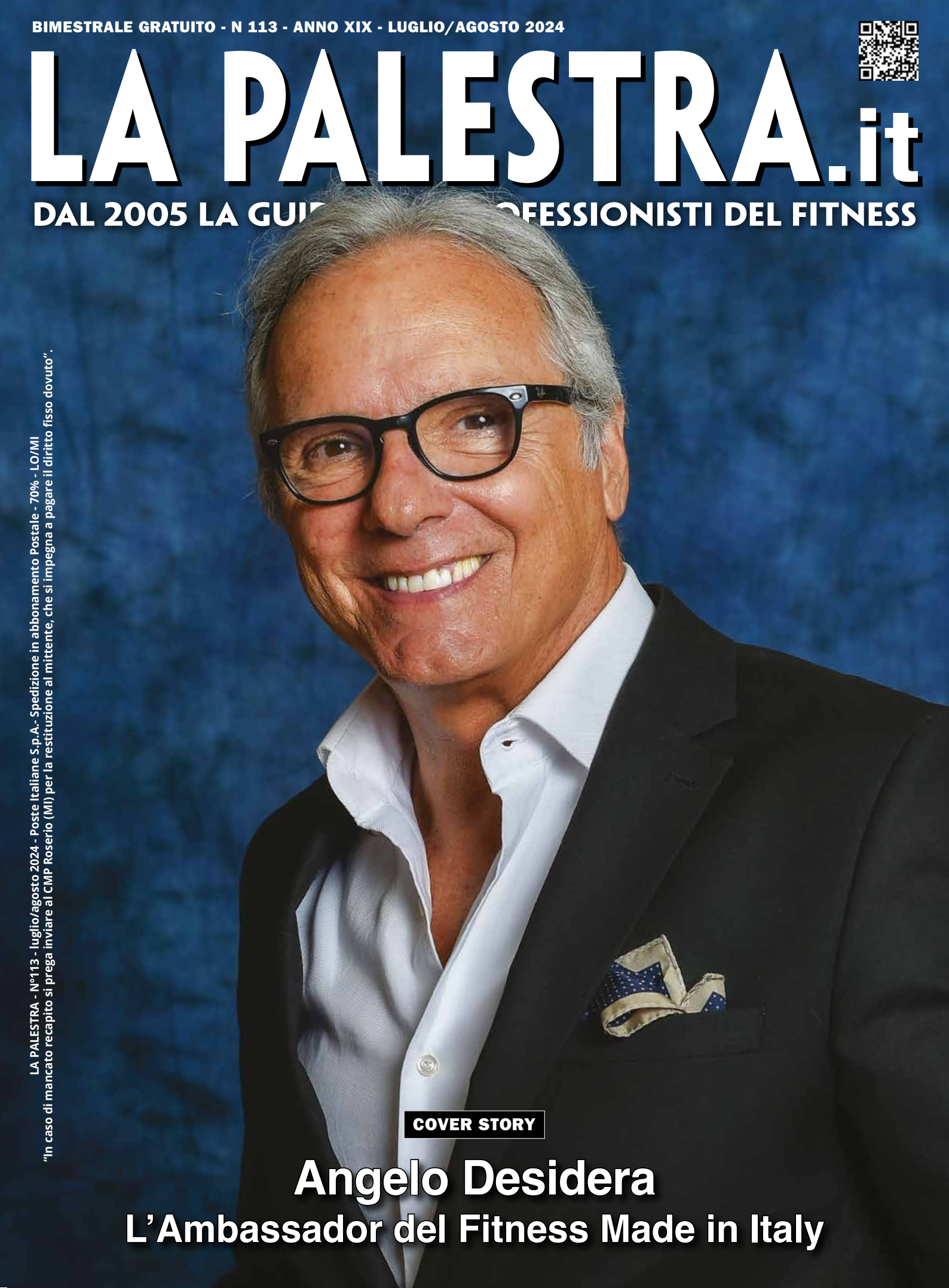
BIMESTRALE GRATUITO - N 113 - ANNO XIX - LUGLIO/AGOSTO 2024

LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUI[illegible]OFESSIONISTI DEL FITNESS



LA PALESTRA - N°113 - luglio/agosto 2024 - Poste Italiane S.p.A.- Spedizione in abbonamento Postale - 70% - LO/MI
"In caso di mancato recapito si prega inviare al CMP Roserio (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fisso dovuto".

COVER STORY

Angelo Desidera

L'Ambassador del Fitness Made in Italy

Club Manager in cloud?
Adesso c'è.

CLUB MANAGER PRO

il nuovo software in cloud per la gestione e il controllo
di grandi e piccoli centri sportivi

RICHIEDI UNA **DEMO GRATUITA**
E SCOPRI I NOSTRI **PACCHETTI PROMOZIONALI**

CLUB manager PRO

INFO & CONTATTI:
Telefono: +39 095 393 205
E-mail: info@xeniasoft.it - Sito: www.xeniasoft.it

XeniaSoft
TECH FOR GYM

impulse italia by FITGYM

IMPULSEFITNESSITALIA.IT

TOP DI GAMMA, PREZZI DA HOME FITNESS

RT970

La nuova **Treadmill RT970** lancia una rivoluzione nel cardio.

L'estetica e le prestazioni sono completamente rinnovate, con un potente motore da 4 hp e picco a 6,5hp. La **console touch screen** da 21.5 pollici integra sistema mirror, controlli intuitivi in italiano e intrattenimento.

CERTIFICAZIONI: ISO9001:2000 - ISO9014 - ISO14001 - ISO10015 E OHSAS1800

AC810

Il **Tapis Roulant AC810** è un'occasione imbattibile per migliorare le vostre palestre.

Un prezzo da home fitness per caratteristiche tecniche da top di gamma, AC810 è dotato di cinghia in resina fenolica, tavola autolubrificante, regolazione dell'inclinazione fino al 20%, schermo led e bluetooth integrato.

@IMPULSEBYFITGYM

FITGYM DISTRIBUTORE UFFICIALE CERTIFICATO PER L'ITALIA
COMMERCIALE +39 3456481270
SERVICE +39 3206789975

CAMBIA IN MEGLIO, CON IMPULSE PUOI

l'ACQUA è un BENE PREZIOSO

Sistemi doccia
TEMPORIZZATI.

RISPARMIA fino al
70% sui consumi.

Elimina gli sprechi di
ACQUA, LUCE e GAS.

uniontech

Tel. 075 9284135 - info@uniontechsrl.it - www.uniontechsrl.com

Scan me

FITNESS®
STUDIO.it
di Tony Fumagalli

ATTREZZA LA TUA PALESTRA

CON IL NOSTRO RICONDIZIONATO **TECHNOGYM**

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

SEI UN IMPRENDITORE DEL FITNESS? RISPONDI AL QUIZ GRATUITO E SCOPRI...

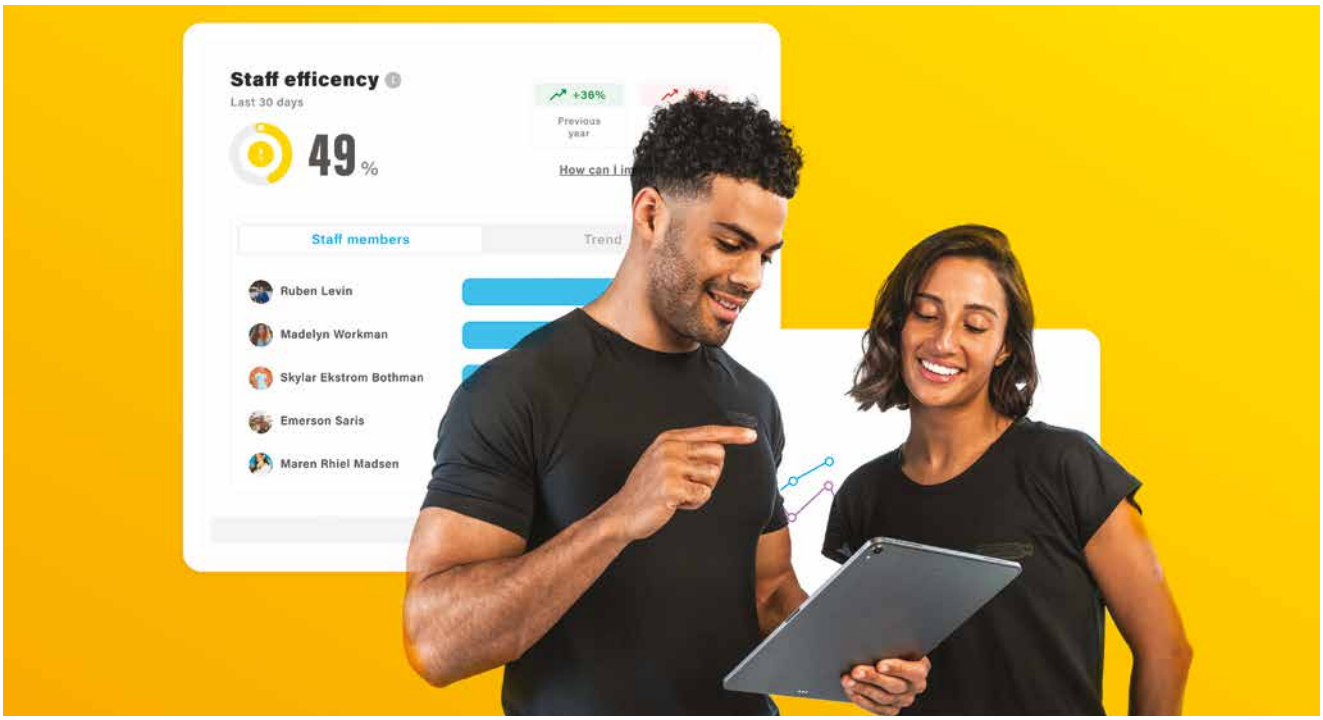
COME RADDOPPIARE LE VENDITE IN PALESTRA IN MENO DI 12 MESI

AL TERMINE DEL QUIZ
SCOPRIRAI
COSA TI IMPEDISCE DI CRESCERE
E RICEVERAI
IL PIANO PER METTERE
IL TURBO ALLE VENDITE

ACCEDI AL QUIZ
Vai su
massimaresa.com
OPPURE INQUADRA
IL QR CODE

Mywellness CRM di Technogym

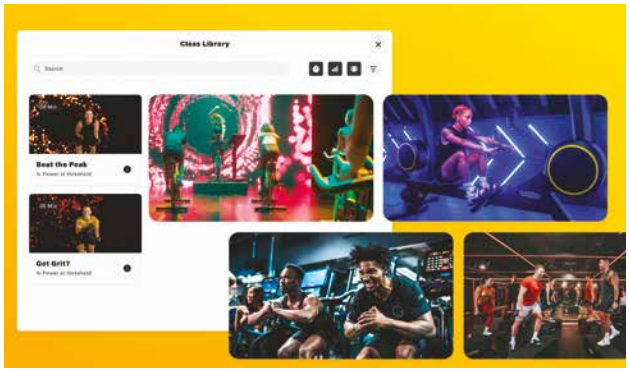
Integra l'AI per potenziare i ricavi e snellire i flussi di lavoro



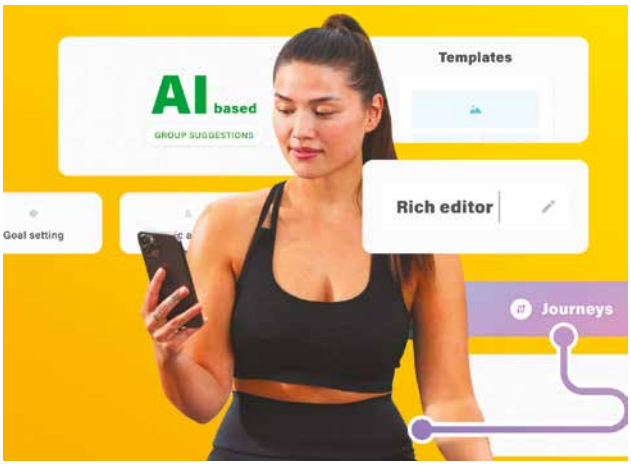
L'unico Wellness Lifestyle CRM per i professionisti del settore, parte dell'ecosistema Technogym, fornisce la migliore automazione del customer journey attraverso una profilazione strategica. Ciò si traduce in una personalizzazione su larga scala, per +30% di efficienza, +20% di tasso di fidelizzazione e +100% di spesa secondaria.

Nel corso degli anni Technogym ha sviluppato un ecosistema unico fatto di equipment smart connesso, software, app, intelligenza artificiale, contenuti on-demand e servizi tech. Questo permette agli **utenti finali** di vivere un'esperienza fluida e su misura, e agli **operatori** di potenziare il proprio business.

Grazie a **Technogym App**, il punto di accesso all'ecosistema, gli utenti possono facilmente mantenere le esperienze di allenamento fluide, e monitorare tutti i dati. La stazione di valutazione corporea **Technogym Checkup** consente di creare programmi di allenamento mirati, basati su parametri fisici e funzionali individuali. L'intero ecosistema di Technogym è unificato dall'intelligenza artificiale di **Technogym AI Coach**, sia dal lato degli operatori che da quello dei consumatori.



INFORMAZIONE PUBBLICITARIA



Mywellness CRM: l'alleato strategico degli operatori di fitness, health e sport

L'ecosistema digitale sviluppato da Technogym include il software gestionale basato sull'AI "**Mywellness CRM**", che assiste proprietari, manager e trainer dei centri nella gestione di tutte le attività connesse alla struttura. Questo strumento di Customer Relationship Management **automatizza l'intero customer journey** all'interno del centro, fornendo allo stesso tempo agli operatori **un'interfaccia interattiva** intuitiva, moderna e facile da usare, che include metriche e dati analitici dettagliate su ogni singolo utente.

Per offrire un'esperienza premium e fluida, Mywellness CRM consente **raccolta e tracciamento di dati coerenti** da tutti i touchpoint dell'ecosistema connesso (Technogym App, Technogym Checkup, Technogym Visio, Mywellness Kiosk, Technogym Formats e console smart su equipment). Grazie alla sua architettura di **piattaforma aperta**, l'ecosistema integra software di iscrizione, attrezzature fitness (di qualsiasi produttore), metodi di pagamento, app e dispositivi wearable dell'utente finale. Il software CRM procede quindi a una mappatura dettagliata dell'utente con un approccio multidimensionale e capillare, per una **profilazione a 360 gradi**.

Dal punto di vista dell'operatore, questo snellisce immediatamente i **processi gestionali e operativi**, consentendo al contempo di offrire comunicazioni omnichannel mirate e customer journey personalizzati che seguono l'evoluzione dell'utente. **Il servizio giusto per il cliente giusto, al momento giusto**.

Per **personalizzare e automatizzare i percorsi cliente**, gli utenti vengono raggruppati in base a esigenze, preferenze e abitudini mappate: tipo di allenamento, livello di competenza, pattern di frequentazione della struttura. Sulla base di queste informazioni, il software CRM di Technogym offre una libreria di proposte di journey predefinite (strutturate in vari blocchi regolabili) per coinvolgere gli utenti e ridurre in modo decisivo i tassi di abbandono.

Similmente, Mywellness CRM permette di strutturare **campagne** come strumenti di marketing che sfruttino vari touchpoint selezionabili (Technogym App, popup sullo schermo dell'equipment, ecc.) e calibrabili in contenuti, frequenza, tipo di messaggio (call to action, sondaggi, ecc.). In questo modo, gli operatori potenziano **attrazione e fidelizzazione** attraverso challenge efficaci e mirate, che stimolano una competizione amichevole all'interno della community. Allo stesso tempo, i servizi del centro (format di classe, appuntamenti di fisioterapia/nutrizione, ecc.) possono essere comunicati universalmente o solo al giusto gruppo di utenti, potenziando l'**upselling**.

L'intelligenza artificiale di Mywellness CRM calibra configurazioni e suggerimenti anche in base **al tipo di struttura e al livello di supervisione** previsto: fitness/boutique club, fisioterapia/centro medico ecc. Inoltre, l'app **"Mywellness for Professionals"** offre al personale un accesso immediato a una panoramica completa della struttura, ai compiti assegnati e ai profili degli utenti, direttamente dal gym floor, per maggiore affidabilità ed efficienza.

L'automazione superiore consentita da Mywellness CRM si traduce in un'esperienza di allenamento molto più coinvolgente per gli utenti (dall'assessment alla personalizzazione del programma e al follow-up), e in una riduzione dei costi, un aumento di ROI, efficienza (+30%), tasso di fidelizzazione (+20%), upselling e spesa secondaria (+100%) per gli operatori.

TECHNOGYM

www.technogym.com

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XIX - N.113
luglio/agosto 2024

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

Sede operativa:
Via Giovanni Gioacchino Winckelmann 1
20146 Milano
info@lapalestra.it

Direttore editoriale:
Cesare Salgaro

Direttore responsabile:
Moreno Soppelsa

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

Grafica:
Antonella Favaro

Per la vostra pubblicità:

342.1168712
pubblicita@lapalestra.it

Hanno collaborato:
Marco Ascenzo, Massimiliano Di Rita, Carmelo Freni, Marco Magnani, Fabio Marino, Emanuele Pianelli, Paolo Ricchi, Fabio Swich.

Immagini: LA PALESTRA archivio, depositphotos.com

Copertina: Angelo Desidera, foto di Fabio Romano Montico

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: GRATUITA per aziende e palestre

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

LA PALESTRA
Pubblicazione bimestrale registrata al Tribunale di Milano il 21.09.2005 con il numero 643. Iscrizione al R.O.C. Api Editrici S.r.l. con il N° 32109. Gli articoli contenuti in questa rivista non hanno scopo didattico, ma esprimono esclusivamente le opinioni e nozioni personali da parte di esperti del settore, che dichiarano di avere le specifiche conoscenze necessarie. Gli articoli firmati impegnano esclusivamente gli autori.
Dati e caratteristiche tecniche dei materiali e dei prodotti che vengono presentati nella rivista sono generalmente forniti dalle case produttrici, non sono comunque tassativi e possono essere soggetti a rettifiche. La presentazione di prodotti è a titolo gratuito, le eventuali presentazioni sponsorizzate sono indicate come tali. La Api Editrici S.r.l. declina ogni responsabilità circa l'uso improprio delle tecniche che vengono descritte al suo interno. L'invio di fotografie alla redazione ne autorizza implicitamente la pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo e su qualsiasi pubblicazione anche non della Api Editrici S.r.l. ma anche di terzi cui la stessa Api Editrici abbia autorizzato la pubblicazioni. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito.

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

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

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

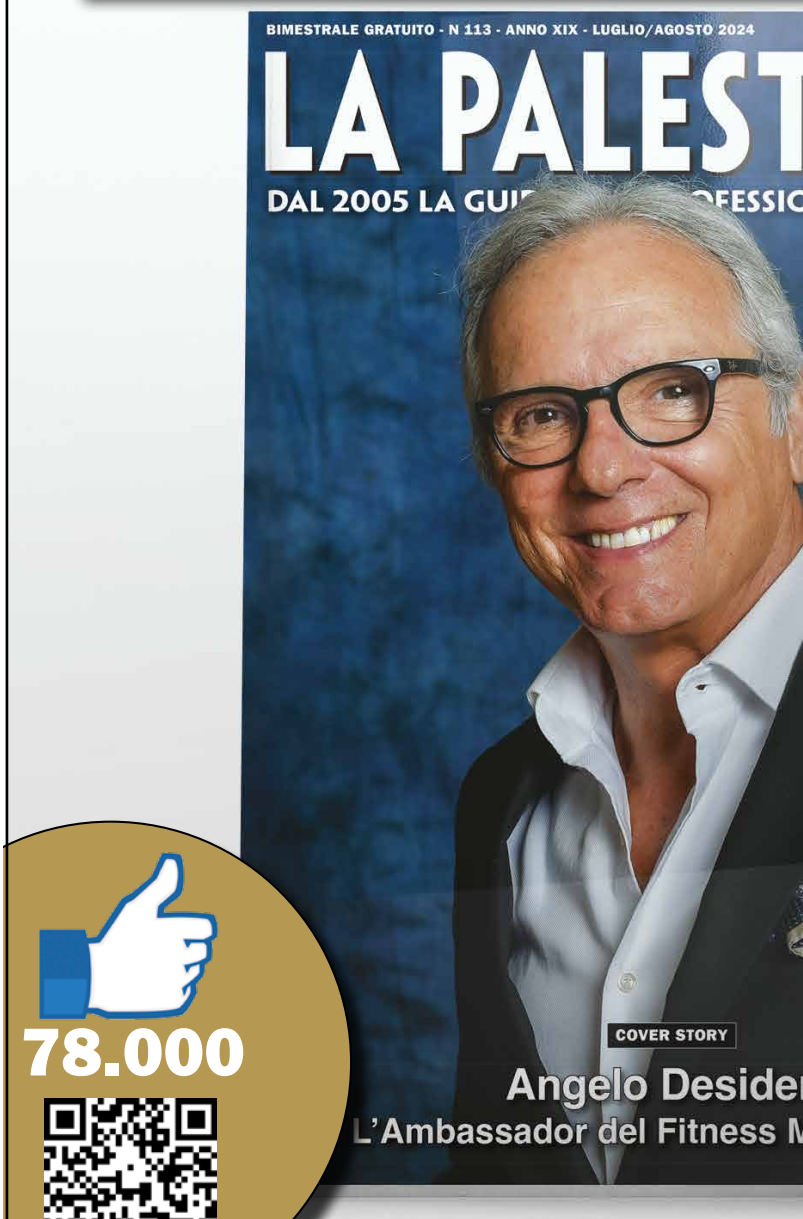
Dal 2005 l'unica rivista distribuita

GRATUITAMENTE a tutti i Manager di PALESTRA.

Un GRAZIE ai NOSTRI PARTNER

LA PALESTRA N.113

Siamo Media Partner di:



78.000

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

CONTATTACI SUBITO PER SCOPRIRE
LE OFFERTE A TE DEDICATE
+39 3421168712
info@lapalestra.it
WWW.LAPALESTRA.IT

La Palestra
"Mi piace": 78.681 · Follower: 27.427

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

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

LA PALESTRA

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

Seguici anche su

Contattaci subito per scoprire le offerte a te dedicate
+39 3421168712
info@lapalestra.it
www.lapalestra.it

di *Carmelo Freni*

Flusso di Cassa
LA CHIAVE DEL SUCCESSO PER LA TUA PALESTRA

Esploreremo l'importanza del flusso di cassa nelle palestre, enfatizzando come esso rappresenti il vero "battito cardiaco" di un'attività di fitness di successo

Nel cuore di ogni palestra di successo c'è un ritmo che va oltre il battito sincronizzato dei tapis roulant o il respiro controllato nelle sessioni di yoga: è il flusso di cassa. Nell'energico ecosistema del fitness, dove l'entusiasmo per il benessere incontra l'ingegnosità commerciale, una gestione finanziaria accurata è la chiave del successo. E al centro di questa gestione c'è il flusso di cassa, l'ossigeno vitale che tiene la tua attività pulsante e dinamica.

Cos'è il Flusso di Cassa?

Il flusso di cassa è la situazione finanziaria del tuo scenario; è il denaro che entra ed esce, che ti permette di investire in nuove attrezzature, pagare i tuoi trainer esperti e mantenere l'ambiente accogliente che i tuoi clienti amano. È più tangibile del profitto, che, sebbene importante, non ti dà i benefici della cassa. Un profitto "su carta" non paga le bollette se i tuoi clienti tardano a saldare i loro abbonamenti.

La differenza tra Flusso di Cassa e Profitto

Immagina di avere un registro pieno di vendite, fatturazioni a sufficienza, ma controllando il conto in banca e la cassa, i numeri non tornano. Ecco la cruda realtà: il profitto può attendere, il flusso di cassa no. Nel mondo del fitness, dove le spese possono variare a seconda delle stagioni, comprendere il flusso di cassa è fondamentale, proprio come conoscere il proprio battito cardiaco durante un allenamento intenso. Il concetto di flusso di cassa è semplice ma essenziale nel contesto della gestione aziendale. Spesso si tende a confondere il flusso di cassa con il profitto, ma è importante distinguere tra i due concetti. Il profitto rappresenta la differenza tra i ricavi totali e le spese totali di un'azienda. Tuttavia, queste cifre non riflettono necessariamente i movimenti effettivi di denaro. Ad esempio, un'azienda potrebbe registrare un profitto sulla carta, ma se i pagamenti dei clienti vengono effettuati in ritardo, potrebbe trovarsi in difficoltà di liquidità.
Il flusso di cassa fornisce un'immagine immediata e reale della disponibilità di liquidità, dimostrando non solo se l'azienda sta generando un reddito sufficiente, ma anche se è in grado di coprire le spese correnti e future.

Esistono tre categorie principali di flusso di cassa

1. Flusso di cassa operativo, questo rappresenta il denaro generato dalle attività quotidiane dell'azienda. Include i ricavi delle vendite, meno le spese operative come gli stipendi e i costi di gestione in generale.
2. *Cash Flow* di Investimento, riguarda i flussi di cassa derivanti dall'acquisto o dalla vendita di attività a lungo termine, come macchinari, immobili o investimenti in altre aziende.
3. Flusso di cassa finanziario, include le transazioni con i finanziatori e gli investitori, come l'emissione di azioni, il pagamento di dividendi o il rimborso di debiti.

EUROFIT
COMPANY

Aumenta il fatturato della tua palestra

Fattura anche d'Estate!

Offri l'unico sistema di accelerazione metabolica localizzata

Introduci Ora la tecnologia MET e paghi a Settembre

SCOPRI DI PIU'
INQUADRA IL QRCODE -

Eurofit Company Corso Mazzini, 183 - 63074 San Benedetto del Tronto (AP)
www.eurofitcompany.com info@eurofit.biz **Tel. 0735.753306**

Eurofitcompany

L'importanza del flusso di cassa positivo e negativo

Un *cash flow* positivo indica che l'azienda sta generando più denaro di quanto ne spende, una condizione vitale per la crescita e l'espansione. Al contrario, un flusso di cassa negativo segnala che l'azienda sta spendendo più di quanto sta incassando, una situazione che, se persistente, può portare a difficoltà finanziarie e, eventualmente, alla bancarotta.

La gestione del *Cash Flow*

La gestione efficace del cash flow richiede una pianificazione attenta e una comprensione profonda delle entrate e delle uscite. Prevedere le esigenze di cassa future e garantire che ci sia sempre liquidità sufficiente per coprire le spese imminenti è cruciale. Le aziende devono monitorare costantemente il loro flusso di cassa, adattando le strategie di business e di spesa di conseguenza. Perché il flusso di cassa è il re indiscusso nel mondo del fitness? Pensiamo al profitto come al trofeo che tutti desiderano esporre con orgoglio, ma nella realtà quotidiana di una palestra è il flusso di cassa a essere il vero campione. È lui che permette di tenere accese le luci, le macchine in movimento e le lezioni sempre affollate.

Il battito cardiaco della tua azienda fitness

È la differenza tra poter pagare immediatamente i tuoi appassionati trainer dopo un lavoro ben svolto o dover aspettare che i numeri sul bilancio finalmente inizino a muoversi al ritmo giusto. Vivere senza profitto? Possibile. Senza flusso di cassa? Impossibile.

Il contante è il Re!

Una palestra può sopravvivere per un po' senza vedere profitti, ma se il flusso di cassa si interrompe è come correre su un tapis roulant che improvvisamente si spegne - ci si schianta. La liquidità è un indicatore fondamentale della salute finanziaria. Un flusso di cassa positivo e costante permette alle aziende di gestire meglio i rischi. In periodi di incertezza economica o rallentamenti del mercato, un solido flusso di cassa funge da rete di sicurezza in grado di proteggere l'azienda dalla volatilità del mercato. Ciò offre una stabilità finanziaria che consente una pianificazione a lungo termine con maggiore sicurezza. Per mantenere una solida salute finanziaria, le aziende devono non solo gestire ma anche monitorare attentamente il loro flusso di cassa. Prevedere con precisione il flusso di cassa futuro è vitale. Le tecniche di analisi e previsione possono includere lo studio dei dati storici per identificare tendenze e pattern stagionali, la modellazione di scenari diversi basata su potenziali cambiamenti nel mercato o nelle strategie aziendali, e la simulazione di situazioni di stress finanziario per testare la resilienza dell'azienda.
Infine, è importante che l'organizzazione abbia una cultura orientata ai dati. Ciò implica formare il personale sull'importanza del flusso di cassa e sull'utilizzo degli strumenti di monitoraggio.
Creare una mentalità in cui i dati effettivi sono più importanti delle intuizioni o delle esperienze non verificate per prendere decisioni aziendali.

Caso studio

"Palestra Pluto", ovviamente un nome inventato, una palestra situata nel cuore di una vivace città metropolitana, era rinomata per le sue innovative attrezzature e corsi di gruppo, ottima location e reputazione, ma soprattutto aveva un buon marketing e reparto commerciale.
Nonostante un buon fatturato, il club si trovava frequentemente a corto di liquidità, causando non pochi grattacapi ai suoi proprietari, Marco e Lucia (anche questi inventati).
Il problema? Un sistema di pagamento obsoleto che si affidava a abbonamenti annuali pagati a fine anno, lasciando il club in una perenne attesa di liquidità.
Inoltre, i membri spesso ritardavano i pagamenti, aggravando ulteriormente la situazione.
Nonostante gli introiti fossero positivi sulla carta, "Palestra Pluto" si trovava spesso a rimandare pagamenti essenziali.
La tensione raggiunse il suo apice quando la palestra dovette rinnovare l'attrezzatura e investire in marketing per rimanere competitiva. Con pagamenti in ritardo e spese in aumento, il cash flow si prosciugò rapidamente. "Palestra Pluto" si trovò sull'orlo di una crisi economica, con il rischio di dover chiudere i battenti. Determinati a salvare il loro sogno, Marco e Lucia decisero di rivoluzionare il loro approccio finanziario. In primo luogo, introdussero un sistema di pagamento in cui i clienti pagavano a rate ma loro incassavano subito, pagando una piccola percentuale, consentendo un incassato molto vicino al fatturato e quindi un aumento del flusso di cassa.
In secondo luogo, implementarono incentivi per i pagamenti anticipati per chi voleva pagare in contanti, incoraggiando i clienti a rispettare le scadenze. I titolari, inoltre, strinsero nuovi accordi con le banche per linee di credito a breve termine, garantendosi così una riserva di liquidità per le spese immediate.
L'area amministrazione iniziò a funzionare meglio e riusciva a prevedere i flussi di cassa futuri con maggiore precisione. Grazie a questi cambiamenti, "Palestra Pluto" trasformò la sua situazione.
Il nuovo sistema di pagamento equilibrò il flusso di cassa, permettendo al club non solo di sopravvivere ma di prosperare. I clienti apprezzarono la flessibilità dei nuovi piani di pagamento, risultando in una crescita sia del numero di iscritti che della loro soddisfazione.

Conclusione

Invitiamo i lettori a considerare l'importanza del flusso di cassa nelle loro aziende e a implementare strategie che assicurino una gestione efficace, al fine di garantire che la propria azienda non solo riesca a sopravvivere, ma anche a prosperare in un contesto economico in continua evoluzione. ■

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

EVOLVI NELLA GESTIONE DELLA TUA PALESTRA !

PASSA A GATEAPP CLOUD !

FISSA UNA DEMO GRATUITA E APPREZZA TUTTE LE POTENZIALITA' DI UN SOFTWARE PROFESSIONALE CREATO IN 25 ANNI DI CONSULENZA NEI CENTRI SPORTIVI.

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.

GateApp
www.gateapp.net

MORE INFO

ZSE
TECNOLOGIE CONTROLLO ACCESSI

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

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

InBody lancia i nuovi analizzatori di composizione corporea: InBody 380 e InBody 580

Gli ultimi nati della grande famiglia InBody! Un concentrato di tecnologia, innovazione e funzionalità al servizio della vostra attività.

In un mondo in cui la salute e la forma fisica sono sempre più al centro dell'attenzione, la tecnologia gioca un ruolo cruciale nel fornire strumenti avanzati per il monitorare lo stato di salute e il benessere delle persone. Per questo **InBody ha lanciato sul mercato due nuovi dispositivi, gli analizzatori di composizione corporea InBody 380 e InBody 580**, destinati a rivoluzionare il modo in cui valutiamo la nostra condizione fisica.

L'evoluzione nella misurazione della salute

Con funzionalità all'avanguardia come l'analisi migliorata della massa muscolare e misurazioni ancora più precise del grasso corporeo, gli

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

InBody 380 e 580 rappresentano un salto di qualità per chi opera nel settore del fitness. Grazie alle frequenze di analisi aggiuntive, questi dispositivi non solo forniscono dati accurati e dettagliati, ma offrono anche un'analisi segmentale che consente di capire meglio la distribuzione delle varie componenti corporee. Il sistema di inserimento immediato dei propri dati personali attraverso il QR Code generato dalla App InBody (gratuita) rende inoltre possibile lo svolgimento dell'esame da parte dei soggetti in completa autonomia. Aiutare i clienti a raggiungere i loro obiettivi di fitness non è mai stato così semplice.

InBody 380: la soluzione ideale per professionisti del fitness

L'InBody 380 è stato progettato per essere una soluzione completa e versatile per i professionisti della salute, del fitness e del benessere. L'analisi della massa muscolare, del grasso viscerale, dell'Edema Index (AEC) e dell'angolo di fase a corpo intero, permettono di ottenere una visione chiara e dettagliata della **salute a livello cellulare**. Il design compatto e pieghevole, insieme alla borsa di trasporto opzionale, lo rendono **facile da trasportare**. La stampante termica portatile consente infine di stampare immediatamente i risultati della composizione corporea, ottimizzando gli spostamenti.

InBody 580: precisione e approfondimenti per i professionisti della salute

Per chi cerca un livello di dettaglio ancora maggiore, l'InBody 580 rappresenta la scelta ideale. Questo dispositivo di fascia alta offre un'analisi compartimentale dettagliata, inclusi il rapporto AEC e l'angolo di fase segmentali, e permette di eseguire uno **screening professionale della composizione corporea del cliente**. Il grafico di analisi vettoriale dell'impedenza bioelettrica (BIVA) fornisce informazioni sui livelli di **idratazione** e sulla **salute cellulare**, consentendo interventi maggiormente personalizzati e mirati.

Gli InBody 380 e 580 non sono solo strumenti avanzati, ma rappresentano un vero e proprio cambio di paradigma nel modo in cui monitoriamo e miglioriamo la salute dei nostri clienti. Con valutazioni rapide e precise in soli 30 secondi, schermi intuitivi e funzionalità avanzate, questi dispositivi sono pronti a diventare indispensabili per ogni centro fitness che desidera offrire il meglio ai propri clienti.

InBody

Per informazioni e contatti, visita il sito
www.inbodyitalia.it

di *Fabio Marino*

Numeri in Azienda: Chiave del Successo

Esploriamo l'importanza critica della comprensione numerica nella gestione aziendale

Durante le mie consulenze private, mi vengono spesso fatte molte affermazioni unilaterali. In questo articolo, mi riferisco principalmente alle seguenti: "Fabio, non riesco a capire quanto sto guadagnando", o "Fabio, arriva la fine del mese e nonostante abbia fatturato molto, non ho mai soldi", oppure ancora "Fabio, non so se comprare un nuovo attrezzo, non so se possa essere un buon investimento", o ancora affermazioni del tipo "secondo me stiamo andando bene", leggendo le situazioni in modo emotivo anziché numerico.

La domanda successiva che mi viene posta spesso è: "Cosa dovrei fare secondo te?"

La mia risposta è quasi sempre la stessa: impara a leggere il bilancio della tua azienda.

Mi dispiace dover dire questa brutta verità, ma non ci sono alternative. Sono consapevole che se una persona amasse i numeri, non avrebbe scelto un percorso professionale legato alla salute e al benessere come fare il personal trainer, essere titolare di una palestra, fisioterapista, osteopata o altre figure del settore. Probabilmente avrebbe scelto di studiare ingegneria, matematica o discipline come l'economia.

Un'azienda si gestisce attraverso i numeri

Purtroppo, se un titolare di un'azienda vuole davvero prendere le redini della propria attività, sapere in che punto si trova oggi per capire in quale direzione di investimento andare o non andare domani, è necessario imparare al più presto a **leggere un bilancio, conoscere i numeri** della propria azienda e strutturare un **sistema di controllo numerico**. In questo modo, si supera la trappola mentale di leggere le situazioni in base a una percezione emotiva. Tradotto significa sviluppare un metodo di controllo e gestione aziendale oggettivo, non soggettivo, basato su percezioni influenzate dallo stato emotivo quotidiano o periodico.

Il falso mito

Solitamente, a questo punto della conversazione, arriva la risposta comune: "a questi aspetti ci pensa il commercialista!". Niente di più sbagliato. Il commercialista non è un consulente d'azienda, è un contabile, ovvero ha il dovere professionale di redigere bilanci aziendali e stati patrimoniali, solitamente con una frequenza annuale. Premesso che ci

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

BODY METRICS 2024

19 OTTOBRE 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 interverranno 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 risparmia fino al 20% sul costo dell'InBody!

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

S10 120 270 380 580 770 BWA 970

sono commercialisti più illuminati che forniscono informazioni sull'andamento economico e patrimoniale anche più volte all'anno, il loro compito non è definire per l'imprenditore **strategie di investimento o disinvestimento conoscendo il settore di riferimento**. Il loro compito è "categorizzare" i numeri in un conto economico e uno stato patrimoniale da presentare per la sottoscrizione di autenticità e consegna alle autorità competenti.

La strada da percorrere

Per tutti i professionisti e gli imprenditori che vogliono avere successo, anche nel campo del benessere, è necessario imparare a leggere un bilancio, confrontarlo negli anni e definire con largo anticipo se vi sono i presupposti per effettuare un **piano di sviluppo** a breve, medio e lungo termine, identificando come **allocare le proprie risorse economiche aziendali**.
Identificare la bontà di un investimento, decidere se smantellare un'area dell'azienda che non sta portando profitti soddisfacenti o capire se vi sono i presupposti per aumentare i prezzi, ad esempio studiando l'elasticità della propria domanda, sono tutti interrogativi ai quali solo il titolare ha il dovere di rispondere.
Conoscere i numeri della propria azienda e identificare le **azioni strategiche da intraprendere** (che possono essere di sviluppo o di correzione dell'andamento) consentono all'imprenditore di aumentare il **proprio effetto leva**, ovvero la capacità di adottare azioni che determinano un grande cambiamento per la propria azienda in poco tempo. Faccio un rapido esempio: un professionista che non sa leggere il bilancio e non ha competenze economiche potrebbe pensare che per aumentare i propri guadagni, dovrebbe lavorare di più. Un imprenditore, invece, che gioca con i numeri, potrebbe individuare aree del proprio business inefficienti o caratterizzate da bassi margini operativi, che necessitano di una correzione in termini di riduzione dei costi o possibilità di aumento dei prezzi. Con questa "semplice" decisione studiata da una scrivania, l'imprenditore vedrà gradualmente cambiare la situazione economica e patrimoniale della propria azienda nel corso dell'anno successivo, senza dover dedicare tutto il proprio tempo libero a cercare di aumentare il fatturato. Questo è ciò che io chiamo **effetto leva dell'imprenditore**, ovvero piccole azioni per grandi cambiamenti.

Conclusioni

Questo risultato è raggiungibile solo se tutti i professionisti e gli imprenditori nel settore del benessere che disprezzano i numeri **ridimensionano le loro priorità** e decidono di dedicarsi un po' meno agli aspetti tecnici per acquisire nuove competenze economiche, amministrative e finanziarie. Conoscere i numeri è di fondamentale importanza per le aziende moderne, perché la concorrenza è agguerrita e non si può pensare di migliorare la propria azienda solo dal punto di vista **quantitativo**. Una volta raggiunto il livello in cui ci troviamo oggi, è necessario uscire dalla propria zona di comfort per acquisire competenze in grado di **migliorare anche l'aspetto qualitativo** della propria azienda. Questo rappresenta la chiave del successo per tutti gli imprenditori che, come me, hanno l'ambizione non solo di far prosperare il loro primo centro, ma di aprirne altri su scala più ampia. Sulla base di una percezione, questa crescita non sarebbe possibile. Al contrario, basando i propri ragionamenti su numeri attuali e prospettici, il sogno può diventare realtà. ■

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 terapista 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

VISION FITNESS

Plate-Loaded Strength

RESISTENZA E AFFIDABILITÀ STRAORDINARIE

Le nostre soluzioni plate-loaded sono progettate per soddisfare le esigenze degli appassionati dell'allenamento della forza e garantiscono prestazioni eccezionali nel tempo. Ideate per massimizzare l'allenamento dei principali gruppi muscolari con carichi pesanti, ogni attrezzo è stato testato per resistere a oltre un milione di ripetizioni, oltre quattro volte lo standard del settore. L'ergonomia avanzata assicura comfort anche durante gli allenamenti più intensi, mentre la facilità d'uso riduce al minimo la necessità di manutenzione.

Scegli oggi stesso le nostre soluzioni plate-loaded per arricchire la tua offerta dell'allenamento della forza.

Movimenti Naturali
I movimenti indipendenti e convergenti o divergenti garantiscono un allenamento naturale ed efficace, con ripetizioni fluide e confortevoli che riducono lo stress sulle articolazioni.

Ergonomia e Comfort
Le sedute con forma ergonomica e il grip delle impugnature sono progettati per rendere confortevoli anche gli allenamenti più intensi.

Varietà di Allenamento
È possibile usare le macchine plate-loaded Vision con elastici, dischi o con la combinazione di entrambi per un'ampia varietà di allenamento e opzioni di movimenti esplosivi.

JOHNSON HEALTH TECH ITALIA SPA
Zona Ind.le Campolungo , 11 - 63100 Ascoli Piceno - Italy - tel +39.0736.2269 - email jht@jht.it

visionfitness.com

SCARICA IL CATALOGO VISION

a cura della redazione

Angelo Desidera

Passione e Innovazione nel Fitness Italiano

In questa intervista Angelo condivide i momenti chiave della sua carriera, le sfide superate e la sua visione per il futuro del settore, sottolineando l'importanza delle innovazioni tecnologiche e del ruolo di Ambassador nel promuovere il Fitness Made in Italy

Angelo Desidera,
insieme ai titolari della società Spagnola Black Rocket

Ciao Angelo, come è iniziata la tua passione per il fitness e lo sport, quali sono stati i momenti chiave della tua carriera?

Direi che la mia passione per il fitness nasce da molto lontano. Mio padre ha fondato il Lanciani Tennis Club nel 1972 a Roma (avevo 12 anni). Ho avuto l'opportunità di crescere all'interno di un centro sportivo, vivendo pienamente le dinamiche del club e delle attività sportive. Nel 1980 ho iniziato a soggiornare due mesi all'anno a New York, collaborando con alcuni centri fitness e squash per imparare la lingua tra una partita a squash e un allenamento in palestra. Nel 1985 ho convinto mio padre a realizzare la nostra prima palestra all'interno del club! Nel 1983 ho partecipato a un evento Ihrsa negli Stati Uniti, e siamo stati il primo club in Italia ad affiliarsi.

Quali progetti stai attualmente seguendo e quali obiettivi ti sei prefissato per il prossimo futuro?

Al momento sono concentrato principalmente sul mio percorso di consulente nel settore fitness e sport, a livello globale, con una specializzazione nel settore fiere ed eventi. Questo settore mi ha sempre attratto, perché lo trovo stimolante per la crescita personale e per l'apertura che dà sul nostro settore a livello mondiale. Il mio obiettivo è riuscire a consolidare la posizione e la crescita della mia società di consulenza in Italia e a livello globale.

Puoi parlarci delle collaborazioni più significative che hai avuto con realtà italiane e internazionali?

Sicuramente le mie collaborazioni istituzionali, iniziate nel 1985, come addetto alle pubbliche relazioni internazionali con l'allora associazione di badminton e squash. Quello è stato il mio trampolino di lancio a livello europeo per quanto riguarda gli eventi sportivi. Ho poi proseguito con il gioco del cricket, per il quale sono stato premiato nei primi anni novanta dalla Federazione Internazionale per aver creato la prima scuola di avviamento al cricket in Italia. Successivamente, ho ricoperto l'incarico di vice presidente vicario di Confsport (Confcommercio), e infine ho rappresentato per sei anni nel board di Europe Active la nostra associazione, grazie alla fiducia del Presidente Duregon (Anif).

Quali sono le principali sfide che hai incontrato nel settore e come sei riuscito a superarle?

In 42 anni di attività nel settore, ho affrontato diverse sfide. La prima, all'inizio degli anni '80, è stata trovare un club a Roma dove giocare a squash dopo il mio ritorno da New York. Ricordo ancora la telefonata al CONI: mi chiesero se lo squash fosse un tipo di sci! Ho vinto la sfida di aprire il primo centro di squash

a Roma nel 1981 coprendo con una struttura geodetica un campo di tennis esistente e costruendo i primi tre campi. La seconda sfida è stata coinvolgere i tennisti del mio club nelle attività di aerobica e step, una sfida vinta nonostante le difficoltà. La terza, a metà degli anni '90, è stata introdurre a Roma lo Spinning di Johnny G. Ricordo ancora le facce stupite degli avventori del primo evento sport&fitness della città: il Big Gym. Grazie a istruttori motivati, lo Spinning ha avuto un grande successo a Roma come nel mondo.

Come immagini l'evoluzione del settore delle palestre e del fitness nei prossimi anni in Italia?

Sono convinto che nei prossimi 10 anni il settore del fitness in Italia si avvicinerà maggiormente a quello europeo e internazionale, con l'avvento dei grandi gruppi di catene fitness in tutti i segmenti di mercato, dal Luxury al Low Cost. Le palestre indipendenti italiane continueranno a esistere, seppur in numero minore rispetto a oggi, molte si consorzieranno e alcune catene di palestre (non ancora esistenti) verranno costituite in Italia e diventeranno protagoniste in Europa. A livello normativo adotteremo i modelli europei, alcuni "distinguo" che ci sono oggi non esisteranno più. Ci sarà un appiattimento verso una "standardizzazione" che funziona a livello economico, ma toglie molto allo spirito innovativo tipico degli imprenditori italiani del settore.

Quali innovazioni tecnologiche o metodologiche pensi possano rivoluzionare il mondo del fitness?

L'avvento del digitale e dell'intelligenza artificiale porterà novità nel settore, a patto che si riesca a integrare queste tecnologie per migliorare la qualità del servizio erogato agli iscritti, non solo per ridurre i costi del personale nei centri fitness e sportivi. In Italia, il contatto umano è fondamentale per il successo di un centro fitness. La vera rivoluzione è già iniziata nel settore dei macchinari per il fitness, sempre più evoluti e in grado di personalizzare le necessità degli iscritti. Anche le analisi mediante bioimpedenziometria stanno diventando sempre più accurate e performanti. A livello metodologico, si assiste a una crescita professionale degli istruttori, personal trainer sempre più specializzati e preparati, con una metodologia che comprende tutti gli aspetti dell'allenamento.

Da sinistra Alessandro Madonia e il team di Palestre di Successo, Angelo Desidera, Frank Bhome titolare della catena tedesca Just Fit e Pier Goffredo Ronchi di Fibo

Quali differenze noti tra le palestre italiane e quelle europee in termini di approccio al fitness e servizi offerti?

Le palestre europee sono uniformate verso un servizio professionale e serio, ma alquanto freddo. I servizi funzionano tutti, ma manca il calore umano che per noi "latini" è fondamentale. Un aspetto che mi ha colpito molto è il proliferare di centri fitness nelle zone industriali delle città, distanti dal centro, dove necessariamente si deve prendere l'auto o il bus per allenarsi. Le palestre europee offrono più servizi, specialmente se fanno parte di catene internazionali, come analisi del DNA, analisi metaboliche, teli doccia, box ricarica cellulari e spogliatoi executive.

Spiegaci in cosa consiste il ruolo di Ambassador nel settore del fitness?

L'Ambassador è una figura sempre più importante non solo nel fitness, ma anche in altri settori merceologici e associativi. Promuove, attraverso il proprio network, prodotti o servizi di un'azienda o associazione. Ho scoperto questo ruolo quasi per caso con il salone del fitness europeo e più autorevole a livello globale, il FIBO. Da 9 anni ricopro questo ruolo per il FIBO e il prossimo anno compirò 10 anni di attività con loro. L'Ambassador deve conoscere a fondo il prodotto per promuoverlo, attivando tutte le soluzioni per facilitare l'accesso al servizio o prodotto promosso. Promuovo anche il fitness made in Italy, attraverso i miei canali internazionali e le competenze maturate in 42 anni di attività nel settore, nel quale ho ricoperto quasi tutti i ruoli, da titolare di centro sportivo a rappresentante di associazioni di categoria, federazioni, distribuzione di prodotti fitness, co-titolare di evento sportivo (MondoFitness), e infine consulente e Ambassador di aziende e fiere del settore. Direi un'esperienza a tutto campo. ■

Per contattare Angelo Desidera, potete scrivergli a
angdesi@gmail.com

di *Emanuele Pianelli*

Come tenere la Palestra affollata in estate con il Metodo TSM

L'estate non deve essere una minaccia per le palestre. Scopri come mantenere la tua palestra piena anche nella stagione calda grazie al Metodo TSM

Per molti, l'estate evoca immagini di vacanze, sole e relax. Tuttavia, per i proprietari di palestre e centri fitness, questo periodo può rapidamente trasformarsi in un incubo. La tanto attesa stagione estiva porta con sé una serie di sfide che possono mettere a dura prova la resilienza e la motivazione. La buona notizia? Non deve per forza andare così. Pensate per un attimo a questo: un'estate senza cali di fatturato, senza una diminuzione della frequenza dei clienti, e con un team motivato e carico. Sembra un sogno?
In realtà, è possibile, e decine e decine di imprenditori del fitness stanno già sperimentando questi benefici da più di 5 anni. Prima di vedere in che modo ci stanno riuscendo, bisogna necessariamente fare un passo indietro e analizzare la realtà dei fatti che colpisce il 99% dei club.

Estate: sfide e insidie per centri fitness

Con l'arrivo dell'estate, le abitudini delle persone cambiano. Si tratta di un processo inevitabile. Vediamo cosa comporta questo per i club:
• **Calo della domanda spontanea:** molte persone interrompono la loro routine di allenamento per dedicarsi alle attività all'aperto o per andare in vacanza. Questo comportamento causa una notevole riduzione della domanda per i servizi fitness.
• **Diminuzione della frequenza:** anche i clienti più fedeli tendono a saltare le loro sessioni di allenamento, portando a un calo significativo nella frequenza delle visite. Questo fenomeno può compromettere seriamente la vivacità del centro fitness.
• **Riduzione del fatturato:** minor frequenza e minore domanda hanno un impatto diretto sul fatturato, mettendo a rischio la stabilità finanziaria del centro. La riduzione delle entrate è un problema che può mettere in crisi anche i centri fitness più consolidati.
• **Demotivazione generale:** questi fattori portano inevitabilmente a una diminuzione della motivazione, sia per i clienti sia per lo staff. La mancanza di attività e di entrate può innescare una spirale negativa difficile da interrompere, rendendo il periodo estivo particolarmente sfidante.

E potrei continuare, ma penso di aver reso l'idea. Tuttavia, quali sono i rimedi che mettono in atto la maggior parte dei club per cercare un cambio di marcia e poter dire finalmente di aver capito come far funzionare l'estate a proprio vantaggio?

Il menù dell'estate: le soluzioni tradizionali adottate da 9 club su 10 (e perché non funzionano)

Esistono delle azioni che molti imprenditori del fitness compiono, come se fossero obbligati e non perché sia giusto farlo.
Questo però comporta seri svantaggi che a breve elencherò, che possono dare l'apparenza che le cose stiano cambiando nell'immediato, ma se viste nel lungo termine possono creare seri disagi e per recuperarli potrebbero volerci settimane, mesi se non anni.
Di cosa sto parlando? Ecco il menù dell'estate della tradizione.
• **Riduzione dei servizi:** molti centri fitness, nella speranza di ridurre i costi durante l'estate, scelgono di ridurre gli orari di apertura e sospendere alcuni corsi. Questa strategia, sebbene apparentemente logica, spesso si rivela controproducente. I clienti si sentono trascurati e delusi, vedendo limitate le loro opzioni proprio quando cercano flessibilità.

Questo approccio non solo riduce le opportunità di guadagno, ma rischia anche di alienare i clienti fedeli, che potrebbero cercare altrove un servizio più completo.

• **Promo a sconto:** le promozioni basate su sconti sono una tattica comunemente usata per attirare nuovi clienti o incentivare i clienti esistenti a tornare. Tuttavia, queste offerte raramente creano un interesse duraturo. Anzi, possono svalutare il percepito del servizio offerto, facendo credere ai clienti che il valore reale sia inferiore al prezzo pieno. Inoltre, sconti continui possono erodere i margini di profitto, mettendo a rischio la sostenibilità finanziaria del centro fitness.

• **Atteggiamento passivo:** uno degli errori più grandi che un imprenditore possa fare è adottare un atteggiamento passivo, aspettando che l'estate passi e che i clienti tornino spontaneamente. Questa mentalità può essere estremamente dannosa. Durante i mesi estivi, l'inerzia può portare a una spirale discendente di inattività e demotivazione, sia per il personale sia per i clienti. Lasciare che il centro fitness "viva di rendita" può sembrare una soluzione a breve termine, ma nel lungo periodo, questa mancanza di proattività può minare seriamente la reputazione e la redditività del club.

Cambio di approccio: desiderio di innovare

Per affrontare efficacemente le sfide estive, è necessario un cambio di mentalità. La cosiddetta "stagionalità" nel fitness non è inevitabile; è semplicemente una variazione della domanda. Questo significa che, in assenza di strategie proattive, la riduzione della domanda viene percepita come una stagionalità ineluttabile. Ma non deve essere così. Ora immaginate un nuovo approccio, un approccio attivo e proattivo che possa trasformare i mesi estivi in un periodo di opportunità anziché di crisi. Questo richiede la volontà di testare (e integrare) nuove strategie, di non rimanere bloccati nei vecchi schemi e di sfruttare al massimo le risorse disponibili.

La buona notizia è che questo nuovo approccio è già stato adottato da decine di club con estremo successo, e oggi ho il piacere di condividerlo con voi!

Il processo "salvezza" in azione: strategia di crescita per tutte le stagioni

1) Il metodo TSM - Trattieni, Sviluppa, Moltiplica

La chiave per una gestione di successo non è solo acquisire nuovi clienti, ma soprattutto mantenere e sviluppare quelli già esistenti. Ecco come il Metodo TSM (Trattieni, Sviluppa e Moltiplica) può trasformare il vostro club fitness:

Trattieni: il primo passo è assicurarsi che i clienti tornino regolarmente. La frequenza è fondamentale e può essere stimolata attraverso una serie di azioni mirate come queste:

• **Tutor e allenatori:** assegnate tutor personali o allenatori che seguono da vicino i progressi dei clienti, fornendo supporto costante.

• **Comunicazione intelligente:** utilizzate tutti i mezzi di comunicazione disponibili - email, sms, chiamate - per mantenere un contatto regolare. Il silenzio è il nemico del successo, tenete sempre i clienti coinvolti.

• **Nuove occasioni di allenamento:** organizzate eventi speciali, workshop o sessioni di allenamento in luoghi diversi per mantenere alta la motivazione e l'interesse (anche all'aperto).

Sviluppa: mantenere i clienti è solo il primo passo. È importante anche estendere ulteriormente la loro esperienza:

• **Conferma del servizio:** rassicurateli sulla qualità del servizio offerto e dimostrate come il vostro club può continuare a soddisfare le loro esigenze.

• **Campagna di rinnovo:** lavorate attivamente sulle campagne di rinnovo, proponendo pacchetti vantaggiosi e servizi aggiuntivi che arricchiscano l'esperienza del cliente.

• **Servizi aggiuntivi:** offrite sessioni individuali, programmi specifici e servizi complementari che possano migliorare ulteriormente il loro percorso di fitness.

Moltiplica: il passaparola è uno degli strumenti più potenti nel mondo del fitness, ecco come sfruttarlo:

• **Richiedi Referral:** non abbiate paura di chiedere ai vostri clienti di presentare amici e conoscenti. Offrite incentivi per ogni nuovo iscritto portato.

• **Sfide interne:** organizzate competizioni e sfide che incoraggino i clienti a portare nuovi iscritti.

Questo non solo aumenterà il numero di potenziali clienti, ma renderà anche l'ambiente più dinamico e coinvolgente.

2) Lavoro attivo sul CRM - Stimola e Mantieni i Contatti

Spesso, il tesoro nascosto del vostro club risiede nei clienti che avete perso per strada, ragione per cui preparate:

• **Inviti per ex clienti:** raggiungete gli ex clienti e invitateli a scoprire le novità del club, partecipare a eventi speciali o allenarsi gratuitamente durante l'estate come segno di apprezzamento.

Un controllo costante del vostro database non solo mantiene alta la vostra rilevanza, ma crea anche innumerevoli opportunità future. Vediamo due strategie per riuscirci:

• **Contatti regolari:** inviate aggiornamenti, offerte irresistibili e notizie sui nuovi programmi. Questo mantiene i clienti informati e coinvolti.

• **Fidelizzazione continuativa:** anche se un cliente non risponde immediatamente, rimanere nella loro mente aumenterà le probabilità di riattivarli in futuro. Pianificate contatti regolari e personalizzati per costruire una relazione duratura.

Chiaramente questa "magia" non si realizza da sola, è fondamentale impegnarsi per avere un impatto sulla vita delle persone.

Il cuore di tutto si chiama responsabilità ed è nostra responsabilità creare opportunità, agire e sperimentare nuove vie per implementare il nostro business. Solo l'azione porta al successo. ■

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/

di *Paolo Ricchi*

Vendere abbonamenti anche d'Estate

Scopri come superare le sfide estive e vendere abbonamenti in modo efficace con queste nove tattiche innovative

"Ma la gente pensa alle ferie…"
"Ma con questo caldo la gente non si allena…"
Sono solo alcuni dei motivi per cui si pensa che sia impossibile vendere e rinnovare abbonamenti durante l'estate. Impossibile per chi? Ovviamente per chi vende. Soprattutto se si segue la vendita tradizionale che vuole avere come obiettivo finale: acquistare un abbonamento, meglio se annuale. Tutte giustificazioni plausibili, soprattutto quando nella realtà queste persone alla fine, non si iscrivono.
Bisognerebbe però capire se la mancata iscrizione non sia la conseguenza diretta del preconcetto del venditore e dell'atteggiamento dimesso con cui affronta la negoziazione sapendo di essere sconfitto.
Una sorta di profezia che si autodetermina e che puntualmente si avvera.
Le conseguenze di questa situazione saranno:
• il venditore lavora solo 9 mesi l'anno,
• nessuno compra d'estate,
• d'estate è meglio chiudere.
Sono tutte affermazioni false.
Potrebbe bastare dirvi che molti titolari fatturano più a giugno che a gennaio, che altri ad agosto hanno maggiori risultati di settembre ma potreste dire che sono casi isolati che non fanno testo.
Per questo vi propongo 9 tattiche da utilizzare per migliorare l'efficacia di vendita in estate.
Ognuna di esse vi permetterà di gestire la negoziazione in modo differente, migliorando consapevolezza e risultati.

Tattica numero uno: usare la ragione

Serve per analizzare i prerequisiti all'acquisto non per gestire il colloquio di vendita.
Una persona che d'estate va al mare, soffre il caldo andrà mai a chiedere informazioni in palestra? Ovviamente no.
Ha più urgenza e necessità di risolvere le proprie esigenze una persona che va a chiedere informazioni a luglio o ad ottobre? Ovviamente a luglio perché se non fosse necessario aspetterebbe ottobre.
Detto questo chi verrà a chiedere informazioni in estate ha esigenze forti (altrimenti aspetterebbe ottobre) ed ha tutta la possibilità di allenarsi (altrimenti starebbe a casa).
Partite da questo presupposto per ascoltarla.

Tattica numero due: assumere il giusto atteggiamento

Nessuno si affida ad una persona insicura, poco attenta, superficiale, in ansia.
Troppo spesso il venditore, che parte con un preconcetto estivo si sente già sconfitto in partenza: gestisce il colloquio in modo sbrigativo cercando di evitare le potenziali obiezioni (che in realtà alimenta).
Il cliente se ne accorge dal tono della voce incerto e dal non verbale incongruente: perde fiducia, dà poche informazioni.
Dimenticate i preconcetti e gestite il colloquio con l'atteggiamento di chi sa che può dare una reale soluzione.

Tattica numero tre: cercare di aiutare il cliente

Il cliente ha spesso necessità di essere aiutato a fare il primo passo. Se arriva da voi prima dell'estate è perché non vuole rimandare ulteriormente e la condizione che vuole risolvere incide in maniera importante nella sua vita quotidiana.
Cambiate approccio: "se viene in estate deve avere un'esigenza forte che vuole risolvere ed io devo aiutarlo".

Tattica numero quattro: ascoltare le motivazioni e le aspettative

Per vendere, cercate di trovare una soluzione specifica rispetto alle aspettative di ogni persona: il problema che ha ed i disagi correlati, gli obiettivi che vuole raggiungere, i desideri ed i bisogni.
A maggior ragione se viene da voi in estate: **ha più bisogno di essere ascoltato.**
Solo così potrete dare una soluzione ottimale, che verrà presa in considerazione.

Tattica numero cinque: dare un valore alle aspettative

La leva più importante che si può utilizzare per essere efficaci nella vendita in estate è scoprire il valore che ogni persona dà alle proprie aspettative.
Il costo dell'abbonamento è oggettivo, generico ed in concorrenza con tutti.
Viceversa, **risolvere le aspettative** personali, migliora la vita delle persone: cosa che ha un valore enorme.
Imparate a scoprirlo. Un abbonamento può essere rimandato a settembre, stare meglio, no.

Tattica numero sei: proiettare nel futuro la condizione attuale

Un modo per portare i clienti ad acquistare subito, è proiettare nel futuro la condizione che hanno adesso. Non appena vi avranno raccontato i problemi, i disagi, i desideri e le aspettative che determinano la loro condizione attuale provate a proiettarla nel futuro.
Potete utilizzare una leva negativa:
"Oggi mi racconti di una situazione che ti fa stare male, come pensi di sentirti tra due anni se non fai nulla per te?"
O una leva positiva:
"Oggi fai la scelta migliore per il tuo benessere iniziando a muoverti. Secondo te tra due anni cosa cambierà rispetto alla condizione attuale?"
Entrambe distolgono completamente l'attenzione del cliente dal periodo estivo.

Tattica numero sette: portare il cliente alla soluzione

Per aumentare l'efficacia, chiedete al cliente come potrebbe agire per risolvere la situazione in cui si trova:
"Dopo tutto quello che mi hai detto di così importante per te, so di poterti sicuramente aiutare. Prima però ho bisogno di farti una domanda: tu come pensi di risolvere tutte le esigenze di cui mi hai parlato?"
La risposta più probabile sarà: "dovrei iniziare ad allenarmi".
In questo modo si crea **consapevolezza nella scelta** e, soprattutto, viene stimolata la responsabilità personale.

Tattica numero otto: usare domande strategiche

Per aiutare il cliente, consapevole della propria condizione, a fare il primo passo imparate ad utilizzare delle domande strategiche.
Sono quelle che, mettendo la persona di fronte a due alternative possibili, lo portano a **prendere una posizione** e, quindi, a decidere.
"Dopo quello che mi hai detto, preferiresti continuare a non intervenire o a prendere in considerazione un'alternativa che ti faccia stare meglio fin da subito?"
"Preferisci rimandare ancora o fare finalmente qualcosa per te?"

Tattica numero nove: proporre sempre una soluzione definitiva

Conoscete le sue esigenze e le sue aspettative: nessuna di esse può essere risolta in pochi giorni o settimane.
Il cliente ha chiaro il motivo del colloquio, ha dato un valore alla sua soluzione, si è responsabilizzato attraverso le domande strategiche: è necessario che proponiate la soluzione definitiva a tutte le sue aspettative.
Questa soluzione scavalcherà l'estate (come fa tra l'altro una proposta fatta a gennaio e settembre) e proietterà **benessere a lungo termine** come vi ha richiesto.

Come vedete esiste una strategia per gestire correttamente le aspettative di un tour estivo.
Di certo usare la vendita tradizionale legata alla convenienza dell'abbonamento unita ai preconcetti personali può portare facilmente a una perdita del cliente (non solo in estate).
Fate un'analisi della vostra comunicazione registrando i prossimi tour e provate ad implementare una o tutte le nove tattiche che avete trovato in questo articolo.
Riuscirete fin da subito a migliorare il vostro atteggiamento, le vostre sicurezze ed i vostri risultati. ■

Paolo **Ricchi**
Co-Founder Richfit
www.richfit.co

di *Marco Ascenzo*

Strategie per un Team Vendite Efficace

In questo articolo, esploreremo alcune strategie e azioni concrete utili a creare un team vendite motivato e capace

Le palestre e i centri fitness rappresentano un settore in continua crescita, alimentato dalla crescente consapevolezza sulla salute e il benessere. Tuttavia, molte strutture si trovano ad affrontare sfide significative sia nel trovare che nel mantenere personale valido in tutti i reparti, sia tecnico che commerciale. Prova ne è l'altissimo turnover del settore e l'estrema difficoltà nella selezione.

Strategia 1
Creare i presupposti per avere dei buoni venditori

Ogni palestra dovrebbe puntare come priorità ad avere un terreno fertile per la creazione e formazione di uno o più venditori. Prima ancora di creare o potenziare un team vendite, la priorità dovrebbe essere quella di migliorare il tasso di fidelizzazione dei propri clienti.
Il secondo punto necessario per creare un terreno fertile per i venditori è la presenza di un sistema di marketing capace di generare continuamente contatti commerciali o di un brand che garantisca un costante afflusso di nuovi potenziali clienti. Se la vostra palestra ha difficoltà ad attirare nuovi clienti e/o a vendere, il problema non può essere scaricato sui venditori. Il problema si risolve trovando un modo unico e distintivo di servire i propri clienti in modo da creare un brand ed essere appetibili, e poi utilizzare il marketing per attrarre solo le persone target. Un'altra cosa fondamentale è creare dei processi di vendita chiari ed efficaci che ogni nuovo venditore deve studiare e applicare costantemente. Nei processi vanno definiti cosa vendere, come vendere, con quali performance e i compiti da svolgere durante la giornata lavorativa, in modo da renderla produttiva. Ogni nuovo venditore è come un neonato. Vanno formati da zero, anche se hanno lavorato in altri settori o in altre palestre. Per ultimo, ma non per importanza, bisogna eliminare le cosiddette mele marce. È inutile infatti inserire nuovi venditori o sperare di creare un team di successo se quelli che ci sono non sono allineati, se c'è un terreno acido o ostile all'inserimento di nuovo personale.
Nelle organizzazioni ci sono sempre un 60% di collaboratori medi, poi ci sono un 20% di collaboratori top che emergono tra gli altri, seguono la cultura aziendale e sono allineati con la visione dell'imprenditore. Infine, c'è sempre un 20% di collaboratori ostili che remano contro, che trascinano i collaboratori medi a diventare mediocri, che non rispettano le regole e la cultura aziendale. Spesso si tratta di istruttori o venditori che lavorano da anni e appaiono difficili e dolorosi da sostituire. Nella realtà, invece, sono solo un freno per la crescita e lo sviluppo della palestra.

Strategia 2.
Fare marketing per attrarre le persone giuste

Ci sono diversi motivi per cui le palestre trovano difficoltà nel trovare personale commerciale valido. Uno di questi è il fatto che

la ricerca avviene solo nei momenti di necessità e non è un processo intenzionale. Se si è costretti ad assumere in fretta un nuovo venditore o una nuova segreteria perché il posto è rimasto vacante, si tenderà ad accontentarsi delle figure che rispondono agli annunci di selezione pur di sopperire alla mancanza. Ovviamente questo discorso vale anche per la selezione degli istruttori. Se invece una palestra è costantemente alla ricerca di personale e lo fa in maniera intenzionale, avrà tutto il tempo di valutare al meglio le capacità e le attitudini del candidato più utili all'azienda. Un processo intenzionale di selezione significa anche avere ben chiare quelle che sono le caratteristiche personali che deve avere il candidato per ricoprire un determinato ruolo e per rispettare la cultura e le regole aziendali. Il processo di selezione deve essere identico al processo di acquisizione clienti. Bisogna avere una serie di strumenti sui quali far comparire gli annunci di selezione scritti in copy per attirare l'attenzione delle persone che si vogliono selezionare. Esattamente come si fa per acquisire i clienti in target. Una volta attirata la loro attenzione, bisogna portarle su dei materiali di marketing che le prequalificano. Può essere una landing page, un video che serve a selezionare le persone spiegando loro quali sono le caratteristiche che devono avere e i comportamenti necessari da mantenere per ricoprire quel ruolo. Se ci si prende il giusto tempo di selezionare le persone nella maniera corretta, si possono ottenere più velocemente risultati e performance ed evitare inutili sprechi di energie e risorse.

Strategia 3. Investire nel reparto commerciale

Uno dei principali motivi per cui le palestre hanno serie difficoltà a trovare personale e a trattenerlo è dato dal fatto che il commerciale non viene considerato come un asset strategico fondamentale per la crescita e lo sviluppo dell'azienda, bensì come un costo fisso da ridurre il più possibile. Come conseguenza di questa visione, le opportunità di guadagno offerte in questo ruolo sono troppo basse per attirare le persone più valide e ambiziose. I migliori talenti, attuali o potenziali, non verranno mai a lavorare per una palestra che offre possibilità di guadagno nettamente al di sotto della media. Un basso stipendio o un lavoro di poche ore settimanali attirerà persone poco qualificate o semplicemente chi cerca un lavoro stagionale o un ripiego ad un altro lavoro principale o allo studio. Al contrario, offrire un'ottima retribuzione e un piano di crescita serio all'interno dell'azienda attirerà i migliori talenti che, una volta assunti, saranno incentivati a mantenere il posto di lavoro e a crescere costantemente. Ovviamente, investire nel reparto commerciale significa anche e soprattutto avere dei processi di vendita ben delineati e delle procedure scritte nei minimi dettagli che serviranno a formare i nuovi venditori. Tali procedure dovranno specificare le mansioni giornaliere da compiere, le performance da raggiungere, i vari script di vendita e telefonici da utilizzare, tutte le informazioni necessarie per conoscere i servizi della palestra e i relativi benefici, il funzionamento del gestionale e quali sono le regole di comportamento del personale e dei clienti.

Strategia 4. Arruolate per l'atteggiamento, non per le competenze

Uno degli errori più comuni che si commettono nel processo di selezione è basare la scelta di un candidato sulle sue abilità o competenze acquisite. Un consulente commerciale che ha lavorato in un'altra palestra, ad esempio, o un venditore che ha lavorato in un altro settore, sono quasi sempre le scelte più sbagliate. Non bisogna cercare venditori, questi vanno creati attraverso la formazione, l'affiancamento e le procedure. Si dovrebbe assumere per l'atteggiamento, piuttosto. Il candidato ideale deve avere la voglia di crescere, di imparare. Deve essere una persona curiosa, umile. Una persona presuntuosa che si sente già arrivata non va affatto bene. Quando si ha l'atteggiamento giusto, imparare sarà molto più semplice e veloce. Le regole e le procedure aziendali serviranno poi a delineare quali sono i comportamenti da seguire per ogni situazione e sempre nel rispetto dei valori aziendali.

4 strumenti per gestire il reparto commerciale in maniera ottimale

Una volta creato il reparto commerciale, va gestito con cura. Il primo strumento da utilizzare è la riunione settimanale. Nella riunione si analizzano i dati di vendita sia generali che dei singoli operatori. L'obiettivo è portare positività, non serve per criticare. Si cercano tra le statistiche le cose positive di tutti e ci si focalizza su un unico obiettivo da migliorare. La riunione è un ottimo momento anche per fare formazione sulla vendita. Il secondo strumento sono i colloqui personali. Approfondiscono i dati dei singoli che non sono stati affrontati nella riunione. Servono a riconoscere le cose positive e ci si concentra su un unico aspetto da migliorare. Servono per fare aggiustamenti, correzioni e formazione con la singola persona. Dal colloquio potrebbe risultare la necessità di predisporre affiancamenti con il responsabile o con un venditore senior. Durante l'affiancamento, il responsabile seguirà il lavoro per correggere eventuali errori e per sostenere la persona nel seguire al meglio gli script di vendita o telefonici stabiliti. L'ultimo strumento di gestione del reparto commerciale sono i contatti. Piccoli momenti di contatto informali durante il giorno che servono a mantenere motivata e considerata la persona. Servono anche per avere sempre il polso della situazione, per dare suggerimenti e consigli e per fornire incoraggiamenti costanti. ■

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

di *Massimiliano Di Rita*

Brand Identity

ESSENZA DEL SUCCESSO NEL FITNESS

Esploriamo l'importanza cruciale della brand identity per il successo dei centri fitness nel mercato moderno

Un elemento di fondamentale importanza per il successo di un centro fitness è rappresentato senza dubbio dall'identità del brand (brand identity) costruita nel proprio mercato di riferimento, che lo aiuta a distinguersi dalla concorrenza, ad attrarre clienti fedeli e a trasmettere un'immagine credibile ed altamente professionale.
È ovvio che per costruire la propria identità differenziante ed efficace è richiesto un discreto investimento in termini di tempo, di ricerca e di attenzione ai dettagli, oltre ad impegni economici che possono avere un impatto significativo sul successo a lungo termine del centro fitness.
Una brand identity forte e ben definita permette al centro fitness di diventare un punto di riferimento per gli appassionati di fitness nella zona di appartenenza e oltre.
La storia della brand identity risale a diversi secoli fa, ma il concetto moderno di branding e di creazione di un'identità aziendale distintiva fonda le sue radici nel XIX e XX secolo.
Fin dall'antichità, i produttori di beni utilizzavano marchi o marchi di fabbrica per identificare i loro prodotti. Ad esempio, nell'antica Roma, gli artigiani marchiavano i loro oggetti per indicare l'origine e l'autenticità. Questi marchi erano i precursori dei moderni loghi aziendali.
Nei secoli passati, le famiglie nobili e le corporazioni utilizzavano simboli e stemmi per identificare e distinguere la propria identità. Questi simboli erano spesso utilizzati su insegne, sigilli e altri oggetti per indicare l'appartenenza a una certa famiglia o istituzione.
Con l'avvento della produzione di massa nell'era industriale, le aziende iniziarono a utilizzare etichette di marca per identificare i loro prodotti. Le etichette non solo fornivano informazioni sul prodotto, ma fungevano anche da distintivo visivo per il marchio. Nel XIX secolo, con lo sviluppo della stampa e la diffusione dei giornali, le aziende iniziarono a utilizzare la pubblicità stampata per promuovere i loro prodotti. Questa pubblicità spesso presentava loghi, slogan e altri elementi visivi che contribuivano a creare un'identità di marca distintiva. A partire dal XIX secolo, le grandi imprese iniziarono a investire nella costruzione di edifici aziendali distintivi e iconici. Questi edifici non solo fungevano da sede aziendale, ma erano anche una manifestazione fisica della brand identity dell'azienda.
Questi esempi mostrano come concetti e pratiche che anticipano la moderna brand identity siano stati presenti nella storia fin dall'antichità, sebbene il concetto moderno di brand identity abbia iniziato a definirsi più chiaramente nel corso del XX secolo, con l'avvento della pubblicità moderna, del design grafico e del marketing. Il concetto moderno di brand identity e il suo sviluppo sistematico sono emersi più chiaramente a partire dagli anni '50 e '60 con l'avvento della televisione e dell'era del consumismo di massa. Questo periodo ha visto un aumento significativo della pubblicità e del marketing, con le aziende che cercavano di raggiungere un pubblico sempre più vasto attraverso mezzi di comunicazione di massa come la televisione, la radio e la stampa. In questo contesto, le aziende hanno iniziato a sviluppare strategie per differenziare i propri marchi dalla concorrenza e a creare un'identità unica e riconoscibile.
Un momento significativo nella storia della brand identity è stato l'approccio di David Ogilvy, uno dei pionieri della pubblicità moderna, che ha sottolineato l'importanza di creare un marchio distintivo e coerente attraverso la pubblicità e il design. Ogilvy ha sottolineato

l'importanza di costruire un'identità di marca basata su valori chiari, una voce unica e un design visivo coerente. Negli anni successivi, con l'avvento del design grafico e della comunicazione visiva, le aziende hanno iniziato a utilizzare elementi come il logo, i colori, lo stile grafico e la tipografia per creare un'identità visiva riconoscibile per il proprio marchio. Nel frattempo, la pubblicità e la comunicazione aziendale sono diventate sempre più sofisticate, con un'attenzione crescente rivolta alla creazione di un'immagine di marca coerente e autentica. Oggi, con la grande diffusione dei social media e delle nuove tecnologie digitali, la brand identity è diventata ancora più complessa e dinamica. Le aziende devono ora gestire la propria identità di marca su una molteplicità di piattaforme online e offline, adattandosi alle mutevoli esigenze e aspettative dei consumatori.
Tuttavia, i principi fondamentali della brand identity - come la coerenza, l'autenticità e la differenziazione - rimangono centrali nel successo di un marchio nel mercato globale.
Nell'industria del fitness moderno, caratterizzato da una concorrenza sempre più agguerrita e in continua evoluzione, distinguersi dalla massa è essenziale per il successo a lungo termine. In questo contesto affollato, una brand identity forte e ben definita può fare la differenza tra un centro fitness di successo e uno che fatica a emergere.
In questo articolo, esploreremo l'importanza della brand identity nel mercato del fitness, analizzando come può contribuire al successo di un centro fitness e fornendo consigli pratici su come svilupparla in modo efficace.
Per fare ciò è necessario seguire 4 regole fondamentali.

Prima Regola: Definizione della brand identity

La brand identity non è un semplice logo accattivante e ben costruito graficamente.
È rappresentata per lo più da un insieme di fattori come la mission, i valori, la cultura aziendale, la personalità del marchio e, soprattutto, l'esperienza complessiva offerta.
In un mercato dove la concorrenza appare sempre più spietata, è essenziale che il centro fitness abbia una brand identity ben definita e coerente che lo distingua dagli altri. Questo deve includere: la mission del centro fitness (ad esempio, promuovere uno stile di vita sano e attivo), i valori fondamentali (come l'attenzione al cliente e l'innovazione) e la personalità del marchio (come essere amichevole, motivante o sofisticato).

Seconda Regola: Creare un'esperienza unica

L'identità del brand si manifesta in ogni aspetto dell'esperienza del cliente e in tutto il ciclo di vita, dalla prima impressione online o tramite il passaparola fino all'allenamento stesso e alla successiva interazione con il personale fino al rinnovo dell'abbonamento.
Un centro fitness può differenziarsi offrendo un'esperienza unica e memorabile che si allinea con la sua brand identity.
La differenziazione riguarda anche gli aspetti "hardware" come: arredi curati e di gusto, design degli spazi, la selezione della musica durante gli allenamenti, la qualità dell'attrezzatura, oltre all'attenzione al cliente e alla cultura aziendale.
Quando un centro fitness offre un'esperienza coesa e autentica che riflette la sua brand identity, crea un forte legame emotivo con i clienti, che a loro volta diventano più fedeli e propensi a raccomandare il centro ad amici e familiari.

Terza Regola: Comunicare in modo efficace

La corretta comunicazione è fondamentale per trasmettere in modo semplice la propria identità al pubblico. Un centro fitness deve comunicare chiaramente e coerentemente la propria missione, i propri valori e la propria personalità attraverso tutti i canali di comunicazione disponibili, come il sito web, i social media, la pubblicità, le email e il personale. Questo può includere la creazione di contenuti rilevanti e coinvolgenti che rispecchiano l'identità del brand, l'interazione attiva con i follower sui social media e la partecipazione a eventi della comunità locale.
Una comunicazione efficace aiuta a consolidare l'identità del brand del centro fitness e a costruire una relazione autentica con il pubblico.

Quarta Regola: Rispondere tempestivamente alle tendenze del mercato

Il mercato del fitness è soggetto a continui cambiamenti, con nuove tendenze, tecnologie e modelli di business che emergono continuamente. Per mantenere la rilevanza e prosperare nel lungo termine, un centro fitness deve essere in grado di adattare la propria identità di marca ai cambiamenti del mercato. Questo può significare aggiornare e adeguare la propria missione e i valori per riflettere le mutevoli esigenze e preferenze dei clienti, adottare nuove tecnologie per migliorare l'esperienza del cliente o esplorare nuovi segmenti di mercato o partnership strategiche. Ad esempio, se c'è una crescente domanda per programmi di allenamento ad alta intensità, un centro fitness potrebbe aggiornare la propria identità di marca per comunicare un'immagine di modernità, dinamicità e innovazione.
Restare al passo con i cambiamenti del mercato aiuta un centro fitness a rimanere rilevante e competitivo nel lungo termine.

In conclusione

Nel mercato del fitness, dove la concorrenza è alta e in costante evoluzione, una identità di marca forte e ben definita può fare la differenza tra il successo e il fallimento di un centro fitness. Creare un'esperienza unica, comunicare in modo efficace e adattarsi ai cambiamenti del mercato sono elementi chiave per differenziarsi e prosperare nel settore del fitness. Investire nello sviluppo e nella gestione dell'identità di marca è quindi essenziale per garantire il successo a lungo termine di un centro fitness nel mercato odierno. ■

Massimiliano ***Di Rita***
Co-founder metodo MarkeFit
Convergent Marketing Specialist
https://markefit.it/

di *Fabio Swich*

Il ruolo del Fitness nella società

Il ruolo centrale delle palestre come centri di benessere sociale, prevenzione medica e creazione di lavoro.

Stiamo assistendo ultimamente (e meno male) a una serie di riunioni, convegni, forum dove si parla del ruolo importante che ha l'attività fisica nella società.
Devo dire che da molto tempo noi di "vecchia data" cerchiamo di sensibilizzare il più possibile la gente nel sostenere il ruolo importantissimo che ha lo sport nella vita quotidiana di tutti i giorni. Perché, se è vero che lo sport fa bene in tutti i sensi, è altrettanto vero che poi nella pratica non assistiamo a una vera realizzazione di questo obiettivo. Il 60% delle scuole non ha la palestra (o se c'è, è disastrata e senza materiale), i giovani sono sempre più sedentari e in generale chi pratica sport è sempre un numero troppo basso. Viene dunque da sottolineare che, al di là delle parole, poco si è fatto e poco si sta facendo per cambiare questa tendenza.
Sicuramente le palestre hanno la possibilità di sensibilizzare l'opinione pubblica e di incrementare il numero delle persone che fanno attività sportiva trasmettendo il messaggio principale che non può che essere: fare movimento fa bene!!
Senza dilungarsi troppo sul perché fa bene (che già lo stanno facendo in tanti nel nostro settore), in questo articolo il mio impegno è quello di sottolineare l'importanza che ha un centro sportivo o una palestra all'interno della società.
Una palestra in una città è inserita in un'area sociale, in un quartiere e diventa punto di riferimento nella zona per le persone. La gente ci passa davanti, la vede, ne legge i messaggi attraverso la comunicazione che fa il centro e automaticamente in qualche modo apprende.

Collocazione geografica

Un club, quando apre in un quartiere, diventa una realtà sociale in automatico, diventa come un grande negozio a cui possono fare riferimento i cittadini per le loro necessità. Anziani che lo trovano come un'area dove sostare (aspetto socializzante) per scambiare qualche chiacchiera con i loro simili e magari inserire qualche piccola attività per vincere la loro rigidità articolare. Mamme che provano a realizzare un po' i loro desideri di perdere peso o di divertirsi un po' e mantenersi in forma; oppure per inserire in qualche attività di gruppo i loro figli. Giovani che possono socializzare con altri e nel frattempo emulare loro figure dello sport di riferimento, oppure altro. Il centro è quindi in quanto tale una realtà sociale e di questo ne deve essere ben consapevole la proprietà, assumendosi pertanto la responsabilità di avere un ruolo sociale.

Messaggi trasmessi

Come dicevamo nel punto precedente, un centro è una realtà di quartiere e per il solo fatto di esistere trasmette messaggi. Il primo innanzi tutto è che lì si

offre attività per stare bene. Il messaggio si articola poi in più messaggi diversi: dalle attività proposte, dai servizi aggiuntivi che si propongono (ad esempio visita medica, personal trainer, test attitudinali e monitoraggi di vario tipo). Lo stesso nome del centro solitamente è un messaggio (es. Fit Gym vuol dire palestra, ginnastica ecc.). Ciò che si vede o si intravede è un messaggio, come gli attrezzi oppure il personale vestito con tute ecc. Tutto ciò comunica sport e benessere. Il centro, pertanto, manda messaggi nel quartiere di salute, benessere e sport.

Attività proposte

Le attività proposte assumono perciò un ruolo importante nella realtà in cui è presente il centro. Tralasciamo per un attimo di entrare nel merito di ogni attività, si può dire che, quando si parla di corsi di attività di vario genere, si trasmette ai frequentatori un concetto fondamentale: fare attività sportiva fa bene. Tutte le attività sportive che si propongono hanno un ruolo importante nella società. Sappiamo che chi fa movimento si ammala meno, rende di più, è più positivo, dorme meglio e così via. Questo è fondamentalmente il principale ruolo nella società che ha un centro sportivo o un club.

Prevenzione medica

Non è possibile pensare di praticare sport senza aver fatto prima un controllo medico. Innanzi tutto, un monitoraggio cardiaco, dove con un elettrocardiogramma (anche a riposo) è possibile leggere eventuali anomalie che possono, senza un approfondimento, procurare problemi sotto uno sforzo fisico. Non dimentichiamo che nei centri si propongono attività anche ad alto impatto cardiovascolare. Noi come UpWell visitiamo circa 7000 persone all'anno e abbiamo circa un 5% di persone che hanno bisogno di ulteriori approfondimenti dal cardiologo. Un centro che lavora bene e che è cosciente del suo ruolo sociale, si preoccupa della salute dei suoi clienti. Un controllo medico vuole dire anche un'anamnesi clinica con il medico che può servire a conoscere eventuali familiarità di vario genere: cardiaco, osteo-articolare, ecc. Infine, un colloquio con un medico può servire anche per affrontare problematiche di peso e di stress psicofisico.

Realtà lavorativa

Un centro sportivo è una realtà lavorativa nella società. In un centro ci lavorano receptionist, istruttori, commerciali, addetti alle pulizie, e sono tutte persone che hanno deciso di offrire le loro competenze e il loro operato all'interno di un'organizzazione che con esse è in grado di creare lavoro e fornire servizi. Quindi, se un centro è in grado di offrire lavoro, è un centro che ha un posto importante nella società. Una receptionist può essere una ragazza che con il suo stipendio può generare un volano economico sociale, generando consumi, acquisti e così via. Un posto di lavoro, sappiamo, è ciò che crea l'attività sociale.

Consapevolezza

In buona sostanza, tutto ciò per sottolineare l'importanza sociale che ha un centro fitness oggi, occorre perciò che il titolare ne abbia consapevolezza e si comporti di conseguenza. Il titolare deve capire e far capire ai propri collaboratori che il centro offre salute ed è un punto essenziale di servizi di benessere nella società, per cui quando la reception propone e fissa una visita medica, non sta occupandosi di una scocciatura dalla quale forse riceve una piccola percentuale, sta compiendo un passo essenziale nel programma salute che viene proposto per la popolazione che si presenta. Quando un istruttore presenta il servizio di personal trainer, sta mettendo in pratica un programma benessere che ha una funzione sociale verso i frequentatori.

Senza esagerare, l'intenzione è dimostrare che ruolo occupa un centro wellness, occorre però che tutto il personale del centro, a partire dal titolare, abbia questa consapevolezza dell'importanza di questo ruolo, solo in questa maniera si ottiene molta più concretezza del risultato, anche economico. Quando si trasmette convinzione si ottengono risultati. ■

Fabio **Swich**
Ideatore di UpWell, società di servizi benessere, e pioniere del cardio-fitness dal 1986, consulente wellness. Autore del libro "MUOVERSI OGGI".
fswich@upwell.it

di *Marco Magnani*

Fitness e Turismo: Identificare le *Buyer Personas* per le Palestre

Con il crescente interesse per le vacanze orientate al benessere, le palestre possono attirare una clientela internazionale offrendo programmi personalizzati e pacchetti di fitness in collaborazione con hotel

Il mondo del fitness e quello del turismo stanno vivendo un periodo d'oro, grazie a un crescente interesse per le vacanze orientate al benessere. Questa tendenza offre nuove opportunità per le palestre, che possono ampliare i loro servizi e attrarre una clientela internazionale. Combinare fitness e turismo è una strategia innovativa per incrementare i profitti e fidelizzare i clienti, sfruttando la crescente consapevolezza dell'importanza del benessere fisico e mentale.

Il nuovo stile di vacanza degli italiani

Le vacanze fatte solo di ozio e relax sotto l'ombrellone sono ormai superate, almeno per i Millennials (nati tra il 1981 e il 1996). Secondo una ricerca di SWG per Sport e Salute, il 59% di loro considera l'attività fisica una componente essenziale delle vacanze. Addirittura, per il 10% della popolazione italiana, l'offerta di attività fisica in vacanza è imprescindibile. Oltre la metà degli italiani vede la vacanza come un'opportunità per essere attivi, esplorare nuovi luoghi e immergersi nelle bellezze storiche e artistiche. **Le attività fisiche preferite durante le vacanze** includono camminate ed escursioni (37% degli intervistati) e gite in bicicletta o monopattino (40%). Anche terme, spa e piscine all'aperto sono molto ricercate.

L'ascesa del turismo del benessere

Secondo il Global Wellness Institute, il mercato globale del turismo del benessere vale oltre 639 miliardi di dollari e continuerà a crescere. Le palestre possono sfruttare questa tendenza offrendo programmi di fitness personalizzati e pacchetti che integrano allenamenti, alimentazione sana e attività di benessere. **Possono quindi collaborare con hotel e resort per creare pacchetti che includano sessioni di allenamento su misura**, come yoga all'alba sulla spiaggia, allenamenti ad alta intensità nei parchi locali o trekking guidati. Questi programmi migliorano l'esperienza del cliente e promuovono la palestra come un'istituzione attenta al benessere globale.

La sinergia tra centri fitness e hotel può portare grandi benefici. I turisti possono continuare la loro routine di allenamento senza dover cercare

CIWAS

Confederazione Italiana Wellness e Attività Sportive per la Salute

#UnitiPerLoSport

SEMPRE AL TUO FIANCO!

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

Ciwas è una community più inclusiva,
per **tutelare, accrescere e innovare il Settore Wellness**.

Niente barriere all'ingresso e nessuna quota di affiliazione,
puoi utilizzare **liberamente** tutte le convenzioni e benefit
della Confederazione Wellness!

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER!

WWW.CIWAS.IT

una palestra esterna, mentre hotel e palestre vedono aumentare le loro entrate grazie a pacchetti congiunti e abbonamenti a breve termine.

Offrire esperienze olistiche

I turisti del benessere, inoltre, cercano spesso esperienze olistiche che combinano attività fisiche con pratiche di rilassamento e alimentazione sana. Le palestre possono rispondere a questa domanda offrendo pacchetti che includono allenamenti, massaggi, sessioni di meditazione e programmi nutrizionali. Un esempio potrebbe essere un pacchetto di una settimana con allenamenti mattutini, pasti sani preparati da chef specializzati, workshop di mindfulness e trattamenti spa.
Investire in queste strategie aumenterà le entrate e promuoverà uno stile di vita sano e un benessere olistico per una clientela diversificata. Per un marketing efficace nel settore del turismo del benessere, è essenziale comprendere le diverse ***buyer personas*** e creare esperienze su misura per ciascun gruppo.
Identificare le diverse buyer personas è cruciale per creare campagne di marketing efficaci. Ecco alcune delle principali buyer personas da considerare.

1. Il viaggiatore del benessere: cerca esperienze di benessere, è attento alla salute e disposto a investire in servizi di alta qualità.
Strategie: contenuti personalizzati, social media, offerte speciali e collaborazioni con influencer.

2. Il manager stressato: lavora in ambienti ad alta pressione e cerca esperienze per rilassarsi e ridurre lo stress.
Strategie: programmi intensivi, promozione via LinkedIn, programmi di benessere aziendale e testimonianze.

3. La famiglia in vacanza: pianifica vacanze con attività per tutti i membri della famiglia.
Strategie: programmi per famiglie, campagne sui social media, contenuti sul blog e collaborazioni con resort familiari.

4. L'appassionato di golf: altamente coinvolto nel fitness, cerca nuove sfide e modi per migliorare la propria forma fisica.

5. L'enoturista: l'enoturista sportivo, soprattutto straniero, è una persona che combina la passione per il vino con l'amore per l'attività fisica. I suoi bisogni specifici possono comprendere:

Esperienze completamente integrate

- Percorsi sportivi in vigna: sentieri ben segnalati per escursioni, corse e ciclismo attraverso i vigneti, con punti di interesse enologici lungo il percorso.
- Tour guidati: guide esperte che possano integrare la storia del vino con l'attività fisica, offrendo informazioni sia sulla produzione vinicola che sugli aspetti naturali e culturali della regione.
- Infrastrutture adeguate:
- Strutture per l'attività fisica: piste ciclabili, percorsi per jogging e sentieri escursionistici ben mantenuti.
- Alloggi attrezzati: Hotel o agriturismi con servizi per sportivi, come depositi sicuri per biciclette, attrezzi per la manutenzione, mappe dei percorsi e sale fitness.

Golf e Turismo: un'opportunità per i centri Fitness

Il fenomeno del golf abbinato al turismo sta guadagnando sempre più terreno, offrendo interessanti opportunità per i centri fitness. Questa tendenza si allinea perfettamente con la crescente domanda di vacanze orientate al benessere e alla salute, offrendo alle palestre una chance unica di espandere i loro servizi e raggiungere una clientela più ampia.
Il golf è da tempo associato a destinazioni turistiche di lusso e benessere. Club esclusivi e resort di alta gamma offrono esperienze di golf integrate con altre attività di relax e fitness.
La connessione tra golf e fitness è naturale. **I giocatori di golf spesso cercano di migliorare la loro performance attraverso l'allenamento fisico**. I centri fitness possono sfruttare questa necessità offrendo programmi di allenamento specifici per i golfisti, come:

- Allenamenti di forza e flessibilità: migliorare la potenza del swing e prevenire infortuni.
- Sessioni di cardio: aumentare la resistenza sulla camminata.
- Lezioni di yoga e stretching: aumentare la flessibilità e la concentrazione mentale.

Collaborazioni strategiche

I centri fitness possono collaborare con i campi da golf e i resort per creare pacchetti integrati che includano accesso alle strutture di allenamento, sessioni di personal training e programmi di recupero fisico. Alcune idee includono:
- Golf & Fitness Retreats: Pacchetti che combinano lezioni di golf, sessioni di allenamento e trattamenti spa.
- Programmi di Pre-Season Training: Allenamenti intensivi per preparare i golfisti alla stagione.
- Eventi e Tornei: Organizzare tornei di golf che includano anche attività fitness per i partecipanti.

Per attrarre appassionati di golf, i centri fitness devono adottare strategie di marketing mirate. Alcuni approcci efficaci includono:

- Contenuti educativi: creare blog, video e post sui social media che illustrino i benefici dell'allenamento fisico per i golfisti.
- Offerte speciali: proporre sconti su pacchetti fitness per i membri dei club di golf.
- Partnership con Resort di Golf: collaborare con resort e hotel che offrono campi da golf per promuovere i servizi fitness ai loro ospiti. ■

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