servizio di personal training oppure dove in precedenza siano stati commessi errori”.



Allenare la mente, prima che il fisico

La **consulenza iniziale** ha un valore psicologico e motivazionale semplicemente imprescindibile. Senza questo primo momento, è come trovarsi davanti una scatola vuota, mentre ciò che conta davvero, al di là della forma, è quello che c'è dentro. “In base alla persona, al suo passato sportivo e alla situazione attuale – prosegue Leo – creo attraverso il mio metodo un **programma personalizzato**, attraverso il quale, di allenamento in allenamento, nel giro di poco tempo deve trarre benefici sia funzionali alla vita quotidiana che estetici”.

Il supporto in allenamento ed extra palestra

Ecco quindi la creazione di un percorso costellato di obiettivi a breve e medio/lunga scadenza. Un lavoro “one to one” con elementi aggiuntivi come la **misurazione con Bioimpedenziometria**, di rilevanza assoluta per la stesura del programma di allenamento. Il passo successivo è l'avvio del percorso, caratterizzato dal supporto costante sia in allenamento che extra palestra. Come se non bastasse, periodicamente sono effettuati dei check, con un prima & dopo che funge da plastica dimostrazione dei miglioramenti ottenuti.

Una storia che si ripete ogni volta, ma sempre diversa. **Il metodo Leo DC** come volano di soddisfazione personale, empatia con se stessi e risultati concreti.



Tel. (anche whatsapp): 339 4371337
Facebook: @LeoDCPersonalTrainer
Instagram: @leo_dc_personaltrainer

Social Selling

RIVOLUZIONARE IL BENESSERE AZIENDALE

Esploriamo come il potere del social selling, in particolare attraverso LinkedIn, può trasformare il settore del Corporate Wellness, enfatizzando l'importanza dell'attività fisica e di una sana alimentazione per il benessere dei dipendenti



Investire nel *Corporate Wellness* e promuovere il benessere dei dipendenti è fondamentale per le aziende moderne. Quando si parla di *Corporate Wellness* si fa riferimento all'insieme di proposte e azioni promosse dalle aziende per migliorare il benessere psicofisico dei dipendenti. Uno studio condotto dal Carle Illinois College of Medicine negli Stati Uniti, presentato in occasione del Nutrition 2023, evidenzia che essere fisicamente attivi è una delle otto sane abitudini in grado di prolungare la vita di quasi mezzo secolo. Investire in programmi che incoraggiano l'attività fisica potrebbe generare esternalità positive a livello sociale ed economico.

L'Osservatorio Valore Sport ha quantificato in 3,8 miliardi di euro il costo sanitario annuo della sedentarietà in Italia, inteso come somma di costi diretti e indiretti, con un'incidenza sul totale della spesa sanitaria pubblica e privata del Paese pari all'1,7%.

Diffondere la consapevolezza che lo sport e una dieta sana impattano positivamente sulla longevità è fondamentale. Le aziende possono giocare un ruolo strategico in questo

processo, iniziando con programmi di benessere che facilitano l'attività fisica dei dipendenti, contribuendo sia in termini di tempo che di riduzione dei costi.

I benefici che si ottengono dall'implementazione di politiche di questo tipo sono molteplici:

- aumento della produttività
- riduzione del turnover
- miglioramento dell'immagine aziendale e della reputazione aziendale
- capacità di attrarre i migliori talenti sul mercato.

Attraverso programmi personalizzati che includono alimentazione salutare, attività fisica regolare, assistenza medica e gestione dello stress, nonché la promozione del work-life balance, le aziende possono creare un ambiente di lavoro sano e sostenibile che favorisce il benessere dei dipendenti e contribuisce al successo complessivo dell'azienda.

Case Study di Successo: Ferrari e il Programma 'Formula Uomo'

In Italia, esplorando il mondo del benessere aziendale nell'ultimo

decennio, il concetto di wellness e welfare ha preso piede in molte imprese italiane, in particolare quelle di medie e grandi dimensioni. Ci sono aziende che si sono distinte come precorritrici, tra cui la celebre Ferrari. La Casa del Cavallino Rampante ha adottato un approccio rivoluzionario già nel lontano 1997 con il programma "Formula Uomo", trasformando l'azienda in un luogo dove i dipendenti possono non solo lavorare, ma anche rilassarsi e socializzare.

Il successo di questo approccio è evidente nei numeri: nel 2011, oltre il 50% dei dipendenti ha partecipato al programma "Formula Uomo", l'85% dei figli dei dipendenti ha beneficiato delle iniziative Junior, mentre il 92% dei partecipanti frequenta la palestra aziendale. Grazie a queste iniziative, la Ferrari ha ottenuto il prestigioso riconoscimento di "Best Place to Work in Italy" nel 2003, dimostrando che il benessere aziendale non è solo un trend, ma un elemento fondamentale del successo aziendale.

Il Work Well-being Manager

Per sviluppare progetti di Corporate Wellness, occorre contattare i Work

well-being manager. Si tratta di una figura professionale inedita, che nasce con l'obiettivo di fissare nuovi standard nel campo del benessere sul posto di lavoro: di fatto, può essere descritto come un manager delle risorse umane (HR), che lavora come supervisore di tutti i manager e dei coordinatori, concentrandosi sulla salute mentale e sulle relazioni tra i dipendenti a diversi livelli. Per un Centro Fitness che desidera creare programmi Corporate con le aziende, la strategia per contattare queste figure dovrebbe essere mirata e professionale.

In questo caso, LinkedIn emerge come uno strumento essenziale per i brand desiderosi di connettersi con i responsabili delle risorse umane (HR) delle aziende.

Con più di 900 milioni di iscritti in tutto il mondo, di cui oltre 18 milioni in Italia, LinkedIn è il social network per antonomasia votato al business, oltre che la più grande e consolidata comunità professionale online e offline mai esistita prima. LinkedIn è una fonte particolarmente buona per scoprire nuovi lead.

Hubspot ha scoperto che LinkedIn è il 277% più efficace nel generare lead rispetto a Facebook e Twitter. Attraverso ricerche mirate e messaggi personalizzati, è possibile creare relazioni autentiche con chi ha il potere di implementare programmi di fitness corporate. Nel Social Selling, la comunicazione è soprattutto one-to-one, in quanto attraverso la pubblicazione di contenuti di valore, ti puoi avvicinare sempre di più al singolo individuo che potrebbe rappresentare il tuo target, aumentando così il tuo pubblico di riferimento; poi, rivolgendoti direttamente ai tuoi clienti ed entrando in diretto contatto con loro, crei un rapporto di fiducia reciproca. LinkedIn è diventato un alleato cruciale per chi cerca di coinvolgere i responsabili delle risorse umane (HR) nella creazione di programmi di corporate wellness. In un mondo in cui il benessere aziendale è al centro dell'attenzione, sfruttare appieno le potenzialità di

questa piattaforma può offrire una serie di vantaggi significativi.

Ecco alcuni passaggi chiave

Utilizza la funzione di ricerca avanzata di LinkedIn per individuare responsabili HR nelle aziende di tuo interesse, filtrando per settore, dimensione aziendale e località, per una ricerca mirata. Pubblica regolarmente contenuti rilevanti sul benessere aziendale, i benefici dell'attività fisica e casi di successo di programmi corporate: questi contenuti dovrebbero essere informativi e attraenti per attirare l'attenzione degli HR. Quando si sviluppano progetti di corporate fitness con le aziende, è importante presentare argomentazioni convincenti che evidenzino i benefici sia per l'azienda, come ad esempio mostrare come l'attività fisica regolare possa migliorare la concentrazione, la creatività e la produttività sul posto di lavoro, riducendo il numero di pause e migliorando la qualità del lavoro. Sottolinea come i programmi di fitness possano aiutare a ridurre l'assenteismo legato a malattie correlate allo stile di vita, migliorando la salute generale e la resistenza alle malattie. Focalizza sull'importanza del benessere dei dipendenti e su come i programmi di fitness possano contribuire a ridurre lo stress, migliorare l'umore e promuovere un ambiente lavorativo positivo. Illustra come investire in programmi di fitness aziendale possa portare a una riduzione dei costi sanitari a lungo termine, attraverso una diminuzione delle spese mediche e dei trattamenti per malattie legate allo stile di vita. Sottolinea come offrire programmi di fitness di alta qualità possa essere un vantaggio competitivo nell'attrazione e nel mantenimento dei talenti, migliorando la soddisfazione e la fedeltà dei dipendenti. Dimostra come l'investimento nel benessere dei dipendenti possa migliorare l'immagine aziendale, aumentando la reputazione come datore di lavoro attento al benessere dei dipendenti e alla responsabilità sociale. Evidenzia come l'attività fisica di gruppo possa favorire il team building e migliorare

il morale complessivo dei dipendenti, aumentando la coesione e la collaborazione tra colleghi. Presenta dati e statistiche che dimostrano il ritorno sull'investimento (ROI) dei programmi di fitness aziendale, sia in termini tangibili come la riduzione dei costi, che in termini intangibili come il miglioramento della cultura aziendale. Considera come i programmi di fitness possano adattarsi al nuovo modo di lavorare, compreso il lavoro ibrido o da remoto, offrendo soluzioni flessibili che si adattano alle esigenze dei dipendenti. Metti in evidenza come promuovere l'attività fisica possa contribuire alla sostenibilità aziendale, riducendo l'impronta ambientale e promuovendo uno stile di vita più sano e sostenibile per i dipendenti. Invia richieste di connessione personalizzate agli HR identificati, introducendoti brevemente e spiegando il motivo della connessione. Utilizza i messaggi per presentare in modo conciso i vantaggi dei programmi corporate della tua palestra. Unisciti a gruppi di LinkedIn relativi al benessere aziendale e HR. Partecipa alle discussioni condividendo la tua esperienza e offrendo consigli pratici.

In conclusione

LinkedIn si configura come uno strumento essenziale per chi cerca di coinvolgere i responsabili HR nella promozione di programmi di Corporate Wellness. La sua capacità di offrire un accesso mirato, una comunicazione personalizzata e la condivisione di contenuti rilevanti rendono questa piattaforma un pilastro nell'approccio al benessere aziendale. Sfruttare appieno le sue potenzialità può tradursi in partnership fruttuose che contribuiscono a migliorare il benessere e la produttività delle aziende. ■

Marco Magnani

Laurea in Marketing, da 30 anni consulente gestionale nel settore del Fitness, autore di Bewellness Blog, si occupa di innovazione digitale e intelligenza artificiale applicata alle PMI. <https://ilblogdimarcomagnani.blogspot.com/>
m.magnani@bewellness.net

Come aumentare i prezzi in palestra senza perdere clienti



L'importanza di aumentare i prezzi nei servizi fitness per accrescere i profitti, migliorare la qualità dei servizi e selezionare clienti e collaboratori di qualità

Nel nostro settore siamo abituati a vedere prezzi pazzi per tutti i gusti, ma il vero problema non è chi decide di vendere sotto costo, il problema sta nel vendere in quella linea mediana che non consente la crescita. Spesso i servizi vengono venduti a

prezzi che a stento coprono i costi, in un gioco perverso di sopravvivenza senza vincitori.

In questo articolo entro nel merito di come aumentare i prezzi senza perdere clienti (anche se spesso liberarsi dei clienti tossici può essere un bene anche per le finanze!) Inoltre, aumentare i prezzi è una delle migliori leve per aumentare i profitti e questo è importante... è tutto! Vediamo nel dettaglio perché.

Perché aumentare i profitti?

Qualcuno sostiene che non siano importanti e che l'unica cosa che conta sia la passione, il vero problema è che senza profitto diventa difficile dare sfogo alla passione. Inoltre, grazie ai profitti generati si ha la possibilità di:

• **Crescere più rapidamente:** molti

imprenditori desiderano crescere, ma si ritrovano bloccati. Senza risorse a sostegno della crescita, delle idee e dello sviluppo è difficile crescere;

- **Migliorare il servizio offerto ai clienti:** Avere maggior profitto permette di fare, prevedere e organizzare maggiori investimenti per migliorare il servizio, acquistare macchinari, migliorare la struttura, assumere personale, migliorare i processi creando esperienze straordinarie per gli iscritti;
- **Selezionare, assumere e gratificare i migliori collaboratori sul mercato:** se vogliamo dare di più, abbiamo bisogno di avere di più per offrire contratti solidi, essere attrattivi sul mercato, offrire piani di crescita e sviluppo per i collaboratori;
- **Acquisire i migliori clienti sul mercato:** il motivo non è che i

soldi attirano i migliori clienti, i soldi consentono di investire per generare campagne di marketing che ci aiutano a selezionare e acquisire i migliori clienti (avendo la libertà di scegliere chi servire).

In definitiva, avere più profitto permette di migliorare la qualità della vita: dell'imprenditore, dei collaboratori, dei clienti e dell'intera comunità.

Per l'imprenditore, migliorare la qualità della vita può significare più tempo libero e disponibilità per sé e per l'azienda, così da avere maggiori risorse per dare sfogo alla propria passione per il fitness.

Per i collaboratori: Lavorare in una struttura solida, con maggiori garanzie e possibilità di crescita e avanzamento di carriera.

Per i clienti: La possibilità di avere sempre più comfort, attenzioni, personale sempre aggiornato e motivato in strutture rinnovate.

Come i prezzi influiscono sul profitto?

Immaginiamo che una palestra stia fatturando 24000€ al mese con 400 clienti che pagano una quota mensile di 60€. Ora, supponiamo che questa palestra, dopo aver pagato tutte le spese (tra affitti, stipendi, consulenze, software insomma tutto il necessario per produrre il servizio) abbia un margine del 10% (ovvero 2400€).

Se aumentiamo il prezzo del servizio per tutti i clienti di un impercettibile 10%, la media dei clienti adesso pagherebbe 66€ (soli 6€ in più), il fatturato adesso sarebbe di 26400€, con un extra profitto di ulteriori 2400 (esattamente il doppio rispetto a prima senza aumentare i costi). Il 10% (6 euro) ha permesso di raddoppiare il profitto.

Con il vecchio prezzo per raggiungere la cifra di 26400€ ci sarebbero voluti 40 clienti aggiuntivi, e correlati ci sarebbero stati anche i costi di acquisizione clienti, campagne di marketing, ecc., quindi sì, si sarebbe potuto raggiungere lo stesso risultato in termini di fatturato aggiungendo nuovi iscritti, ma non si sarebbe raggiunto lo stesso risultato in termini di profitto.

L'incremento nell'esempio, seppur minimo, dimostra che non sempre è necessario aumentare il numero di iscritti per migliorare la salute finanziaria di una palestra, a volte la soluzione più efficace è l'ottimizzazione e una solida strategia di pricing.

Quali sono i principali ostacoli all'aumento dei prezzi?

Le ragioni sono molteplici e voglio condividere le principali che, nella mia esperienza, accomunano la maggior parte dei casi. Sento molte ragioni che sembrano semi-logiche del perché molti imprenditori non riescono a farsi pagare di più, ma spesso il problema è ben più profondo e riguarda questioni di carattere emotivo e convinzioni personali. Ecco le cinque principali ragioni:

1. Mancanza di fiducia nel valore del proprio servizio: Non si ritiene che il proprio servizio meriti un prezzo superiore.

2. Non credere che si possa vendere a un prezzo più alto: Esiste la falsa convinzione che esista un limite oltre il quale non si possa vendere, ignorando che nello stesso ambiente ci sono palestre che hanno successo con prezzi più alti.

3. Non essere realmente sicuri di

quello che si offre: Non avere piena consapevolezza o sicurezza riguardo all'unicità del proprio servizio.

4. Il team non crede che il servizio possa essere venduto a prezzi più alti: I membri dello staff sono scettici e dubitano della possibilità di vendere a prezzi diversi,

influenzando le strategie di prezzo.

5. Credenze personali sul denaro con tutta una serie di falsi miti e credenze errate sul comportamento d'acquisto. Come l'idea che i clienti scelgano sempre le opzioni più economiche, quando il mercato dimostra una realtà diversa.

Superare questi ostacoli richiede un cambio di mentalità, ma i risultati di questo cambiamento sono potenti.

Quando il prezzo diventa il fattore decisivo?

Il "problema" del prezzo riguarda soprattutto il mondo delle palestre fotocopia, dove:

- Le palestre sono percepite come cloni l'una dell'altra;
- Offrono servizi identici;
- Comunicano allo stesso modo;
- Vendono allo stesso modo e con le stesse offerte;
- Adottano lo stesso approccio.

In questo universo di palestre fotocopia, il cliente ha pochi



elementi per comprendere le differenze, lasciando come unico elemento distintivo il prezzo. Non ci sono offerte particolari, non si cerca di risolvere un problema specifico, non c'è specializzazione e con il desiderio sempre acceso di voler fare un po' di tutto per tutti.

In questi contesti, dove il prezzo è rilevante, trova spazio una guerra che ha condotto all'indebitamento molte palestre: LA GUERRA DEI PREZZI. Non tratterò la guerra dei prezzi in questo articolo, ma voglio sottolineare come statisticamente questa guerra venga persa da tutti. Non la vince l'imprenditore che si ritroverà indebitato, né la palestra costretta a chiudere, ma neppure i collaboratori che si ritroveranno senza lavoro.

La guerra al ribasso non la vince neppure il cliente. Per quanto si possa pensare che il consumatore benefichi del prezzo basso, la realtà è diversa. Le palestre che giocano al ribasso chiudono e il consumatore si ritrova con un pezzo di carta in mano senza una palestra in cui allenarsi. La chiave per uscire da tutto questo richiede un coraggioso ripensamento su come sono state fatte le cose fino ad oggi, iniziando proprio da un cambiamento nelle strategie di prezzo.

Cambia le regole del gioco senza spaventare i clienti

1. Abbracciare il Marketing:

Ancora oggi si lavora solo con ciò che offre il mercato, ovvero la domanda spontanea (le persone che vengono a chiedere informazioni). Creare campagne per acquisire clienti ideali e offrire servizi che superino le aspettative oggi non è un'opzione.

2. Differenziarsi: L'obiettivo è quello di posizionarsi come punto di riferimento per il mercato che si vuole servire. L'obiettivo non è quello di piacere a tutti, ma quello di essere rilevanti per una specifica categoria.

3. Processo di vendita: Lavorate sul processo di vendita e sulla formazione dei migliori venditori. Migliorare la vendita e comunicare meglio con i clienti ha un impatto diretto sulla percezione del valore di quello che offrite. Aumentare il valore percepito vi porta a poter vendere a cifre più alte.

4. Versioni premium: Completate l'esperienza dei clienti con pacchetti premium e versioni plus del servizio base per offrire ai clienti maggiori opportunità in base alle loro esigenze e obiettivi.

5. Post-vendita: Create programmi ad alto valore che rispondano

a esigenze specifiche, come piani personalizzati o prodotti complementari, che garantiscono risultati, consolidando la fedeltà dei clienti, come ad esempio un programma di dimagrimento per donne over 40 che velocizza e garantisce il risultato in x tempo.

Dalla lotta alla sopravvivenza alla prosperità

È giunto il momento di fare un passo in avanti. Lasciare la lotta alla sopravvivenza significa abbracciare una visione più ampia: quella della crescita e del successo. Non per puro egoismo, ma per l'esatto opposto.

Crescita per godere del proprio lavoro e per avere un impatto sempre maggiore su più vite possibili.

Ritengo un privilegio lavorare in questo settore e porta con sé responsabilità e grandi soddisfazioni. Ogni sorriso, miglioramento, progresso, ogni momento di realizzazione personale dei clienti, testimonia l'importanza e l'impegno costante di chi lavora all'interno di un centro fitness.

Sostenere i clienti, accompagnarli, supportarli nel raggiungimento dei risultati che desiderano è un passo fondamentale per valorizzare i servizi offerti. Il denaro richiesto non è per un semplice scambio, e maggiore è il prezzo richiesto per i servizi offerti, maggiore sarà l'attenzione dei clienti.

Mi spiego meglio: un cliente che acquista un servizio a un prezzo più alto avrà più attenzione nei confronti di quello che fa; questa attenzione si trasforma in un maggiore impegno e un maggiore impegno porta a risultati più visibili.

Quando i risultati diventano realtà, i clienti si trasformano in fedeli sostenitori (ulteriore elemento per uscire dalla logica del prezzo più basso). ■



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/

Fabio Swich

MUOVERSI OGGI



Unicopli

IL LIBRO:

Avete mai pensato che, quando giocate coi vostri bimbi o fate i mestieri di casa, queste attività comportano, spesso in misura rilevante, del movimento e che questo possa esser fatto in modo da giovare, come ogni ginnastica, o malamente, in modo da procurarvi guai anche seri?

Questo lavoro, oltre a mostrarci quanto la necessità vitale di muoverci sia strettamente condizionata dalla struttura economica, sociale e dalla cultura di ogni assetto umano, ci fa poi riflettere, attraverso una quantità di piccoli, chiari e godibilissimi esempi, sul nostro presente esistere nello spazio, traendone vantaggio.

L'AUTORE:

Fabio Swich, diplomato ISEF (Istituto superiore di educazione fisica), ex atleta, ha dedicato tutta la sua vita professionale al mondo dello sport e del wellness, prima come insegnante, poi come consulente esperto.

È stato direttore di diversi centri sportivi e palestre, creatore del primo servizio medico per palestre-centri sportivi e aziende, con lo scopo di portare la prevenzione e il monitoraggio clinico nel mondo dello sport amatoriale e nel mondo del lavoro, nonché collaboratore di diverse testate di settore come opinionista.

Fabio Swich
MUOVERSI OGGI

Collana
La cultura e il tuo corpo
Volume 4

Euro 15,00

Disponibile su:

www.hoepli.it

www.libreriauniversitaria.it

Amazon



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