



LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA PALESTRA.it I PROFESSIONISTI DEL FITNESS



LA PALESTRA - N°117 - marzo/aprile 2025 - 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". Contiene I.P.

Ti aspettiamo a RiminiWellness!
29 Maggio - 1 Giugno 2025 - Hall Sud

RIMINIWELLNESS

THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW



29
MAG
— 01
GIU
2025

FIERA E RIVIERA
DI RIMINI

FACE
YOUR
SHADES

ORGANIZZATO DA

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON



madeinitaly.gov.it

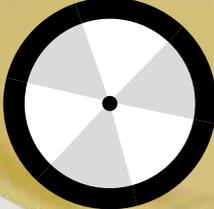


riminiwellness.com

SCOPRI
DI PIÙ





 **owheel**[®]

AT

RIMINIWELLNESS
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

29/05 - 1/06

PADIGLIONE CENTRALE

HALL SUD

Stand LA PALESTRA



VIENI A SCOPRIRE
IL PREZZO FIERA
PRE-LANCIO
del nuovo modello



www.owheel.net



owheel@owheelchair.com



+39 351 4290192

A woman with long dark hair, wearing a blue sports bra and black leggings, is running on a treadmill in a gym. She is wearing large white headphones and has a joyful expression, looking towards the right. The background shows other treadmills in a dimly lit gym.

**CON PAGODIL BY COFIDIS
RAGGIUNGI NUOVI OBIETTIVI
DI BUSINESS**



**INCASSO IMMEDIATO
E SICURO**



ESITO IN REAL TIME



**INCREMENTO VENDITE
E SCONTRINO MEDIO**

Con **PagoDIL**, grazie all'accordo con Cofidis, offri ai tuoi clienti la possibilità di pagare a rate, senza costi aggiuntivi e senza interessi i loro acquisti. Non è necessario chiedere al cliente la busta paga.

Scopri di più su www.cofidis-business.it.

FITNESS[®] STUDIO.it

di Tony Fumagalli



VUOI RISPARMIARE SULLE ATTREZZATURE SPORTIVE?

ACQUISTA IL NOSTRO RICONDIZIONATO

TECHNOGYM



Seguici su



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...

**IL FILE TOP SECRET CHE OGNI
PROPRIETARIO DI PALESTRA
DOVREBBE AVERE
PER OTTENERE RISULTATI
COSTANTI SENZA PIÙ SCUSE!**

*Scopri come trasformare
il tuo centro fitness in
una macchina da profitto
stabile e prevedibile
senza stress e senza
rincorrere clienti.*



Ogni anno inizia con nuove speranze... ma se continui a fare ciò che hai sempre fatto, continuerai a ottenere gli stessi risultati. Se vuoi che il 2025 sia davvero l'anno della svolta, cambia approccio. Questo file ti mostra esattamente come.

**SCOPRI COME OTTENERE IL FILE E RENDERE IL 2025
L'ANNO DELLA SVOLTA PER IL TUO BUSINESS!**

ECCO COSA TROVERAI NEL FILE

- ▶ Come evitare le perdite di fatturato invisibili... che ti stanno costando migliaia di euro ogni anno.
- ▶ Le strategie pratiche che hanno già fatto crescere oltre 83 centri fitness... e come applicarle subito al tuo centro.
- ▶ Perché i clienti spariscono dopo il primo mese... e come farli restare pagando mese dopo mese.
- ▶ L'errore più comune che frena la crescita... e che puoi correggere immediatamente.
- ▶ I 3 numeri chiave da controllare ogni settimana per avere una palestra in crescita costante.
- ▶ Come trasformare il caos quotidiano in una gestione solida e prevedibile.



VAI SU
creailtuomigliorfuturo.com

OPPURE SCANSIONA IL QR CODE E OTTIENI SUBITO IL FILE CHE HA GIÀ RIVOLUZIONATO LE STRATEGIE DI OLTRE 83 CENTRI FITNESS. IL PROSSIMO POTRESTI ESSERE TU!



Ricevi GRATIS il file riservato ai proprietari di palestra che vogliono fare la differenza nel 2025

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XX - N.116
Marzo/Aprile 2025

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, Pierluigi De Pascalis,
Massimiliano Di Rita, Fabio Marino,
Emanuele Pianelli, Paolo Ricchi,
Gerardo Ruberto, Fabio Swich.

Immagini: LA PALESTRA archivio,
depositphotos.com

Copertina: depositphotos.com

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.



79.000



BIMESTRALE GRATUITO - N 117 - ANNO XX - MARZO/APRILE 2025

LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA VOCE DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

2025 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento Postale - 70% - L01/MI (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fisso dovuto*. Contiene I.P.



Ti aspettiamo a RiminiWellness
29 Maggio - 1 Giugno 2025 - Ha

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

Un GRAZIE ai NOSTRI PARTNER

LA PALESTRA N.117

RICHFIT
LA SCUOLA DI FORMAZIONE PER FITNESS MANAGER N°1 IN ITALIA

XeniaSoft
Soluzioni Informatiche

**FITNESS[®]
STUDIO.it**
di Tony Fumagalli

**FITNESS
CONTRACT**

ISSA
Europe



MAGGIE FIT

PagoDIL
by Cofidis

WELLNESS POINT

uniontech

Siamo Media Partner di:

RiminiWellness
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

CIWAS
#UnitiPerLoSport

FIBO GLOBAL
FITNESS

BIMESTRALE

LA

DAL 20

29

LA PALESTRA, N°117 - marzo/aprile 2025 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento Postale - 70% - L01/MI (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fisso dovuto*. Contiene I.P.

"In caso di mancato ricevimento si prega di inviare al 342.1168712"

29

**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

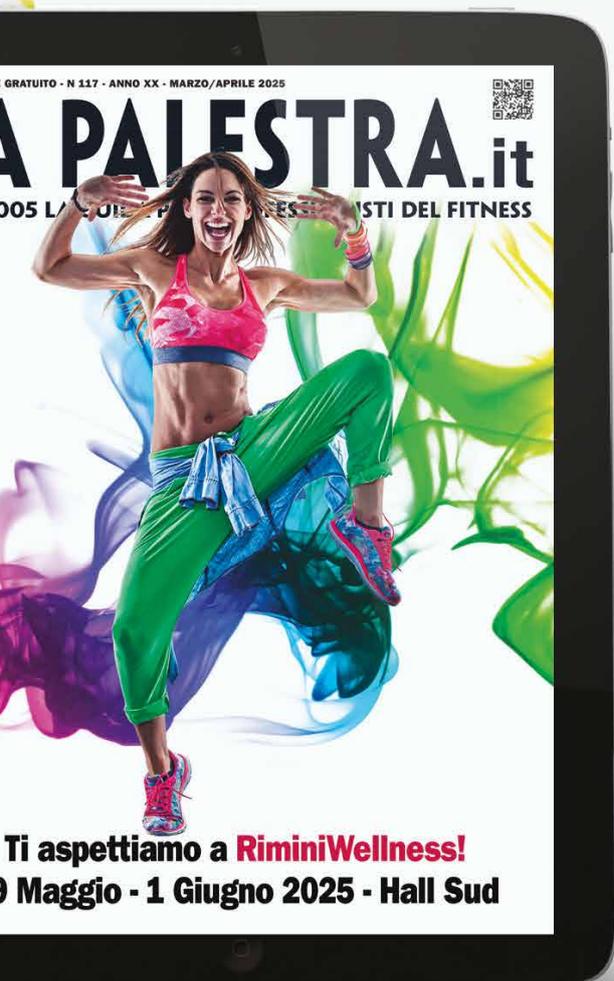
info@lapalestra.it

WWW.LAPALESTRA.IT



*"LA PALESTRA 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".*



**Ti aspettiamo a RiminiWellness!
9 Maggio - 1 Giugno 2025 - Hall Sud**

LA PALESTRA

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

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

+39 3421168712

info@lapalestra.it

www.lapalestra.it

Seguici anche su



Il marketing semplice per centri fitness



Scopriamo approcci semplici e pratici per aiutare i centri fitness, nuovi o in fase di rinnovo, a distinguersi sul mercato, attirare nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti

Il settore del fitness ha registrato una crescita esponenziale negli ultimi anni, diventando un punto di riferimento per un numero crescente di persone. Naturalmente, a crescere e ad essere cresciuta non è solo la domanda, ma anche l'offerta, peraltro con strategie di posizionamento molto differenti fra i vari centri. Proprio per questo, continuare a restare competitivi implica lo studio di proposte che generino interesse costante, e non solo attraverso servizi esclusivi,

tecnologie innovative o approcci olistici, ma anche con una buona dose di marketing che faccia conoscere al meglio all'utenza quanto si è sviluppato. Per molte di queste iniziative, la tecnologia e i social network possono fornire una mano preziosa, ma anche valutare approcci tradizionali o completamente nuovi e originali aiuta in modo significativo.

Vietato improvvisare

Anzitutto, è vietato improvvisare: la pianificazione strategica deve includere obiettivi chiari, analisi del target di riferimento e un'attenta valutazione dei competitor, senza dimenticare la capacità di essere flessibili e rapidi nel rispondere a tendenze che possono evolvere velocemente.

Per chi parte da zero

Chi intende iniziare da zero, lanciandosi sul mercato, dovrà partire con uno studio di fattibilità. Investire in una palestra può essere

infatti altamente redditizio, ma è necessario valutare attentamente tutto il progetto, i costi iniziali (acquisto di attrezzature, affitto dei locali, campagne di marketing, ecc.). Se l'intero ammontare può inizialmente creare giustificati e comprensibili timori, occorre tenere altrettanto presente che si tratta di un servizio che ha ancora un enorme potenziale di crescita. L'Italia è infatti uno dei Paesi con il più alto tasso di sedentarietà.

Dietro ciascun sedentario si nasconde un potenziale cliente, e il successo dipende dalla capacità di intercettare i suoi bisogni specifici e soddisfarli.

La redditività del centro può essere ulteriormente ottimizzata diversificando i flussi di entrata, ad esempio offrendo servizi aggiuntivi in modo diretto o tramite partnership. Ne sono un esempio le consulenze nutrizionali, la vendita di integratori e ulteriori opzioni capaci di aumentare significativamente i profitti.

Neuroscienze applicate al marketing del fitness

Il marketing moderno si basa sempre più su principi di neuroscienze per influenzare il comportamento dei consumatori. Nel contesto delle palestre, aiuta a comprendere le implicazioni psicoemotive che spingono gli utenti a iscriversi e fa luce su come fidelizzarli.

Ad esempio, non va sottovalutata la creazione di un ambiente accogliente e ricco di stimoli che favoriscono il rilascio di **dopamina**, un neurotrasmettitore che agisce sui circuiti della ricompensa e induce i clienti a tornare regolarmente. Anche **il senso di community** è un potente elemento di attrattiva e fidelizzazione, che stimola il concetto di abitudine e familiarità. Creare aspettative positive raccontando le storie di successo di altri clienti, o mostrare il percorso di trasformazione di persone reali, può ispirare fiducia e aumentare il desiderio di emulazione o perlomeno la fiducia nei potenziali risultati.

Marketing digitale nel settore del fitness

Il marketing online è diventato essenziale per l'intera industria del fitness. Occorre quindi accertarsi di avere una propria presenza che va curata in modo ben strutturato. I social network non bastano: non è da sottovalutare l'importanza di un sito web ben ottimizzato e di una newsletter informativa. Le piattaforme come Instagram e TikTok si prestano più delle altre al settore del fitness, proprio per la loro natura visiva e l'enorme diffusione. **Video di allenamenti, consigli nutrizionali e testimonianze** possono attrarre l'attenzione e aumentare i follower.

Automatizzare il processo di acquisizione clienti

L'acquisizione di nuovi clienti è determinante, e se il personale di segreteria può fare la differenza, gli strumenti della persuasive technology contribuiscono al processo, e talvolta lo automatizzano. Un sistema ben progettato prevede

campagne e strumenti di **lead generation** (per acquisire i dati dei potenziali clienti), landing page ottimizzate (che, grazie al sito internet, inducano all'azione) e follow-up automatici tramite email o messaggistica istantanea, che consentono di accelerare i processi liberando risorse umane. Le promozioni iniziali, prove gratuite (per quanto controverse) o gli sconti per i nuovi iscritti possono incentivare l'acquisizione di clienti, ma hanno un senso solo se sono seguite da un'offerta di valore che giustifichi il costo dell'abbonamento a lungo termine.

Raccogliere i dati non basta: l'analisi è determinante per comprendere i tassi di conversione, le fonti principali di acquisizione e quindi gli ambiti dove aumentare le risorse da destinare.

Il coinvolgimento continuo degli utenti li fa sentire parte attiva di una community. Valutare app personalizzate che monitorano i progressi, notificano le sessioni di allenamento o propongono sfide online tra gruppi di utenti può mantenere alta la motivazione e il legame con la palestra.

Il potere delle recensioni
Le recensioni dei clienti sono un potente strumento di marketing, deve essere incoraggiato ogni cliente a lasciarne una. A tal proposito, occorre rendere il processo semplice, fornendo link diretti su piattaforme come Google My Business, Facebook o Trustpilot. Le recensioni possono essere inserite in automatico anche nel proprio sito web o nei post sui social. Fondamentale rispondere a tutte le recensioni, siano esse positive o negative, dimostrando di apprezzare il feedback e usando eventuali critiche come opportunità di crescita.

Ottimizzare i tempi

Il tempo è una risorsa preziosa e limitata. Quanto più il processo è organizzato, tanto più sarà possibile ottimizzare i tempi. Selezionare orari e giorni specifici per curare gli aspetti del marketing online: tutto va ben pianificato, e tale impegno va trattato come un appuntamento





irrinunciabile. I post sui social possono essere programmati; questo consente di migliorare ulteriormente dedicando anche solo pochi giorni alla creazione dei contenuti, che saranno poi distribuiti gradualmente. Esistono numerose risorse online che possono aiutare nella loro creazione, ad esempio gestendo la grafica o i video, spesso integrate nei medesimi applicativi che consentono la programmazione.

Non solo social

Non ci sono solo i social network: molto utile è l'utilizzo delle newsletter e delle piattaforme di messaggistica come WhatsApp, sia per rimanere in contatto con i clienti attuali che con quelli potenziali. Le collaborazioni con aziende locali, come negozi di articoli sportivi per promozioni incrociate, funzionano sempre. Anche creare un programma di referral per premiare i clienti che ne portano di nuovi può rivelarsi utile.

Riconoscibilità del brand

Un brand diventa forte e riconoscibile grazie a un'immagine

coerente e distinguibile. Loghi, colori e font da utilizzare in ogni comunicazione devono essere uniformi e studiati a monte, prima di avviare il processo continuativo di comunicazione. Logo e schema di colori devono essere uguali su tutti i canali, dai social media al sito web. Ma anche lo stile comunicativo (e quindi i testi) devono essere in grado di rispecchiare i valori della palestra e di **attrarre il pubblico target**.

Un viaggio tra gli algoritmi

I social network sono in continua evoluzione e vanno sfruttati al meglio. È utile tenere traccia dei cambiamenti attraverso la lettura di blog di settore o seguendo esperti. Anche l'uso di tool online per verificare la qualità della propria presenza e confrontarla con quella dei competitor può essere d'aiuto. Meglio concentrarsi su contenuti di qualità, che generano **engagement**, piuttosto che farsi prendere dalla fretta. Uno sguardo va dato anche all'uso degli hashtag, che siano rilevanti per aumentare ulteriormente la

visibilità dei post, e naturalmente ricordarsi anche qui di interagire con il pubblico, rispondendo a commenti e messaggi per costruire una community.

Comunicazione costante

La costanza è la chiave del successo, non solo per gli allenamenti, ma per qualsiasi strategia di marketing. Le idee per produrre contenuti sono infinite, ma sicuramente fornire informazioni e guide sul fitness, sugli esercizi e la loro esecuzione, usare messaggi motivazionali e le storie di successo, sono quelli che meglio funzionano.

Publicare regolarmente, anche 2-3 volte alla settimana, è essenziale. Questo crea una community attorno al centro sportivo e contestualmente pone al centro il cliente e le sue esigenze, creando un vero senso di appartenenza.

Differenziarsi in un mercato affollato

Per essere riconoscibili è fondamentale differenziarsi, definendo ciò che rende unico il proprio centro fitness. Vi sono vari modi per farlo, ad esempio chiarendo cosa si offre che gli altri non possiedono, raccontando la propria storia e quindi "umanizzando" il brand, ma anche sostenendo iniziative ed eventi locali.

Nessuno può essere al top in ogni settore, quindi non tutti sono clienti ideali. Definire la nicchia alla quale ci si rivolge aiuta a elaborare la comunicazione più efficace.

In conclusione, che si tratti di un nuovo centro o di palestre esistenti, il marketing richiede di sfruttare un mix di strategie tradizionali e innovative, che possano garantire non solo la crescita economica immediata, ma un impatto duraturo. ■

Pierluigi De Pascalis

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

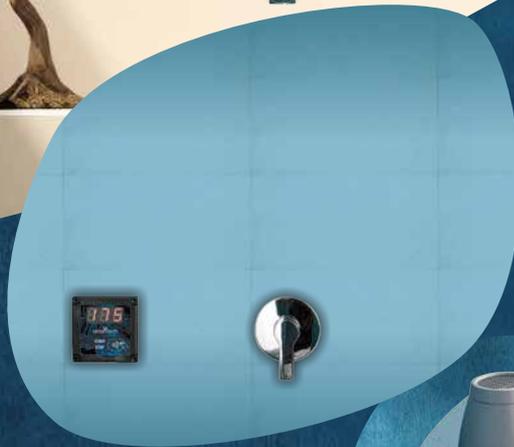
Laureato magistrale in: Scienze Motorie, Scienze della Nutrizione Umana, Psicologia cognitiva e comportale applicata.

www.depascalis.net

pierluigi@depascalis.net

Soluzioni per ogni spazio

Uniontech è specializzata nella
produzione di docce e
asciugacapelli temporizzati.



- 50%
CONSUMI
DI ACQUA
E GAS



uniontech

INFO & CONTATTI:

Tel. +39 075 9284135

E-mail: info@uniontechsrl.it - Sito: www.uniontechsrl.com

Dagli integratori all'attrezzatura fitness: la storia di Guglielmi Srl



La storia di Canio Guglielmi racconta la trasformazione di una piccola attività locale in un'azienda leader nel settore fitness. Scopriamo insieme le tappe fondamentali di questo successo imprenditoriale

Canio Guglielmi, imprenditore nel settore del fitness, ha trasformato una piccola attività di vendita di integratori in un'azienda leader nella fornitura di attrezzature per palestre. La sua storia è un esempio di visione strategica e capacità di adattamento ai cambiamenti del mercato. In questo approfondimento ripercorriamo il suo percorso imprenditoriale e analizziamo l'evoluzione del settore fitness negli ultimi vent'anni.

Gli inizi: passione e determinazione

La storia della Guglielmi Srl affonda le sue radici nella determinazione e nella passione per il fitness del suo fondatore, Canio Guglielmi. Tutto ha inizio nel 2006, quando Canio avvia un'attività di vendita di integratori sportivi, conciliandola con un impiego in fabbrica a Potenza. Questo doppio lavoro dura circa due anni e mezzo, fino a quando la passione prende il sopravvento: Canio decide di lasciare il posto fisso per dedicarsi interamente alla vendita di prodotti per il mondo delle palestre.

Negli anni 2000 il mercato degli integratori sportivi vive un periodo di forte crescita, ma l'avvento dell'e-commerce cambia radicalmente il settore. La vendita online mette in crisi il modello tradizionale basato su agenti e negozi fisici. Canio comprende la necessità di adattarsi e decide di cambiare strategia, passando dalla vendita di integratori a quella di attrezzature per palestre.

Crescita e trasformazione

Nel 2010, per una scelta strategica, l'headquarter dell'azienda viene trasferito nel centro di Milano. Questa decisione si rivela vincente grazie alle numerose opportunità di networking e alle relazioni sviluppate in una città dinamica e strategica per il settore fitness. Ben presto nasce il marchio **FITNESS CONTRACT**, che racchiude una vasta gamma di soluzioni per il mondo del fitness: arredamento, attrezzature, accessori e pavimentazione. L'inizio non è stato semplice: trattare prodotti così diversi tra loro ha richiesto l'acquisizione di competenze specifiche e una gestione strutturata dell'offerta. Oggi, Guglielmi Srl vanta un sito produttivo di **FALEGNAMERIA industriale** in provincia di Potenza, gestisce la distribuzione del marchio **IMPULSE FITNESS** per il mercato italiano, ha sviluppato il marchio di proprietà di accessori **GUGLIELMI WELLNESS** e dispone di un sito dedicato alla rigenerazione delle attrezzature usate.

Visione e futuro

La vision aziendale è chiara: mettere il cliente al centro, offrendo soluzioni complete e un servizio di alta qualità, fino a diventare il punto di riferimento per le forniture fitness.

I prossimi anni si prospettano ricchi di sfide, ma grazie a una solida struttura finanziaria, l'azienda è pronta a implementare un piano di sviluppo organico su tutto il territorio nazionale.

Le sfide della crescita aziendale nel settore fitness

La crescita di un'azienda nel settore del fitness presenta numerose sfide, specialmente per chi, come me, ha avviato la propria attività senza capitali iniziali né risorse significative. Le difficoltà più rilevanti non sono state esclusivamente di natura economica, ma soprattutto legate al superamento dei propri limiti. In ambito imprenditoriale, le competenze personali e professionali definiscono il potenziale di crescita di un'azienda. Non è sufficiente incrementare il fatturato: è fondamentale ottimizzare i processi, migliorare l'efficienza operativa e implementare strategie di sviluppo sostenibili. Un aspetto cruciale su cui continuo a concentrarmi è la razionalizzazione dei flussi di lavoro: in ogni processo esiste sempre un margine di ottimizzazione, e identificare le soluzioni più efficaci rappresenta un fattore determinante per il successo nel lungo periodo.

L'evoluzione del mercato del fitness nei prossimi dieci anni

Negli ultimi anni si è assistito a ingenti investimenti in soluzioni digitali per il settore fitness, dalle app per la gestione degli allenamenti ai dispositivi indossabili per il monitoraggio delle performance. Tuttavia, il fitness rimane un'attività intrinsecamente fisica e non può essere sostituito integralmente da strumenti digitali. Attualmente si sta verificando una tendenza di ritorno all'allenamento funzionale e con i pesi liberi, a discapito dell'utilizzo esclusivo di macchinari isotonici.

Nei prossimi dieci anni le palestre vedranno una riduzione del numero di macchine tradizionali a favore di spazi dedicati all'allenamento a corpo libero e con attrezzature versatili.

Il digitale avrà un ruolo di supporto, ma difficilmente diventerà il perno centrale dell'allenamento. Solo una selezione ristretta di soluzioni tecnologiche, realmente utili e integrate con le esigenze degli utenti, avrà un impatto duraturo sul mercato.

Strategie per mantenere alta la motivazione del Team

Il mantenimento della motivazione all'interno di un team dipende in gran parte dalla capacità dell'azienda di trasmettere una visione chiara e condivisa. Per garantire l'**engagement** dei collaboratori è fondamentale che essi si identifichino in una visione chiara e percepiscano l'obiettivo come condiviso. Per garantire il loro coinvolgimento, è fondamentale che essi si identifichino con l'azienda stessa. Nella mia esperienza il coinvolgimento attivo del team nei processi decisionali e nelle strategie di crescita aziendale ha generato un forte senso di appartenenza e ha migliorato la qualità del lavoro.

Consigli per chi desidera avviare un'attività nel settore fitness

Tuttavia, oltre alla visione imprenditoriale, è imprescindibile possedere una forte determinazione: il settore del fitness è altamente competitivo e richiede impegno e costanza, oltre che un aggiornamento continuo.

È importante introdurre innovazioni con il giusto tempismo, in quanto anche una piccola novità può portare a un posizionamento strategico vincente rispetto ai concorrenti. Tuttavia, oltre alla visione imprenditoriale, è imprescindibile possedere una forte determinazione: il settore del fitness è altamente competitivo e richiede impegno e dedizione.

Presenza sul mercato e sviluppo internazionale

Attualmente, la nostra azienda è presente su tutto il territorio italiano e collabora con le principali catene di franchising del settore fitness. Negli ultimi anni abbiamo avviato un processo di internazionalizzazione, con la distribuzione dei nostri prodotti e servizi in Germania, Francia, Austria e Spagna. L'obiettivo per i prossimi cinque anni è consolidare la nostra presenza in questi mercati strategici attraverso l'apertura di sedi di rappresentanza locali e il potenziamento della rete commerciale. L'espansione internazionale rappresenta una sfida complessa, che richiede un'accurata analisi delle normative, delle abitudini di consumo e delle esigenze specifiche di ciascun mercato, ma costituisce anche una straordinaria opportunità di crescita per il nostro brand nel panorama europeo. ■



Headquarter
Via Maurizio Quadrio 13 MILANO

E-mail
canio.guglielmi@fitnesscontract.it

impulse

UNISCITI AL MONDO DI
**IMPULSE
FITNESS**

SIAMO UN PARTNER
AFFIDABILE

Distribuito da

**FITNESS
CONTRACT**

Headquarter :

Via Maurizio Quadrio, 13, Milano (MI)

e-mail:

canio.guglielmi@fitnesscontract.it

Phone & WhattsApp:

+39 392 48 52 772



29 maggio-1 giugno vi aspettiamo a

RIMINIWELLNESS
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

**PADIGLIONE
B1**

WWW.IMPULSEFITNESSITALY.IT



Il ruolo delle palestre nella prevenzione e nel benessere

L'importanza della formazione del personale, dell'interdisciplinarietà e della giusta valorizzazione economica dei servizi per elevare il settore e renderlo più sostenibile



Se analizziamo tutto ciò che sta accadendo nel settore fitness/wellness, possiamo affermare con soddisfazione che il **concetto di salute sta prendendo sempre più piede.**

Assistiamo sempre di più a presentazioni che puntano concretamente a sostenere il concetto di prevenzione, che il fitness può offrire.

Nel 2021, per pubblicizzare su questa testata la mia attività, coniai il termine **“healthness”** per evidenziare l'importanza della prevenzione e della salute.

Noto con piacere che la più nota casa di attrezzi fitness italiana lo ha adottato! **Questo conferma che le palestre stanno assumendo sempre più il ruolo di divulgatori di salute.**

Detto ciò, occorre però riprendere alcuni punti fondamentali, per chiarire cosa significhi essere un centro di salute, un divulgatore di benessere e assumere un ruolo di prevenzione.

L'importanza dell'interdisciplinarietà e della formazione

In primo luogo, è essenziale ribadire il concetto di interdisciplinarietà tra i settori:

- 1. Direzione**
- 2. Commerciale**
- 3. Tecnico**

La Direzione, una volta compreso questo avanzamento culturale del settore, deve **trasmetterlo a tutto il personale** del centro, impostando protocolli e metodi di lavoro che poi diventeranno informazione e comunicazione per il pubblico. Se e quando la Direzione (che spesso coincide con la proprietà) comprende l'importanza sociale del centro, deve prima di tutto preoccuparsi di trasmettere questa consapevolezza al personale.

La formazione è il primo passo affinché l'intero sistema di lavoro si basi su un concetto di salute.

Organizzare serate informative e inserire protocolli di iscrizione (ad esempio, prima visita medica obbligatoria) rappresenta solo il primo passo verso l'obiettivo. Questo non significa ancora “fare salute”, ma è la direzione giusta. La formazione del personale è il passaggio successivo:

- 1. Presa di coscienza del ruolo**
- 2. Impostazione dei protocolli**
- 3. Inserimento dei metodi**
- 4. Attribuzione del valore aggiunto**

Per essere veri **divulgatori di salute**, il personale deve credere nel valore del proprio ruolo. Deve essere convinto di ciò che il centro propone e dell'obiettivo principale: migliorare la salute dei clienti.

Si tratta di cambiare la visione dell'intera offerta del centro: non più solo un luogo dove fare movimento, ma un punto di

FITNESS CONTRACT

The Company for Fitness Centers

PRODUZIONE ARREDO PERSONALIZZATO



I NOSTRI PRODOTTI

■ Realizzazione arredo
e interior design

■ Soluzioni reception
personalizzate

■ Divisori docce
in HPL

HEADQUARTER:

Via Maurizio Quadrio, 13, Milano (MI)

E-MAIL:

canio.guglielmi@fitnesscontract.it

WWW.FITNESSCONTRACT.IT



PHONE & WHATSAPP

+39 392 48 52 772

riferimento per migliorare la salute. La differenza sembra sottile, ma è enorme: migliorare la salute significa offrire metodologie e protocolli che permettono ai clienti di raggiungere uno stato di benessere totale, attraverso:

- **Prevenzione**
- **Monitoraggio**
- **Programmi di allenamento mirati**
- **Interdisciplinarietà tra professionisti**

Collegamenti con nutrizionisti, medici, allenatori, massofisioterapisti, estetisti e specialisti del relax completano il percorso.

Tutto questo processo deve essere coordinato dalla direzione, con il coinvolgimento di tutto il personale, per rafforzare la mission del centro.

Il valore percepito e l'importanza della giusta tariffazione

Tutto questo percorso porta a una fase decisiva: l'attribuzione del valore aggiunto.

Se osserviamo il mondo commerciale, notiamo che il prezzo di un servizio è determinato dalla percezione del valore che le persone hanno.

Ad esempio, nel settore estetico, i clienti sono abituati a pagare

cifre medio-alte, senza stupirsi di trattamenti che costano tra i 70 e i 100 euro, anche per una singola seduta.

Quando esplose la moda del CrossFit, alcune palestre specializzate chiedevano 100 euro al mese, e i clienti pagavano, senza preoccuparsi della qualità del servizio, delle condizioni igieniche o della presenza di docce.

Il prezzo di un servizio è spesso influenzato dalla moda del momento o da percezioni personali.

I centri fitness, invece, faticano a differenziarsi e a far percepire il proprio valore aggiunto.

Livellandosi sempre più verso il basso, non riescono a cambiare la percezione del pubblico.

Ecco perché torna fondamentale la formazione e l'informazione:

- Se il personale capisce il valore reale di un centro fitness orientato alla salute, sarà in grado di trasmetterlo ai clienti.
 - Se il personale addetto alle vendite prende coscienza del proprio ruolo, proporrà senza difficoltà un listino più alto, adeguato ai servizi offerti.
 - Lo stesso vale per il settore tecnico, che, attraverso test e monitoraggi, può dimostrare concretamente i benefici del percorso di salute proposto dal centro.
- Se un tecnico accoglie un iscritto raccogliendo informazioni dalla

visita medica, acquisisce dati attraverso test, applica metodi e protocolli, ed elabora programmi personalizzati di allenamento, riesce a trasmettere il vero concetto di salute.

Dati e informazioni raccolte durante gli allenamenti, attraverso collaborazioni tra medici, tecnici, estetisti e commerciali, permettono di costruire un vero e proprio percorso salute.

Il valore aggiunto e la giusta retribuzione

Definendo ruoli, programmi, protocolli e metodi, emerge un aspetto cruciale: le retribuzioni.

Professionalità, preparazione e serietà hanno un valore. Chi è qualificato e preparato, chi lavora con metodo e serietà, deve essere retribuito in modo adeguato.

Un professionista non può essere pagato solo a provvigione, ma deve avere una tariffa oraria corretta e uno stimolo aggiuntivo.

Se il settore continua a sottovalutare il valore economico dei servizi che offre, resterà in sofferenza, e di conseguenza non potrà garantire stipendi adeguati al personale. Questo porterà all'abbassamento della qualità del servizio e della professionalità degli operatori.

Impostando il centro come un vero servizio di salute, bisogna avere il coraggio di farlo pagare il giusto prezzo, dimostrando la differenza rispetto ai vecchi modelli di gestione.

Le palestre vecchio stile non hanno un metodo strutturato, motivo per cui il pubblico non percepisce il valore aggiunto.

La nuova era del wellness deve puntare sulla salute, offrendo un supporto concreto a una sanità pubblica in difficoltà e assumendo un ruolo di prevenzione anche nella sanità privata.

Non c'è competizione tra salute e benessere. ■

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



DALLA PASSIONE ALLA PROFESSIONE

INVESTI SUL TUO FUTURO, DIVENTA
UN PERSONAL FITNESS TRAINER
CERTIFICATO 

DOVE LA SCIENZA INCONTRA LA PRATICA



**CODICE SCONTO
DI 50 EURO
SUL CORSO CFT
valido fino al 31 08 2025
La Palestra 2025**

I Clienti dei Personal Fitness Trainer sono principalmente adulti.
Desiderano rimettersi in forma, hanno i mezzi economici.
Gli ultra sessantacinquenni sono alcuni milioni.
Saranno i futuri Clienti con varie fragilità.
Imparerai a fondere esperienza e scienza.

Solo **ISSA Europe** ti dà inclusi nel corso di Personal Fitness Trainer

- due volumi di studio, 20 relazioni registrate
- 20 ore di lezioni pratiche
- un esame teorico e uno pratico
- una Convention annuale per mantenere la competenza
- riconoscimento nazionale e mondiale
- e molto, molto di più,.....vieni a scoprirlo su issa-europe.eu



ISSA Europe | Via Natale Battaglia, 6 | Milano Italia | T.02 9443750

Maggie Fit

allenarsi con stile



Maggie Fit nasce nel 2024, da un'idea di Alessandra Guerriero, con l'obiettivo di creare capi activewear che facciano sentire speciali e a proprio agio le donne. Alessandra Guerriero cresce nell'ambiente fitness. Suo padre Carlo, dopo una breve esperienza nel campo dell'abbigliamento sportivo, fonda nel 1991 la Wellness Point, specializzata nella fornitura di attrezzature sportive usate-rigenerate, con un costo inferiore di circa il 60% rispetto al prezzo di listino nuovo, garantite al 100%. La Wellness Point si occupa anche dell'installazione di palestre e centri fitness. Con un accurato studio cerca di soddisfare al meglio le esigenze specifiche dei clienti. Grazie al settore trasporti, consegna in tutta Italia e all'estero e garantisce assistenza in caso di problemi. Alessandra fa le sue prime esperienze lavorative di gestione aziendale presso la Wellness Point,

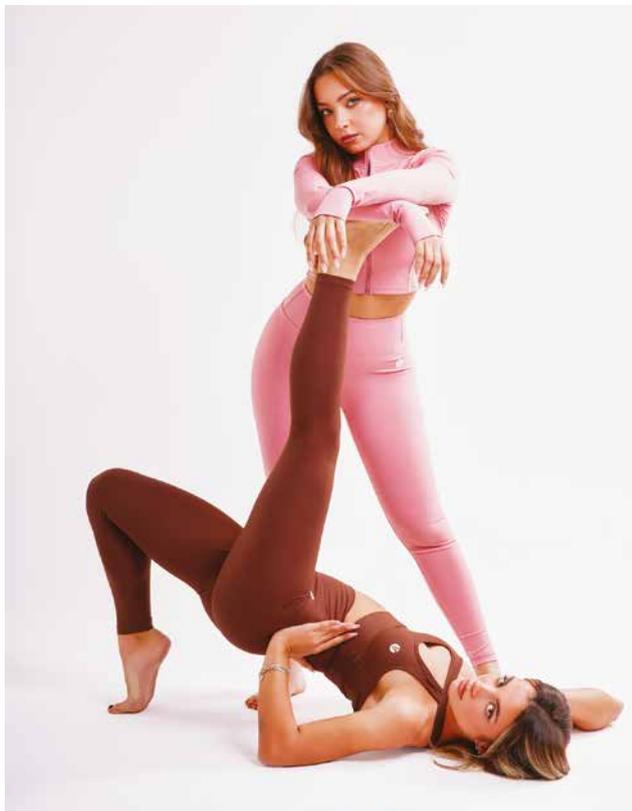
distinguendosi nel settore della vendita e delle consegne, nonché della gestione del personale.

Curiosa, dinamica, sempre pronta a mettersi in gioco, matura il desiderio di realizzare qualcosa di suo per le donne, per mettere in risalto la loro personalità e femminilità, anche nel mondo del fitness. Un piccolo ritorno al passato, una partnership solida, un nuovo servizio offerto dalla Wellness Point.

L'idea è quella di spronare le persone ad accogliere la propria unicità e a sentirsi belle quando si guardano allo specchio, anche con un semplice look sportivo.

Maggie Fit è frutto di una fervente volontà di dar voce a ogni tipo di personalità e di un appassionato desiderio di valorizzare al meglio ogni bodyshape.

A tal proposito, ogni completino è stato associato a nomi che ne esaltano le caratteristiche...



Ruby Set

Il rubino, simbolo di forza e concentrazione, stimola la mente, aiutando a focalizzarsi sugli obiettivi con determinazione e chiarezza mentale, superando le distrazioni.

Amber Set

L'ambra, con la sua energia luminosa, è considerata una pietra che scaccia i cattivi pensieri, portando serenità e chiarezza alla mente e allo spirito.

Jade Set

La giada simboleggia la caparbità, aiutando a superare le difficoltà con amore verso se stessi. Amare se stessi implica accettare i propri limiti e continuare a lottare per i propri obiettivi.

Pearl Set

La perla simboleggia la bellezza interiore, che si rivela con il tempo e attraverso la crescita personale, diventando preziosa e unica.

Grinta e Stile:

la combinazione perfetta!

La vita va vissuta con serenità, nel benessere sia fisico sia, soprattutto, mentale. È importante abbattere il muro degli stereotipi ed è fondamentale che ognuno crei il proprio *state of mind*, uno stato di consapevolezza di sé e di cosa si vuole essere.

Bisogna essere sempre pronti al cambiamento, essere disposti a voler migliorare se stessi e il proprio corpo, sognare di raggiungere determinati obiettivi, ma sempre e solo per il proprio benessere.

Maggie Fit vuole sognare con te, ma soprattutto osare con te nell'essere libera di scegliere chi e come sei. La gamma di capi si rivolge alle donne che conducono uno stile di vita attivo e sano, sono funzionali e adatti ad ogni tipo di attività.

Che sia in strada, in palestra, a casa o al lavoro, l'activewear Maggie Fit vuole darti comfort e sicurezza, tutto ciò di cui necessiti per non aver bisogno di altro.

Il motto di Maggie Fit è: **“Pensa, Credi, Sogna e Osa”**.



MAGGIE FIT

+39.379.1760705

maggiefit2024@gmail.com

<https://maggiefit.it/>

Instagram: [maggiefit.it](https://www.instagram.com/maggiefit.it)

TikTok: [@maggiefit.it](https://www.tiktok.com/@maggiefit.it)



Ridurre i Costi Aziendali a partire da quelli nascosti



Molti imprenditori si concentrano su tasse e spese visibili, ma i veri nemici dei margini aziendali sono i costi intangibili: inefficienze, sprechi e cattiva gestione operativa

Molto spesso, durante le consulenze, mi viene chiesto come fare per abbattere i costi aziendali e migliorare quella che è l'efficienza fiscale del Centro. Va benissimo la domanda, però, prima di prestare attenzione a questi due aspetti, c'è un altro fattore che nessuno considera, ma che può incidere enormemente sui margini operativi e quindi su quanti soldi rimangono nelle tasche dell'imprenditore.

Sto parlando dei costi intangibili. Facciamo chiarezza su cosa sono e quali siano questi costi al fine di sensibilizzare l'imprenditore a prestarne maggiore attenzione. Come dice la parola stessa,

sono tutti quei costi che **“non si vedono”**, ovvero per i quali l'imprenditore non deve effettuare un reale esborso di denaro e di cui ha anche poca consapevolezza. Motivo per cui li definisco **“intangibili”**, della serie “non devo pagare nessuno”. Ma ci sono, e in alcune situazioni o aziende mal gestite possono ridurre drammaticamente i margini operativi, anche se le vendite sono ottime e il modello di business è eccellente.

Esempi di costi intangibili

Prima di scrivere qualche consiglio, vediamo più nel dettaglio cosa sono questi costi intangibili. Sono quei costi **di cui non si ha consapevolezza**, ma



Sport e Benessere

WELLNESS POINT



Fai una scelta sostenibile,
acquista attrezzature
rigenerate...

- costi contenuti e massima qualità
- allestimenti "su misura"
- assistenza garantita da tecnici specializzati
- consegna in tutta Italia e all'estero

WWW.WELLNESSPOINT.IT



MAGGIE FIT

Sia in strada, in palestra, a casa o a lavoro, l'activewear Maggie Fit dà comfort e sicurezza. Sentiti unica; grinta e stile, un connubio perfetto.

WWW.MAGGIEFIT.IT

che dipendono direttamente dalle inefficienze del Centro.

E sono molto pericolosi, perché mediamente un imprenditore, **non sapendo di contrarli, non li considera**, o qualora per esempio dopo la lettura di questo articolo iniziasse a prestargli attenzione, comunque spesso li sottovaluta.

Questo succede perché **l'eliminazione o la riduzione al minimo di questi costi richiede notevole impegno** da parte dei titolari. I costi intangibili, di fatto, sono presenti in ogni azienda. La differenza tra un'azienda ben strutturata e roduta e un'azienda in cui prevale l'entropia si riflette proprio in questa tipologia di costi che, **se ridotti al minimo, dovrebbero rappresentare la vera e reale prima forma di guadagno**.

Vedo molti titolari di centri fitness e del benessere prestare attenzione a **come portare sempre più clienti all'interno del Centro, o come poter guadagnare di più**, o ancora cercano di ridurre il peso fiscale affinché rimangano loro più soldi in tasca. Tutto corretto, ma il primo vero obiettivo di un imprenditore dovrebbe essere **rendere il più possibile efficiente ogni processo aziendale, al fine di ridurre al minimo sprechi e inefficienze operative** che aumentano i costi di gestione.

Passo ora a fare qualche esempio di costo intangibile:

- **Mancanza di una filosofia e metodologia di lavoro ben definite.** Se il titolare non ha strutturato chiaramente il proprio metodo, sarà costretto a dedicare molto tempo per tenere insieme i pezzi di un'azienda mal gestita, in cui i dipendenti non sanno in che direzione si sta andando. Il tempo impiegato dall'imprenditore per gestire problemi è denaro perso, perché lo distoglie dallo sviluppo dell'attività.

- **Mancanza di formazione e controllo sulle procedure aziendali.** Alcune aziende hanno linee guida operative, ma non le rendono realmente attuative con un adeguato sistema di formazione e controllo. Senza un metodo

per verificare il rispetto delle procedure, si creano inefficienze che generano costi occulti.

- **Collaboratori disallineati con la filosofia aziendale.** Se i dipendenti non operano in linea con la visione aziendale, si crea un dispendio di tempo, energie e denaro, che potrebbe essere evitato con una gestione più mirata del personale.
- **Sprechi all'interno dell'azienda.**

Luci accese inutilmente, ambienti trascurati, sporco crescente o attrezzature che si rompono frequentemente sono segnali di scarso coinvolgimento del team o di una selezione inadeguata del personale.

Tutte queste forme di incuranza riflettono un atto di de-responsabilizzazione da parte del personale che, invece di essere una risorsa, diventa un costo umano.

Le inefficienze sopra esposte si riflettono direttamente nel risultato economico dell'azienda.

Vediamo alcuni esempi concreti:

1. **Maggiori costi legati agli sprechi** determinano bollette più alte.
2. **Mancata cura di attrezzature e materiali** aumenta i costi di manutenzione, riducendo l'utile di fine anno.
3. **Inefficienze operative** (es. una segreteria incapace di convertire telefonate in clienti o trainer che non vendono nuovi percorsi) abbassano i ricavi.
4. **L'impossibilità dei titolari di concentrarsi sulla crescita aziendale** impedisce di cogliere nuove opportunità di business.

Strategie per ridurre i costi intangibili

Qualche consiglio per iniziare a ridurre questa forma di costi:

- **Definire e documentare la filosofia aziendale.** Il primo passo è scrivere un documento con principi, metodologie e procedure di base per garantire una gestione ordinata delle attività. Regole chiare riducono la confusione e migliorano l'efficienza.

- **Mantenere alta la motivazione del team.** Creare un sistema di incentivi e iniziative per far sentire

ogni collaboratore parte attiva dell'azienda. Un team coinvolto lavora meglio e spreca meno.

- **Monitorare i KPI aziendali.** Impostare un sistema di Key Performance Indicators (KPI) per misurare l'andamento dei costi intangibili. Numeri e dati permettono di avere consapevolezza delle inefficienze e correggerle.

Questi costi sono molto pericolosi, perché la maggior parte delle persone non sa che esistono o non li considera con il giusto peso, a differenza dei costi visibili in bilancio.

Quello che mi sento di consigliare oggi è che, **prima di pensare a come ridurre i costi di bilancio o abbattere le tasse** l'imprenditore dovrebbe dedicare le proprie energie alla creazione di un'azienda automatizzata, con un sistema efficiente e condiviso da tutti.

Migliorare l'efficienza del proprio Centro è la scelta più saggia che un imprenditore possa fare.

Un ultimo consiglio che lascio anche durante le mie consulenze è di ragionare sempre a lungo termine. Spesso gli imprenditori scelgono la via più semplice, che consente di risparmiare energie e di evitare conflitti, ma queste scorciatoie non portano risultati duraturi.

Adottare una mentalità orientata alla soluzione migliore nel lungo periodo permetterà, dopo anni di lavoro, di avere aziende organizzate ed efficienti. ■

Fabio Marino

Founder Centri Kinesis Sport e Kinesis Sport franchising. Imprenditore e coach di professionisti e Centri Fitness-PT. Laureato in Economia della Start-up con master in amministrazione, gestione e finanza aziendale. Laureato in Scienze motorie con master in posturologia. Ex terapeuta e preparatore atletico di sportivi professionisti. Autore dei libri:
 - "REALIZZA IL TUO SOGNO"
 - "IL VIAGGIO: DA PROFESSIONISTA AD IMPRENDITORE IL SUCCESSO SI PIANIFICA ALLA SCRIVANIA".
 - "MAGIC PILLS": PERLE D'IMPRENDITORIA SANITARIA
www.kinesisport.com
fabio.marino@kinesisport.com

**DOPO IL GRANDE SUCCESSO
DELLA SCORSA EDIZIONE RITORNA ALLA
RIMINIWELLNESS**
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

**DAL 29.05
AL 01.06
➤ 2025**

**PADIGLIONE B2
STAND 068
INGRESSO SUD**

CLUB MANAGER PRO

IL FUTURO DEL MANAGEMENT SPORTIVO

“Innovativo, intelligente, facile da usare.”

La **XeniaSoft** ti aspetta alla RIMINIWELLNESS 2025 per presentarti le ultime **novità** e **soluzioni**, ideate e sviluppate per **innovare** e **digitalizzare** il lavoro di **Palestre, Centri Sportivi** e **Personal Trainer**.

CLUB MANAGER PRO

Software in cloud per una gestione agile, flessibile e affidabile del tuo centro sportivo

APP CLUB MANAGER PRO & APP STAFF MANAGER

L'innovazione a portata di smartphone che fidelizza gli iscritti e facilita il lavoro del tuo staff

DISPOSITIVI DESK & CONTROLLO ACCESSI

Monitora gli ingressi con l'integrazione di tornelli, lettori RFID e QR-Code, gadget di prossimità

TRAINING PROGRAM PRO + APP

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

I PRIMI 10 CLIENTI CHE
ACQUISTERANNO DIRETTAMENTE
IN FIERA IL SOFTWARE IN CLOUD
CLUB MANAGER PRO, RICEVERANNO
3 MESI DI ABBONAMENTO GRATUITO!



**SALTA LA FILA!
PRENOTA IL TUO APPUNTAMENTO**

Inquadra il QR Code per accedere al sito e compilare il modulo di prenotazione. La XeniaSoft ti accoglierà presso il suo stand nel giorno e nella fascia oraria da te scelta!

XeniaSoft
TECH FOR GYM

www.xeniasoft.it
www.clubmanagerpro.cloud
www.trainingprogrampro.com

Telefono: +39 095 393 205

XeniaSoft

Da 10 Anni portiamo l'innovazione alla RiminiWellness



Da un decennio, la RiminiWellness è il nostro palcoscenico. Un luogo dove tecnologia e passione si incontrano e dove ogni anno presentiamo soluzioni all'avanguardia per la gestione delle palestre e dei centri sportivi. Quest'anno festeggiamo la nostra decima partecipazione e vogliamo farlo insieme a voi.

20 Anni al Servizio del Fitness, 20 Anni di Evoluzione

Il mondo del fitness è cambiato radicalmente negli ultimi anni. Le esigenze di palestre e centri sportivi si sono evolute, la digitalizzazione ha trasformato il modo in cui i gestori interagiscono con i loro iscritti, e l'innovazione è diventata la chiave per il successo. Noi di XeniaSoft abbiamo sempre anticipato queste trasformazioni, offrendo soluzioni software e hardware che rendono più efficiente ogni aspetto della gestione.

Dal nostro primo stand alla RiminiWellness fino ad oggi, abbiamo scritto una storia fatta di crescita, sviluppo e innovazione costante. Abbiamo portato i software gestionali per palestre e centri sportivi a un livello superiore, introducendo funzionalità avanzate, sistemi di prenotazione intelligenti, accessi RFID e QR-Code automatizzati e un'integrazione perfetta tra software e hardware. Oggi, con oltre un ventennio di esperienza e migliaia di clienti soddisfatti, siamo pronti a offrirvi ancora di più.

Abbiamo visto il settore evolversi, affrontato sfide e contribuito alla crescita di migliaia di strutture in tutta Italia. Ogni aggiornamento del nostro software è nato dall'ascolto delle esigenze di chi vive la palestra ogni giorno. Il nostro obiettivo è sempre stato quello di creare un ecosistema

digitale che permetta ai gestori di concentrarsi su ciò che conta davvero: offrire la migliore esperienza ai propri clienti. La nostra partecipazione alla RiminiWellness non è solo una vetrina per i nostri prodotti, ma un'occasione di incontro, confronto e scambio di idee con voi, professionisti del settore. Grazie ai feedback raccolti in fiera, abbiamo sviluppato nuove funzionalità, migliorato le integrazioni e reso i nostri prodotti ancora più performanti e intuitivi.

Il Potere della Tecnologia: Club Manager Pro e le Soluzioni Hardware Integrate

Il nostro software gestionale Club Manager Pro rappresenta il massimo livello di innovazione nel settore della gestione delle palestre. Grazie alle sue funzionalità avanzate, permette ai gestori di ottimizzare ogni aspetto della loro attività, dalla gestione degli abbonamenti alla programmazione delle lezioni, fino all'analisi dettagliata dei dati.

Club Manager Pro non è solo un software, ma una vera e propria piattaforma integrata che si combina con le più moderne soluzioni hardware:

- **Sistemi di accesso RFID e QR-Code** per garantire un flusso rapido e sicuro degli iscritti.
 - **Gestione di Docce e Phon** attraverso crediti per responsabilizzare il cliente e risparmiare sulle utenze.
 - **Totem interattivi** per la gestione autonoma degli allenamenti.
- Integrazione con erogatori di acqua e bevande isotoniche.
- **Gestione automatizzata dei pagamenti digitali** per semplificare la vita agli iscritti e ridurre i tempi amministrativi. E molto altro ancora.

Vieni a Trovarci: Offerte Esclusive per i Visitatori della Fiera

Per celebrare questo traguardo, abbiamo preparato promozioni esclusive riservate a chi verrà a trovarci alla RiminiWellness. Sconti imperdibili su pacchetti hardware e software, soluzioni personalizzate per ogni tipo di palestra e opportunità uniche per digitalizzare la tua struttura risparmiando.

Dove trovarci: Padiglione B2, Stand 068

Quando: durante tutta la fiera, ma è consigliato prenotare un appuntamento.

Prenota quindi ora la tua consulenza con i nostri esperti e scopri come trasformare la tua palestra in un centro fitness di nuova generazione.

Sappiamo che ogni centro fitness è unico e ha esigenze specifiche. Per questo, oltre alle nostre promozioni speciali, offriamo consulenze personalizzate per aiutarti a individuare la soluzione perfetta per la tua attività. Che tu stia cercando un software gestionale avanzato, un sistema di accesso automatizzato o una strategia digitale completa, il nostro team sarà a tua disposizione per trovare la soluzione giusta per te.

Una Crescita Costante

La nostra crescita non è solo nei numeri, nei clienti e nelle soluzioni innovative, ma si riflette anche nella nostra presenza alla RiminiWellness. Ogni anno abbiamo ampliato il nostro stand, passando da una piccola area espositiva a uno spazio sempre più grande, capace di accogliere le nostre nuove soluzioni e i tanti professionisti che desiderano scoprirle. Quest'anno abbiamo fatto un ulteriore passo avanti, espandendo ulteriormente il nostro stand per offrire un'esperienza ancora più immersiva e interattiva. Il nostro obiettivo è dare ai visitatori l'opportunità di testare in prima persona le nostre tecnologie, incontrare i nostri esperti e scoprire come possiamo aiutare i nostri clienti a fare passi da gigante nella gestione.

TI ASPETTIAMO ALLA
RIMINIWELLNESS 2025



I PRIMI 10 CLIENTI
che acquisteranno direttamente
in fiera il software in cloud
Club Manager Pro, riceveranno
3 MESI DI ABBONAMENTO GRATUITO



SALTA LA FILA!
PRENOTA IL TUO APPUNTAMENTO
Inquadra il QR Code per accedere al sito
e compilare il modulo di prenotazione.
Ti accoglieremo presso il nostro stand nel
giorno e nella fascia oraria da te scelta!

CLUB MANAGER PRO

Software in cloud per una gestione agile,
flessibile e affidabile del tuo centro sportivo

APP CLUB MANAGER PRO & APP STAFF MANAGER

L'innovazione a portata di smartphone che
fidelizza gli iscritti e facilita il lavoro del tuo staff

DISPOSITIVI DESK & CONTROLLO ACCESSI

Monitora gli ingressi con l'integrazione di tornelli,
lettori RFID e QR-CODE, gadget di prossimità

TRAINING PROGRAM PRO + APP

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



Perché XeniaSoft è la Scelta Giusta per la Tua Attività?

- **Esperienza Ventennale:** da 20 anni innoviamo il settore fitness con soluzioni affidabili ed efficienti.
- **Software Gestionali All'Avanguardia:** controllo totale della tua attività, dalla gestione iscritti ai pagamenti digitali.
- **Tecnologia Hardware Integrata:** accessi RFID, QR-Code, totem interattivi e sistemi di automazione per ottimizzare i tuoi servizi.
- **Sicurezza e Affidabilità:** i nostri sistemi sono progettati per garantire massima protezione dei dati e continuità operativa.
- **Analisi e Reportistica Avanzata:** strumenti di monitoraggio dettagliati per prendere decisioni basate su dati concreti.
- **Supporto e Consulenza Personalizzata:** un team di esperti sempre al tuo fianco per aiutarti a ottenere il massimo dalla nostra tecnologia.
- **Innovazione Continua:** investiamo costantemente in ricerca e sviluppo per offrirti le migliori soluzioni sul mercato.

Prenota il Tuo Appuntamento e Approfitta di Vantaggi Esclusivi

Non perdere l'occasione di confrontarti direttamente con il nostro team, scoprire le ultime innovazioni e approfittare di promozioni irripetibili. Fissa ora un incontro con i nostri esperti e preparati a rivoluzionare il modo in cui gestisci la tua palestra.

Il futuro della tua palestra inizia qui. Ci vediamo alla RiminiWellness 2025.



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



Empatia e Attenzione: la chiave del successo nel fitness



Scopriamo come l'empatia, l'attenzione ai dettagli e la capacità di comprendere i veri bisogni dei clienti possano trasformare le relazioni in percorsi di fidelizzazione e successo

Mi ricordo ancora quel giorno, quando Giulia entrò nel nostro centro fitness. I suoi occhi tradivano un misto di speranza e timore, quelle stesse emozioni che ho imparato a riconoscere in tanti anni di

esperienza nel settore. “Vorrei solo perdere qualche chilo,” disse quasi sussurrando. Ma dietro quelle parole si nascondeva molto di più. Nel mondo del fitness, ogni conversazione è come aprire una porta verso il mondo interiore di una persona. Non si tratta mai “solo” di perdere peso o di mettere su muscoli. **Ogni richiesta nasconde una storia personale, un desiderio profondo di cambiamento che va ben oltre l'aspetto fisico.**

Ricordo come, semplicemente sedendomi con Giulia e dandole il tempo di aprirsi, emerse la vera ragione della sua visita. Non era solo il peso a preoccuparla, ma il desiderio di ritrovare energia per giocare con i suoi bambini, di sentirsi nuovamente sicura di sé dopo anni difficili. È in questi momenti che ho capito quanto sia potente il dono dell'ascolto.

Ascoltare: molto più che sentire

Ascoltare non vuol dire solo stare in silenzio mentre l'altro parla. **È come essere un detective emotivo:** ogni sfumatura nella voce, ogni gesto, ogni pausa nel discorso racconta una storia.

Quando un nuovo cliente entra nel centro, porto sempre con me un taccuino. Non per prendere appunti sui suoi obiettivi di fitness, ma per catturare quei piccoli dettagli che fanno la differenza: il suo lavoro, i suoi orari preferiti, le sue passioni, le sue paure.

Una volta ho incontrato Marco, un manager sempre di corsa, che inizialmente chiedeva solo un programma veloce da fare in pausa pranzo. **Ascoltandolo attentamente, ho scoperto che la sua vera necessità era trovare un momento di pace nella sua**

giornata frenetica. Abbiamo costruito insieme un percorso che includeva yoga e meditazione, qualcosa che non avrebbe mai considerato se mi fossi fermato alla sua richiesta iniziale.

Empatia: la chiave del successo

L'empatia non è un'opzione, è una necessità. Quando qualcuno ci racconta delle sue difficoltà con l'allenamento o dei tentativi falliti in passato, **non serve rispondere con un freddo programma di esercizi. Serve prima di tutto far sentire quella persona compresa e supportata.**

“Ti capisco, e non sei solo in questo percorso” - queste parole, dette con sincerità, possono fare la differenza tra un cliente che abbandona e uno che resta con noi per anni. Un consiglio? Create nel vostro centro il "momento della verità": i primi quindici minuti di ogni incontro sono dedicati esclusivamente all'ascolto. **Niente interruzioni, niente soluzioni immediate, solo pura attenzione a ciò che la persona ha da dirci.** È sorprendente quanto le persone si aprano quando sentono di avere davvero uno spazio sicuro per esprimersi.

Le obiezioni: opportunità di connessione

Le obiezioni? Sono diventate le nostre migliori alleate. Quando qualcuno dice "non ho tempo" o "costa troppo", non ci affrettiamo a controbattere... approfondiamo! “Raccontami della tua giornata tipo” o “Quali sono le tue priorità in questo momento?”. Spesso, dietro un'obiezione si nasconde un'opportunità per creare una connessione più profonda. Un giorno, un cliente mi disse: “Non so se posso permettermelo”. Invece di spingere per una vendita, ho deciso di esplorare il suo punto di vista. **“Capisco... e mi piacerebbe sapere cosa considera importante per il suo benessere”.** Quella conversazione si trasformò in una scoperta di ciò che davvero contava per lui: sentirsi più energico e in salute per affrontare una carriera impegnativa. Abbiamo

trovato una soluzione personalizzata che ha funzionato per entrambi.

Ascoltare per fidelizzare: il potere delle relazioni

Un cliente che si sente compreso è un cliente che tornerà. Questo è un principio fondamentale in ogni settore, ma nel fitness assume un valore particolare. La fedeltà al vostro centro non si basa solo sulla qualità delle attrezzature o dei corsi, ma soprattutto sulla qualità della relazione che instaurate. Dimostrare interesse sincero per il percorso del cliente, seguirlo nel tempo e adattare le vostre proposte ai suoi cambiamenti personali sono strategie che vi permetteranno di distinguervi. Inoltre, un cliente soddisfatto non solo continuerà a frequentare il vostro centro, ma sarà anche più propenso a consigliarlo ad amici e conoscenti, diventando di fatto un ambasciatore del vostro brand.

Strumenti pratici per l'ascolto attivo nel fitness

L'ascolto attivo è come un muscolo: più lo alleni, più diventa forte. Non è solo una competenza, è un'arte che può trasformare completamente il modo in cui interagiamo con i nostri clienti. Attraverso anni di esperienza sul campo, ho scoperto che esistono tecniche precise che, se praticate con costanza, possono fare la differenza tra un semplice scambio di informazioni e una connessione profonda e duratura.

1. L'empatia: il cuore dell'ascolto

L'empatia va ben oltre il semplice "mettersi nei panni dell'altro". **È la capacità di creare uno spazio sicuro dove le persone si sentono veramente comprese.** Prendiamo l'esempio di Anna, una cliente che è entrata nel nostro centro dopo tre anni di completa inattività fisica. Quando mi ha detto: "Mi sento persa, non so da dove ricominciare", invece di lanciarmi subito in spiegazioni tecniche, ho risposto: "Deve essere frustrante sentirsi così distanti dalla forma fisica che desideriamo. Ma sa cosa? Ogni grande viaggio inizia con un

piccolo passo, e lei ha già fatto il più importante: è qui."

La chiave è validare le emozioni del cliente senza cadere nella trappola del giudizio o della soluzione immediata. Frasi come "È normale sentirsi così" o "Molte persone attraversano questa fase" aiutano a normalizzare le preoccupazioni e creano un ponte di comprensione.

2. Il silenzio attivo

Il silenzio nel dialogo è come le pause in una composizione musicale: fondamentali per creare armonia. Quando un cliente parla, il nostro istinto spesso ci spinge a interrompere per offrire soluzioni o condividere esperienze simili. Invece, ho imparato a praticare quello che chiamo il "silenzio attivo": non solo evito di interrompere, ma mantengo un contatto visivo interessato, annuisco leggermente e uso piccoli cenni di incoraggiamento.

Ho notato che quando diamo alle persone lo spazio per esprimersi completamente, emergono informazioni cruciali che altrimenti andrebbero perse. Come quando Marco, apparentemente interessato solo a un programma di bodybuilding, dopo qualche minuto di dialogo ininterrotto ha rivelato che la sua vera motivazione era ritrovare la fiducia in sé stesso dopo un periodo di depressione.

3. La Riformulazione

La riformulazione non è una semplice ripetizione. **È come essere uno specchio che riflette non solo le parole, ma anche le emozioni sottostanti.**

Quando un cliente dice: "Voglio perdere peso", invece di limitarmi a ripetere il concetto, potrei rispondere: "Se ho ben capito, sta cercando un cambiamento che la faccia sentire più energica e sicura di sé. Mi dica se mi sbaglio, ma sento che questo percorso per lei rappresenta un nuovo inizio."

Alcuni esempi pratici di riformulazione efficace:

- **"Quindi, da quello che mi racconta, la sua priorità è trovare un equilibrio tra lavoro e benessere..."**



• "Mi sembra di capire che non è tanto il peso in sé a preoccuparla, quanto come questo influenza la sua vita quotidiana..."

• "Se interpreto correttamente le sue parole, sta cercando non solo un programma di allenamento, ma un vero e proprio percorso di trasformazione..."

4. L'arte delle domande trasformative

Le domande aperte sono come chiavi che aprono porte verso nuove comprensioni. Non si tratta solo di evitare risposte sì/no, ma di formulare domande che stimolino la riflessione profonda.

Consiglio di utilizzare il "**metodo delle tre profondità**":

Prima profondità (superficie):

• "Cosa l'ha spinto a visitare il nostro centro oggi?"

• "Quali sono i suoi obiettivi di fitness?"

Seconda profondità (motivazione):

• "Come immagina che il raggiungimento di questi obiettivi cambierà la sua vita quotidiana?"

• "Quali sono le sensazioni che vorrebbe provare alla fine di questo percorso?"

Terza profondità (visione):

• "Se potessimo saltare avanti di un anno e tutti i suoi obiettivi fossero raggiunti, come sarebbe diversa la sua vita?"

• "Quale messaggio vorrebbe dare alla versione di sé di oggi, guardando indietro tra un anno?"

5. Il linguaggio del corpo: la conversazione silenziosa

Il linguaggio non verbale è come una radio che trasmette costantemente informazioni. Consiglio di prestare attenzione a questi segnali fondamentali:

Segnali di apertura:

- Postura rilassata
- Contatto visivo naturale
- Gestii aperti con le mani
- Sorriso autentico
- Orientamento del corpo verso l'interlocutore

Segnali di chiusura o disagio:

- Braccia incrociate
- Sguardo sfuggente
- Piedi orientati verso l'uscita
- Movimenti nervosi
- Postura rigida

La chiave non è solo osservare questi segnali, ma rispondervi appropriatamente. Se noto segni di disagio quando parlo di impegno a lungo termine, posso modificare l'approccio e proporre prima un periodo di prova più breve.

L'integrazione nella pratica quotidiana

Per rendere queste tecniche parte naturale del nostro approccio, suggerisco di:

1. Dedicare i primi 5 minuti di ogni incontro esclusivamente all'ascolto.
2. Tenere un diario delle interazioni significative.
3. Fare pratica con i colleghi attraverso giochi di ruolo.

4. Riflettere regolarmente sulle conversazioni che hanno avuto maggior successo.

5. Chiedere feedback ai clienti sulla qualità della comunicazione.

Ricordate: l'ascolto attivo non è una tecnica di vendita, è un investimento nella creazione di relazioni autentiche e durature. Quando un cliente si sente veramente ascoltato, non solo è più propenso a impegnarsi nel lungo termine, ma diventa anche un ambasciatore entusiasta del nostro centro.

6. Il legame con il team: un effetto a catena

L'ascolto attivo non giova solo ai clienti, ma anche al vostro team. In un ambiente di lavoro dove l'empatia e la comunicazione sono valorizzate, i collaboratori si sentiranno più motivati e supportati. Questo si riflette in un servizio migliore e in una maggiore coesione all'interno della squadra.

Organizzate incontri regolari per ascoltare il vostro staff, capire le loro difficoltà e raccogliere suggerimenti. Creare un ambiente dove ognuno si sente ascoltato è fondamentale per mantenere alta la qualità del servizio.

Riassumendo, vendere è "costruire relazioni"

La vendita di un abbonamento è molto più che convincere qualcuno ad acquistarlo. Significa entrare in sintonia con le persone, comprendere i loro sogni e le loro sfide, e aiutarle a trasformare i loro desideri in realtà.

L'ascolto attivo è lo strumento che permette di fare tutto questo.

Investire nell'ascolto è una scelta che ripaga nel lungo termine: non solo incrementerete le vendite, ma creerete un ambiente dove i clienti si sentono accolti, rispettati e supportati.

Ogni volta che un cliente vi dice "Grazie, qui mi sento capito," saprete di aver fatto la differenza. E tutto inizia con un semplice atto: chiudere la bocca, aprire le orecchie e il cuore, e davvero ascoltare. ■

Massimiliano Di Rita

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

RITORNA ANCHE QUEST'ANNO ALLA RIMINIWELLNESS

THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

DAL **29.05**
AL **01.06**
> **2025**

PADIGLIONE **B2**
STAND **068**
INGRESSO **SUD**

SOFTWARE IN CLOUD PER PERSONAL TRAINER, ISTRUTTORI & CENTRI SPORTIVI

TRAINING PROGRAM PRO

PER CREARE, GESTIRE E PERSONALIZZARE PIANI DI
ALLENAMENTO & ALIMENTAZIONE



La **XeniaSoft** ti aspetta alla RIMINIWELLNESS 2025 per presentarti le ultime **novità** e **soluzioni**, ideate e sviluppate per **innovare** e **digitalizzare** il lavoro di **Palestre**, **Centri Sportivi** e **Personal Trainer**.

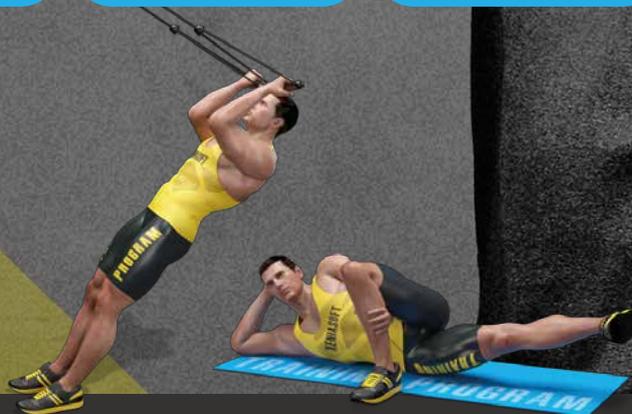
ESERCIZI CON
ELASTICI

ESERCIZI CON
PICCOLI ATTREZZI

ESERCIZI IN
SOSPENSIONE

ESERCIZI A
CORPO LIBERO

ESERCIZI CON
MACCHINARI



SALTA LA FILA!
PRENOTA IL TUO APPUNTAMENTO

Inquadra il QR Code per accedere al sito e compilare il modulo di prenotazione. La XeniaSoft ti accoglierà presso il suo stand nel giorno e nella fascia oraria da te scelta!

XeniaSoft
TECH FOR GYM

www.xeniasoft.it
www.clubmanagerpro.cloud
www.trainingprogrampro.com

Telefono: +39 095 393 205

RiminiWellness 2025

cresce l'attesa per l'evento simbolo del benessere

Dal 29 maggio al 1° giugno 2025, la Fiera di Rimini e la Riviera si trasformeranno nuovamente nel cuore pulsante del benessere, ospitando la 19ª edizione dell'evento più atteso dagli appassionati di fitness, sport e wellness. Organizzata da Italian Exhibition Group (IEG), questa manifestazione non è solo una semplice fiera, ma un autentico punto di riferimento per professionisti del settore, aziende e visitatori desiderosi di scoprire le ultime novità in fatto di salute e movimento. Con il claim "Face Your Shades", i partecipanti sono invitati a esplorare sé stessi, affrontare paure e insicurezze e trasformarle in autentici punti di forza. Un messaggio potente che spinge ognuno di noi a superare i propri limiti, ad accettarsi e a riscoprire il proprio potenziale nascosto. Il **Wellness Experience Show** offrirà un ambiente stimolante e inclusivo, pensato per chi desidera mettersi alla prova, abbattendo barriere mentali e fisiche per riscoprire il proprio benessere interiore. Oltre alle aree dedicate all'allenamento e alle discipline sportive più innovative, l'evento sarà arricchito da workshop, conferenze e consulenze personalizzate con esperti del settore. Sarà l'occasione perfetta per confrontarsi con professionisti, scoprire nuovi trend e trovare la giusta ispirazione per migliorare il proprio stile di vita. Anche per questa edizione, RiminiWellness si conferma ancora una volta il punto di riferimento assoluto per tutti coloro che vedono il benessere non solo come una passione, ma come un vero e proprio stile di vita.

Fitness Franchising Day: un'opportunità unica per il business del fitness

Venerdì 30 maggio, si terrà la prima edizione del Fitness



Franchising Day, un evento esclusivo in collaborazione con i professionisti di Affilya, una delle più note Franchising Community. L'iniziativa è volta a mettere in contatto imprenditori, franchisor e franchisee, creando opportunità di crescita e networking. La giornata si articolerà in due momenti chiave: la mattina sarà dedicata a conferenze e approfondimenti, mentre il pomeriggio offrirà sessioni di networking e incontri one-to-one. Relatori di spicco condivideranno esperienze e strategie di successo, trattando argomenti essenziali come la gestione di un franchising, le nuove tendenze nel fitness e le opportunità di investimento. Il pomeriggio sarà incentrato su incontri diretti tra franchisor e franchisee selezionati, consentendo ai partecipanti di instaurare relazioni, valutare collaborazioni e scoprire idee di business innovative. Un'occasione preziosa sia per chi desidera avviare un'attività, sia per chi punta a espandere il proprio brand. Il Fitness Franchising Day permette di ampliare la rete di contatti, acquisire

competenze strategiche, esplorare innovazioni nel fitness e valutare nuove partnership.

Focus Nutraceutica: quando i principi nutritivi diventano gli alleati migliori

All'interno della manifestazione si amplia l'area dedicata agli integratori alimentari e nutraceutici, un settore in costante crescita. Questo spazio sarà un punto di riferimento per aziende, professionisti e operatori specializzati, come farmacisti, medici e nutrizionisti, offrendo occasioni di confronto, formazione e aggiornamento. Durante l'evento, i partecipanti potranno seguire workshop, tavole rotonde e incontri scientifici su tematiche chiave come il ruolo degli integratori nella gestione di stress, ansia, declino cognitivo e disturbi gastrointestinali. Il comitato scientifico dell'Università di Bologna e il distaccamento di Rimini guiderà la parte formativa, approfondendo gli aspetti clinici e farmacologici. L'area nutraceutica rappresenterà anche un'importante occasione di networking, con incontri di business

matching per favorire collaborazioni tra aziende, produttori di materie prime e distributori. Inoltre, saranno organizzate iniziative per facilitare il dialogo tra imprese e giovani professionisti, offrendo opportunità di impiego e crescita nel settore. Un altro tema centrale sarà la comunicazione, con focus su strategie di marketing etiche e responsabili nel mercato degli integratori e nutraceutici. In un contesto sempre più competitivo, si discuterà di come bilanciare strategia commerciale e tutela della salute del consumatore.

Holistic Wellbeing: conoscenza e armonia per il benessere totale

L'area Holistic Wellbeing è uno spazio innovativo dedicato alle pratiche olistiche e alle discipline per il benessere psicofisico, oggi sempre più ricercate. Qui si crea un ponte tra domanda e offerta nel mondo della formazione e delle terapie alternative, permettendo a professionisti e curiosi di scoprire nuovi trattamenti e approfondire la medicina integrativa. Concetti un tempo marginali sono oggi parte essenziale di un approccio più ampio, che considera corpo e mente come un sistema interconnesso. Quest'area è dedicata a chi desidera approfondire

il mondo delle discipline olistiche e del benessere naturale. I visitatori potranno avvicinarsi a tecniche come yoga, meditazione, Reiki e altre pratiche energetiche, oltre a scoprire discipline come la naturopatia, la riflessologia, i massaggi di benessere e le terapie alternative, esplorando le più recenti innovazioni del settore. Saranno presenti scuole di formazione e professionisti pronti a condividere le loro conoscenze attraverso workshop, seminari e dimostrazioni pratiche. Un'occasione unica sia per chi è in cerca di formazione e vuole acquisire nuove competenze, sia per chi offre aggiornamento professionale e desidera entrare in contatto con un pubblico interessato, offrendo demo lessons e workshop in fiera. La formazione gioca un ruolo centrale nell'evento, offrendo a professionisti e neofiti l'opportunità di certificarsi in discipline olistiche e naturali. I visitatori potranno scoprire ciò che fa per loro, sperimentarlo direttamente in fiera e poi intraprendere il proprio percorso di formazione. Apprendere competenze pratiche e teoriche significa crescere professionalmente e rispondere a una domanda crescente nel settore del benessere. La formazione Holistic Wellbeing spazia dalla gestione emotiva alla meditazione, fino alle

terapie naturali e alle tecniche per migliorare la qualità della vita.

Sfide e performance all'ennesima potenza: ritornano HYROX e Italian Showdown

Anche per il 2025, la manifestazione conferma due eventi imperdibili per gli appassionati di fitness: **Italian Showdown** e **HYROX**, ormai punti di riferimento per gli appassionati. Giunto al suo decimo anniversario, Italian Showdown si conferma la competizione di riferimento per il mondo del CrossFit®. Un evento aperto a tutti, strutturato in tre categorie – principianti, intermedi e avanzati – per permettere ad atleti di ogni livello di confrontarsi in un contesto competitivo, stimolante e carico di energia. Più di una semplice sfida, è un'occasione per testare i propri limiti, vivere l'adrenalina della gara e condividere la passione per il fitness con una community in continua crescita. A rendere la fiera ancora più spettacolare sarà HYROX, che approda per la sua terza edizione italiana con una formula rinnovata: tre giorni intensi di gara, una novità assoluta per il nostro Paese. Questa competizione unica nel suo genere combina corsa, allenamento funzionale e prove di forza, mettendo alla prova resistenza e determinazione. Con le categorie Open, Doubles, Pro e Relay, offre a ogni partecipante la possibilità di vivere un'esperienza indimenticabile, immersa in un'atmosfera carica di energia e spirito di squadra. Gli atleti, sia professionisti che appassionati, potranno cimentarsi in prove che uniscono performance fisica e mentale, spingendo i propri limiti oltre ogni aspettativa. Il pubblico avrà l'opportunità di assistere a sfide avvincenti, respirare l'energia della competizione e lasciarsi ispirare da chi non smette mai di mettersi alla prova. Sarà un'occasione unica per vivere da vicino l'emozione di queste discipline in una cornice vibrante e coinvolgente. ■



RIMINIWELLNESS
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

www.riminiwellness.com

Organizzare la salute delle imprese con autenticità!

Scopriamo i fattori chiave per costruire un'impresa più efficiente e competitiva, valorizzando il ruolo dei collaboratori e migliorando la comunicazione interna

clienti e i collaboratori si aspettano che le imprese scelgano valori organizzativi autentici. Se le aziende promuovono valori che contraddicono il loro reale modo di operare (oppure se questi valori sono del tutto assenti), rischiano di essere criticate dal mercato di appartenenza e, purtroppo, anche dai propri collaboratori.

Spesso, nei convegni e sulle riviste di settore, si affrontano molti argomenti di grande rilevanza per le imprese. Ho sottolineato più volte l'importanza dell'**organizzazione aziendale**, del valore delle risorse umane come patrimonio e delle strategie che garantiscono continuità nel tempo. Tuttavia, oltre a questi fattori, è essenziale considerare un elemento distintivo rispetto alle altre imprese dello stesso settore: la **"salute" organizzativa**.

Ormai tutti i leader aziendali hanno compreso che, se le persone sono in forma, risultano più performanti, in grado di affrontare lo stress lavorativo e maggiormente motivate a raggiungere gli obiettivi.



Al contrario, quando i collaboratori non sono in salute, diventano più vulnerabili.

La salute organizzativa riguarda proprio quei fattori interni che possono favorire o indebolire il singolo individuo. Allo stesso modo, anche nelle aziende, quando i collaboratori vivono un ambiente organizzativo sano, l'impresa sarà capace di competere con altre realtà e superare i momenti di difficoltà. La salute organizzativa è un concetto chiave per costruire processi aziendali duraturi. Rivolgendomi agli imprenditori, di cui ho massima stima, voglio sottolineare che non basta pianificare manuali, formazione e

tattiche operative: è fondamentale creare un ambiente di lavoro in cui i collaboratori si sentano valorizzati, ascoltati e coinvolti.

Per chiarire ulteriormente il concetto, riporto una definizione di Research and Public Health:

"La salute organizzativa descrive la capacità di un'organizzazione di operare in modo efficace, crescere in modo sostenibile e adattarsi agevolmente al cambiamento."

Chi gestisce un'impresa si trova spesso ad affrontare molte difficoltà. Nel settore del fitness, ad esempio, le sfide più comuni sono:

- **Concorrenza sempre più agguerrita**
- **Prezzi competitivi**

- **Mancanza di collaboratori qualificati**
- **Aumento dei costi delle utenze**
- **Controlli da parte degli enti preposti**

Se i responsabili aziendali si limitano a cercare soluzioni immediate ai problemi **senza considerare l'ambiente di lavoro e le relazioni tra i team operativi**, rischiano di essere sopraffatti dalle difficoltà e di ricevere scarso supporto dal proprio staff. Non basta predisporre processi operativi perfetti se manca il giusto "condimento": la piena soddisfazione del personale, che dipende dalla lealtà e dal grado di coinvolgimento.

I fattori che favoriscono la salute organizzativa

Quali sono gli elementi chiave per garantire una salute organizzativa ottimale all'interno di un'azienda?

- **Essere un manager o un imprenditore con doti di leadership.**
- **Dare l'esempio nello svolgimento delle proprie funzioni.**

- **Supportare i collaboratori, evitando di farli sentire incapaci.**
- **Comunicare con chiarezza i compiti assegnati e i risultati attesi.**
- **Affidare le responsabilità in modo preciso** (non basta assegnare un titolo senza garantire gli strumenti necessari per operare).
- **Agire come un buon padre di famiglia:** distribuire le responsabilità in modo equilibrato, evitando carichi eccessivi su un singolo collaboratore e prevenendo colli di bottiglia organizzativi.
- **Rispettare la comunicazione e le relazioni interne.**

Oltre a questi punti, è fondamentale che i manager siano in grado di coordinare i collaboratori, lasciando loro un certo grado di indipendenza operativa nel rispetto delle linee guida aziendali.

Un altro aspetto spesso sottovalutato, pur essendo esposto nei vari uffici aziendali, è il famoso organigramma. Senza un organigramma ben strutturato, nelle aziende regnano confusione e accentramento del lavoro nelle mani di un'unica figura, spesso il proprietario stesso. Questa

gestione inefficiente rallenta ogni tipo di cambiamento aziendale.

A chi non è mai capitato che un compito non venisse svolto perché tutti pensavano che fosse responsabilità di qualcun altro? L'organigramma non è solo un documento formale, ma uno strumento di comunicazione essenziale, che chiarisce chi prende le decisioni e chi è responsabile di cosa.

Assegnare i compiti in modo chiaro e strutturato permette ai collaboratori di auto-motivarsi e di sentirsi parte attiva dell'azienda.

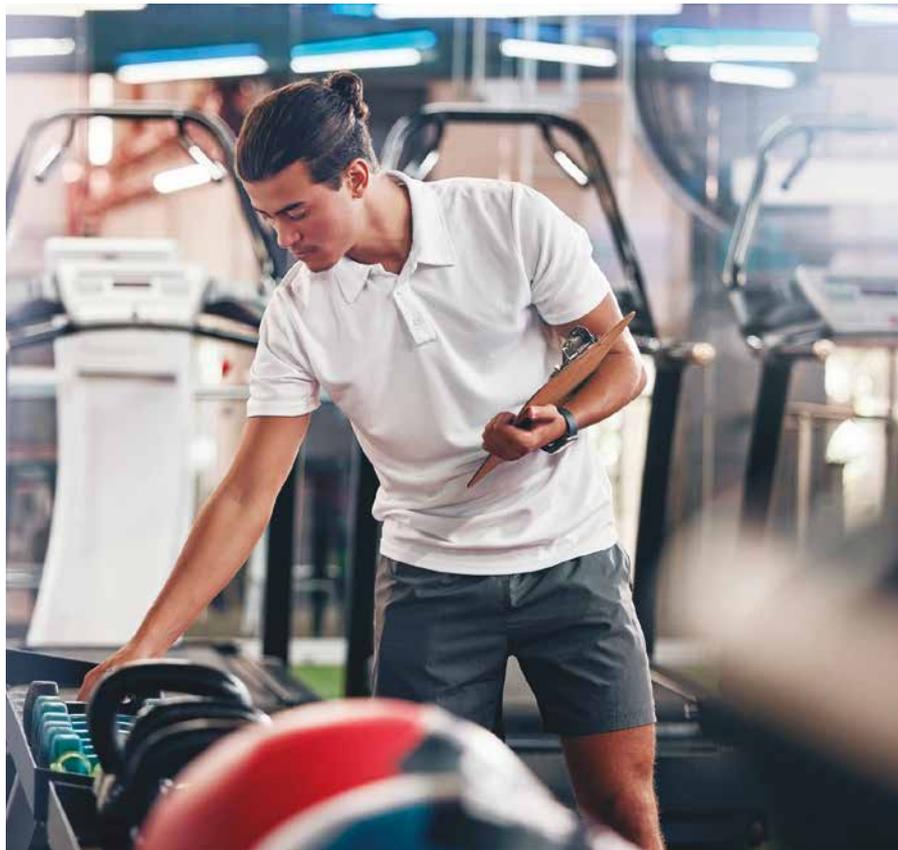
Le parole chiave della salute organizzativa

In conclusione, per creare e mantenere un'azienda sana e competitiva, bisogna focalizzarsi su alcuni concetti fondamentali:

- 1. Chiarezza:** definire ruoli e responsabilità in modo trasparente, eliminando fraintendimenti e aumentando la consapevolezza sui risultati attesi.
 - 2. Comunicazione:** fornire indicazioni precise e linee guida chiare ai collaboratori.
 - 3. Gestione delle persone:** valorizzare i punti di forza del personale, facendo in modo che ognuno possa contribuire alla realizzazione degli obiettivi aziendali.
 - 4. Feedback:** coinvolgere e ascoltare il team per migliorare continuamente il clima aziendale.
 - 5. Formazione e informazione:** un personale formato e aggiornato accetta più volentieri le proprie responsabilità e lavora con maggiore motivazione.
- Fare l'imprenditore e guidare un'azienda non è mai un compito semplice.** Tuttavia, organizzare bene un'impresa può diventare anche un'esperienza stimolante e gratificante. ■

Gerardo Ruberto

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



Il vantaggio competitivo delle Palestre che non inseguono clienti: il Modello Circolare

Il modello circolare, sfrutta la soddisfazione e le recensioni per attrarre nuovi iscritti in modo sostenibile

"Dobbiamo trovare nuovi clienti." Quante volte avete pronunciato o sentito questa frase nel

vostro centro fitness? È il mantra che guida innumerevoli riunioni. Ma c'è un problema fondamentale in questo approccio: è costoso e sempre più difficile da sostenere.

Con i costi d'acquisizione in aumento competizione sui social, inflazione dei click pubblicitari, saturazione del mercato molte palestre ignorano che la soluzione potrebbe già trovarsi al loro interno: i clienti esistenti. E se poteste trasformare questo processo lineare in un circolo virtuoso? Se ogni cliente soddisfatto diventasse un catalizzatore per attrarne di nuovi?

In questo articolo, vi illustrerò come applicare il modello circolare, trasformando radicalmente il modo in cui la vostra palestra cresce e prospera.

Il modello lineare: un pozzo senza fondo

Il modello tradizionale di acquisizione clienti nel fitness è paragonabile a una corsa su un tapis roulant: non importa quanto corriate veloce, appena rallentate, tornate indietro... sempre che vi siate messi in moto.

Alcuni aspettano passivamente i clienti, un approccio che chiamo "speranza e preghiera", completamente dipendente dal mercato senza alcun controllo. Il ciclo lineare è: investire in



pubblicità, attirare iscritti, erogare servizi, gestire abbandoni, ricominciare. Funziona, ma a che prezzo? Il costo di acquisizione è aumentato del 40%. Un click pubblicitario che nel 2019 costava centesimi, oggi costa euro. Dopo l'acquisizione c'è l'erogazione del servizio - programmi, attrezzature, personale - il cuore del business che spesso è l'unica parte a ricevere attenzione costante.

Inevitabilmente, alcuni clienti abbandonano: cambiano residenza, hanno nuovi impegni, non ottengono risultati o sono attratti da novità.

E il ciclo ricomincia: più budget marketing per riempire i posti vuoti. Questa spirale presenta tre problemi fondamentali:

1. È economicamente insostenibile. Con l'aumento costante dei costi di acquisizione, i margini si assottigliano sempre più.

2. È emotivamente logorante. L'ansia di dover continuamente "riempire il secchio" crea una pressione costante sui proprietari e sul team.

3. È strutturalmente inefficiente.

Ignora il valore più grande a vostra disposizione: l'esperienza positiva dei clienti attuali.

Il Modello Circolare: l'effetto moltiplicatore

Immaginate di lanciare un sasso in uno stagno. Non crea solo un'increspatura, ma una serie di onde concentriche che si espandono ben oltre il punto di impatto iniziale. Questo è il potere del modello circolare: trasformare ogni cliente in un generatore di nuove opportunità. Il modello circolare segue un percorso profondamente diverso:

Acquisizione - Erogazione - Soddisfazione - Recensioni/ Testimonianze - Nuovi clienti - E il ciclo ricomincia.

La differenza è fondamentale: invece di terminare con il servizio erogato, il processo include strategicamente due fasi aggiuntive che cambiano tutto: la raccolta sistematica di recensioni e testimonianze, e il loro utilizzo per attrarre nuovi clienti.

Quando un cliente soddisfatto condivide la sua esperienza positiva,

crea un effetto moltiplicatore. Una singola recensione su Google può influenzare decine di potenziali clienti. Una testimonianza convincente sul vostro sito può aumentare il tasso di conversione dei visitatori.

Inoltre, i clienti attratti da recensioni autentiche arrivano già predisposti positivamente, con aspettative realistiche e maggiore fiducia.

Il modello circolare genera quattro vantaggi competitivi immediati:

1. **Credibilità amplificata:** le parole dei vostri clienti hanno un peso che nessun messaggio pubblicitario potrà mai eguagliare.

2. **Riduzione dei costi:** ogni nuovo cliente generato da una recensione rappresenta un risparmio netto sul budget marketing.

3. **Qualità superiore dei lead:** i potenziali clienti che arrivano tramite recensioni comprendono il valore del vostro servizio.

4. **Miglioramento continuo:** i feedback raccolti vi forniscono informazioni preziose per perfezionare costantemente la vostra offerta.

La bellezza di questo sistema è che, una volta avviato, tende ad auto-alimentarsi. Più clienti soddisfatti generano più recensioni, che attirano più clienti, che a loro volta diventeranno fonte di nuove recensioni.

Il potere delle recensioni nel fitness

Le recensioni nel fitness hanno un impatto straordinario. I dati lo confermano: il 93% delle persone consulta recensioni per servizi di benessere, superando la media generale dell'87%.

Nel fitness, la decisione è emotiva e personale. Chi valuta una palestra si chiede: "Mi sentirò a mio agio?", "Sarò giudicato?", "Raggiungerò i miei obiettivi?". Le recensioni autentiche rispondono a questi dubbi inespresi.

Le recensioni più efficaci raccontano trasformazioni specifiche: "Ho perso 15 kg", "Ora faccio 20 flessioni", "Il mio mal di schiena è scomparso".

E l'effetto cumulativo è potente: numerose recensioni positive creano un senso di garanzia di successo.

Un centro fitness con un solido patrimonio di recensioni positive acquisisce una posizione di mercato privilegiata. Può:

- **Giustificare prezzi più elevati, aumentando i margini**
- **Resistere meglio alle pressioni competitive**
- **Superare periodi di crisi grazie alla fedeltà costruita**
- **Attrarre personale di maggiore qualità, attirato dalla reputazione d'eccellenza**

Mentre i concorrenti continuano a competere principalmente sul prezzo, erodendo i propri margini, il vostro centro può crescere puntando su valore percepito e qualità del servizio.

Strategie pratiche per generare recensioni di qualità

Avere clienti soddisfatti è solo il primo passo. La vera sfida è trasformare quella soddisfazione in recensioni concrete. Anche i clienti più entusiasti raramente lasciano recensioni spontaneamente: uno studio mostra che solo l'1-3% lo fa senza sollecitazione. La buona notizia? Quando viene chiesto loro in modo appropriato, oltre il 70% è disposto a condividere la propria esperienza.

Ecco come implementare un sistema efficace per generare un flusso costante di recensioni di qualità.

I momenti chiave per la richiesta

Il timing è cruciale. Esistono "momenti d'oro" in cui la propensione del cliente a lasciare una recensione positiva è massima.

- **Dopo un traguardo significativo (perdita di peso, miglioramento delle performance, risoluzione di un problema fisico)**
- **Al completamento di un programma o sfida**
- **Quando ricevono complimenti da amici o familiari sui risultati ottenuti**
- **Durante le celebrazioni di anniversari presso il vostro centro (1° mese, 1 anno)**

Facilitare il processo

La facilità è determinante. Ogni barriera riduce drasticamente le

probabilità di ottenere recensioni. Ecco come semplificare il processo:

- 1. Create QR code che portino direttamente alla pagina delle recensioni Google o Facebook**
- 2. Inviare link diretti via SMS o WhatsApp subito dopo un'interazione positiva**
- 3. Predisponete il necessario in reception per recensioni immediate**
- 4. Offrite assistenza a chi ha difficoltà con gli strumenti digitali**

Incentivi etici: aumentate le recensioni con incentivi corretti: premiate l'atto di recensire, non il contenuto positivo. Organizzate concorsi mensili con servizi extra in palio per i partecipanti.

La formazione del Team: preparate lo staff a identificare i momenti ideali per richiedere recensioni, utilizzare script naturali ed efficaci, e padroneggiare gli strumenti necessari. Considerate la generazione di recensioni una competenza fondamentale del team.

Il primo passo verso il cambiamento

Il passaggio dal modello lineare a quello circolare non avviene dall'oggi al domani, ma inizia con scelte concrete e immediate. Non aspettate di avere il sistema perfetto per cominciare. Iniziate da domani con un'azione semplice: identificate i vostri dieci clienti più entusiasti e chiedete loro di condividere la loro esperienza.

Da questo primo passo, costruite gradualmente il vostro sistema, misurando i risultati e perfezionando il processo. Nel giro di pochi mesi, noterete non solo un cambiamento nei numeri, ma una trasformazione nell'energia del vostro centro.

Ricordate: in un mercato sempre più competitivo, la voce autentica dei vostri clienti soddisfatti è il vantaggio competitivo più potente e sostenibile che possiate sviluppare. ■

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/

I Tour strani non esistono (se sapete come gestirli)

I Tour in palestra non sono difficili di per sé: lo diventano quando non vengono gestiti correttamente

"Ma quelli strani capitano tutti a me?"
Quante volte avete pensato

(o detto) questa frase dopo un tour andato male?

Pensate di aver fatto tutto come si deve e invece di un iscritto vi siete ritrovati sommersi da una marea di repliche:

"Ci penso..."

"Devo prima parlarne con..."

"Sto facendo il giro delle palestre..."

"Ero solo venuto a chiedere informazioni..."

Eravate talmente sicuri che quella persona a cui avete dato così tante informazioni sarebbe tornata...

Ma generalmente non succede mai! Di fronte a questa situazione, inevitabilmente, avete pensato che fosse antipatico, bizzarro, non capisse la vostra qualità.

La realtà, però, è un'altra: i tour non sono antipatici di natura.

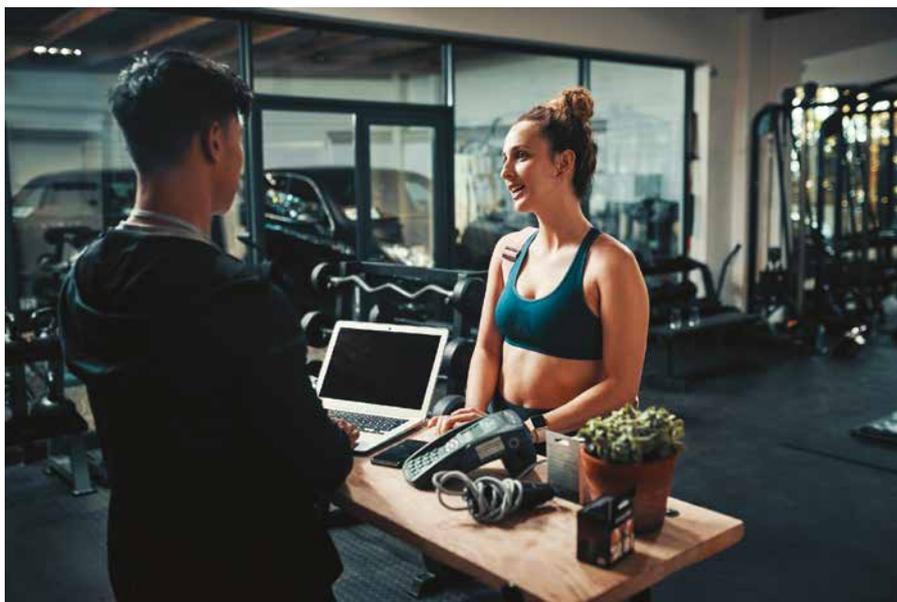
O meglio, non lo sono all'inizio.

Lo diventano quando la relazione di vendita non è gestita nel modo giusto.

Se vi capita spesso di ricevere rifiuti, la vera domanda da porvi non è:

"Perché capitano tutti a me?"

Ma piuttosto: *"Perché queste persone non comprano?"*



Il tour non è antipatico, ha solo bisogno di aiuto

Immaginate una persona che entra in palestra. Non è lì per caso. Non è entrata perché non sapeva cosa fare quel giorno. Ha pensato a lungo prima di venire a chiedere informazioni in palestra. Ha avuto dubbi, paure, ripensamenti. Ha convissuto ogni giorno con una condizione di disagio che si rifletteva sulla propria vita personale. Ha preso in considerazione mille altre soluzioni che avrebbe potuto attuare per migliorare la sua situazione o raggiungere l'obiettivo che si era prefissato. Ha provato da sola, cercando soluzioni alternative alla palestra e per far questo ha investito tempo e soldi. Ha sicuramente fallito perché altrimenti non sarebbe di fronte a voi. Sta cercando supporto e motivazione per prendere la giusta decisione.

Ora è lì davanti a voi, pronta a darvi fiducia.

Perché quando una persona varca la porta della vostra palestra ha già dato

fiducia a voi (altrimenti andava da altri) ed al vostro servizio (altrimenti non sarebbe venuta in palestra).

Immaginate quali aspettative abbia, quanto sia forte il desiderio di sentirsi accolta, di poter raccontare le problematiche e i desideri a cui vuole trovare una soluzione.

Di fronte alla condizione personale di ogni cliente, cosa fa di solito il vostro venditore o la vostra segretaria?

- Racconta quanto è grande ed attrezzata la palestra
 - Ricorda che ci sono istruttori qualificati che la seguiranno
 - Mostra l'orario dei corsi
 - Espone il listino prezzi cercando di convincerla a comprare l'annuale in promo magari con un bell'omaggio.
- Se vi comportate così nei suoi confronti non state vendendo: state spingendo il cliente a tornarsene a casa.

Perché i clienti vi rispondono con obiezioni?

Se un cliente esce dalla vostra

palestra senza comprare e con una lista infinita di scusanti non è perché è antipatico. È perché non ha ricevuto ciò di cui aveva davvero bisogno. Non si è sentito accolto, ascoltato ed aiutato a fare il primo passo. Una persona che ha intenzione di iscriversi in palestra non cerca una struttura piena di attrezzi, corsi e servizi: sa già che per allenarsi dovrà venire da voi più volte a settimana ed è sicuro che abbiate tutto il necessario per permettergli di farlo. Cerca una soluzione definitiva a un suo problema o di raggiungere un risultato importante per lei, ma i suoi obiettivi possono essere anche:

- perdere peso
- rimettersi in forma
- sentirsi meglio con se stesso
- trovare un ambiente in cui si senta a suo agio

Soprattutto vuole migliorare la qualità della sua vita: dolori, ansie, stress, mancanza di energia, stanchezza cronica, scarsa autostima, tempo per se stessa, socializzazione, sentirsi adeguata, essere capace di cambiare in meglio. Cerca un supporto iniziale per fare in modo che tutto ciò possa accadere perché da sola non è stata in grado di farlo. Se il venditore parla in continuazione e tutto il suo discorso è incentrato sulla palestra e sui servizi, sulla convenienza di un abbonamento, sta fornendo informazioni che non rispondono a nessuna di queste esigenze.

E cosa fa una persona quando non trova quello che cerca?

Trova scuse e se ne va.

5 errori nella vendita che fanno diventare antipatici i tour

Cinque sono gli errori che fanno fallire una vendita e portano chi segue il tour a sollevare delle obiezioni.

Se li riconoscerete e li correggerete, vedrete che i clienti difficili inizieranno a diminuire.

1. Parlare della palestra e dei suoi servizi

Il cliente non è entrato per sentirsi elencare le attrezzature o i corsi. Se vi concentrate solo su quello che

la palestra offre, lo porterete a porsi una domanda automatica:

“Ok, cosa c’entra con me?”

Risultato?

Il cliente non vede una soluzione specifica per le sue aspettative, non dà valore a quello che dite e inizia a cercare una scusa per andarsene.

2. Puntare solo alla vendita dell’abbonamento

L’obiettivo non è vendere un abbonamento a tutti i costi.

L’obiettivo è aiutare il cliente a trovare la soluzione giusta per lui.

Se percepisce che volete solo “chiudere la vendita”, si sentirà trattato come un numero e non come una persona.

E se si sente così, farà di tutto per non comprare.

3. Usare l’orario dei corsi per vendere

“Abbiamo il corso di pilates alle 18 il martedì e giovedì...”

Magari la persona potrebbe allenarsi in altri giorni ed in altri orari e non percepisce la vostra proposta come adeguata alle proprie esigenze.

Se non conoscete i motivi profondi per cui quella persona vorrebbe iniziare ad allenarsi, esporre l’orario dei corsi è irrilevante o addirittura controproducente.

4. Dare troppe informazioni e parlare più del tour

Più parlate, più rischiate di dire cose inutili o controproducenti.

Il tour non ha bisogno di un’enciclopedia sul fitness né della planimetria della palestra.

Ha bisogno di sentirsi ascoltato.

Se gli fornite troppe informazioni senza aver chiesto ciò che lui ritiene importante, lo porterete in un territorio che non conosce (i vostri servizi) e vedrà la vostra proposta come generica ed uguale a quella di chiunque altro. Quando una persona non è convinta che ciò che avete proposto sia quello di cui avrebbe bisogno, cosa fa? Prende tempo, ovvero, vi dice “Ci penso” e non torna più.

5. Creare aspettative e stimolare obiezioni

Se fate promesse irrealistiche e

vi lodate da soli, il tour inizierà a dubitare.

Se gli prospettate che potrà raggiungere i suoi obiettivi solo grazie al vostro supporto penserà: “ma come è possibile?”

Se gli raccontate che la vostra palestra è “la più attrezzata”, “i vostri istruttori sono qualificati” “il mensile non conviene”, “il nostro abbonamento è open potrai allenarti tutti i giorni e seguire tutte le attività”, l’unico obiettivo che raggiungerete è stimolare obiezioni. Più create aspettative, più vi auto definite i migliori, più il tour diventa diffidente.

E più è diffidente, più farà obiezioni e cercherà scuse per non comprare.

Come migliorare la relazione con i tour e vendere meglio

Se volete ridurre il numero di obiezioni e migliorare la percentuale di iscrizione dovete cambiare approccio alla vendita.

Ecco cosa può fare la differenza.

Instaurare una relazione di fiducia - il cliente deve sentirsi ascoltato, non solo informato.

Ascoltare attivamente i suoi bisogni e le sue aspettative - perché è entrato in palestra oggi? Cosa lo ha spinto a venire?

Evidenziare il valore della soluzione che sta cercando - non basta mostrargli l’abbonamento, bisogna trovargli una soluzione specifica che risolve tutte le aspettative a cui ha dato un valore.

Aiutarlo a fare il primo passo - evitate di fargli prendere una decisione che sembri smisurata all’inizio, ma rendete il primo passo semplice: basta un periodo minimo per rendersi conto immediatamente della differente sensazione tra il non essere attivi e allenarsi.

Quando riuscirete a spostare il focus della vendita dai servizi al cliente, vedrete dissolversi gran parte delle obiezioni.

Soprattutto, capirete che i tour antipatici non esistono davvero.

Esistono solo venditori che non hanno ancora capito come gestirli. ■

Paolo Ricchi
Co-Founder Richfit.co

Dal Marketing alle Vendite: Come Strutturare Offerte Vincenti per Centri Fitness



Scopriamo le migliori strategie di marketing per massimizzare il ritorno sugli investimenti e costruire un business solido e duraturo

Negli ultimi anni, è diventato evidente che i centri fitness, per acquisire nuovi clienti, devono necessariamente adottare strategie di marketing efficaci. Non si tratta solo di comunicare i servizi offerti, ma di evidenziare le unicità che distinguono una struttura rispetto alla concorrenza.

Se il vostro centro fitness fatica ad attrarre nuovi clienti o se gli abbonamenti sono sempre più difficili da vendere, il problema potrebbe non essere la qualità dei servizi, ma la strategia di marketing. Oggi, non basta più dire "siamo un centro fitness" o "offriamo corsi di qualità". Per emergere in un mercato sempre più competitivo, è necessario creare un brand riconoscibile e **adottare strategie di marketing orientate alla conversione**.

Un brand forte e chiaro nella mente dei potenziali clienti è la chiave per ridurre il costo di acquisizione e migliorare l'efficacia delle vendite. Se il vostro pubblico conosce già i vostri punti di forza e cosa vi distingue dalla concorrenza, sarà più propenso ad affidarsi al vostro centro, rendendo più efficaci le campagne di marketing.

Non si tratta solo di avere un logo accattivante o un sito web ben fatto. Un brand solido si costruisce attraverso una comunicazione costante, un'identità chiara e un'esperienza cliente coerente. Quando i clienti sanno esattamente cosa aspettarsi dal vostro centro fitness, diventano **ambasciatori del vostro marchio**, generando passaparola e riducendo la necessità di continue campagne promozionali. Una delle regole fondamentali del marketing è quella di formulare sempre un'offerta chiara. **Il marketing non è solo creatività e messaggi istituzionali, ma deve avere obiettivi misurabili e portare risultati concreti.**

Le due tipologie di offerte per Centri Fitness

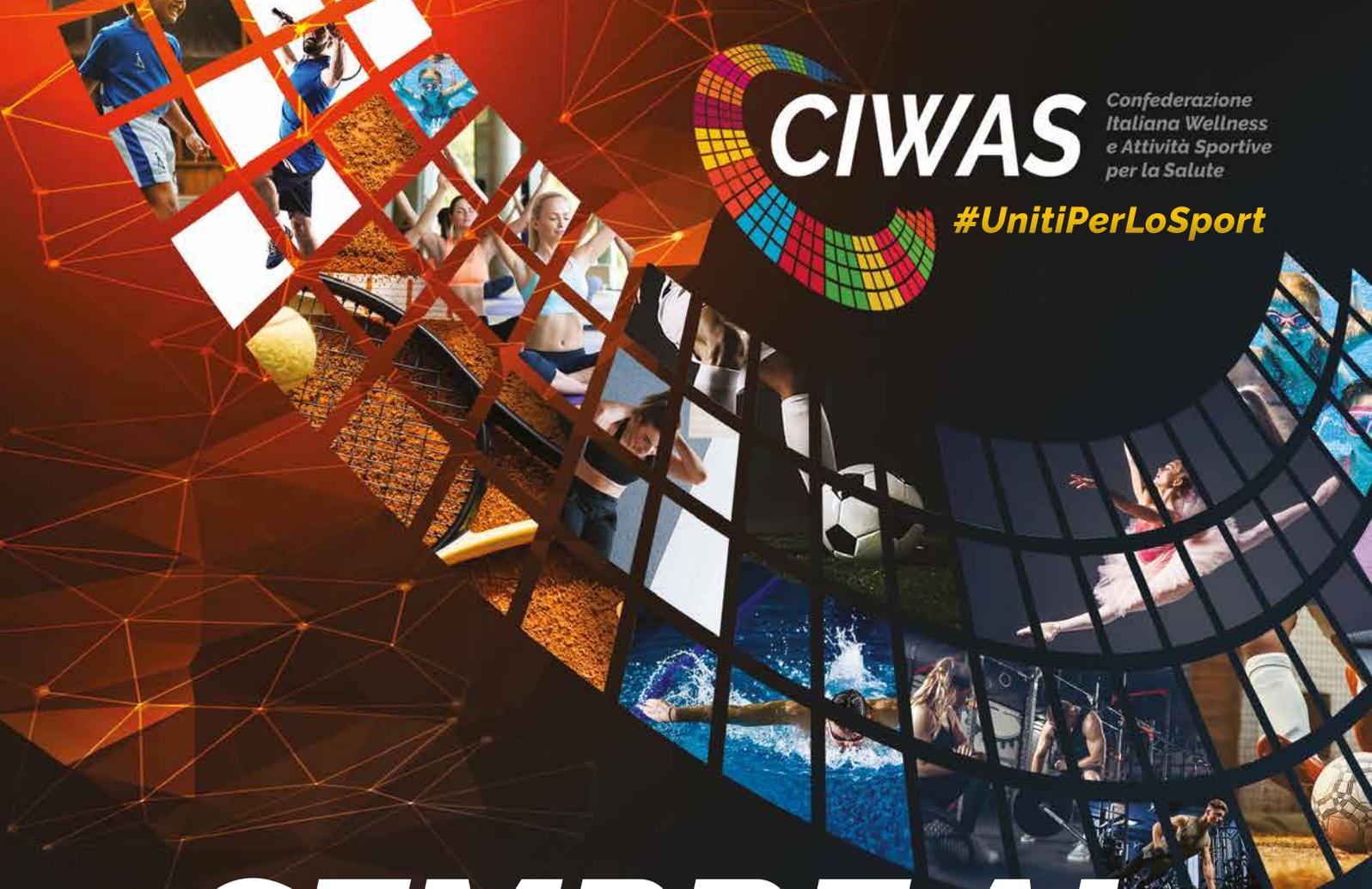
Molte pubblicità di palestre sui social, volantini, poster e Google



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

invitano a seguire una pagina, scaricare un file o visitare un sito, ma non presentano offerte concrete che spingano all'azione. Questo approccio non solo è inefficace, ma non permette di misurare i risultati dell'investimento pubblicitario. Esistono due principali tipologie di offerte nel fitness marketing:

1. Offerte dirette di acquisto

Queste offerte mirano a trasformare un potenziale cliente in un abbonato o acquirente fin dal primo contatto. Si basano su incentivi e scadenze per stimolare un'azione immediata. Esempi comuni includono:

- **Sconto immediato sull'abbonamento** – "Iscriviti entro il... e ottieni uno sconto del..."
- **Mesi extra gratuiti** – "Abbonati per 12 mesi e ne ricevi 2 in omaggio!"
- **Pacchetti personal trainer scontati** – "Prenota 10 sessioni e ne paghi solo 8!"
- **Tariffa speciale per chi si iscrive subito** – "Solo per oggi, iscrizione senza tassa d'ingresso!"
- **Accesso VIP temporaneo** – "Iscriviti entro il... e avrai accesso gratuito alla nostra area spa per un mese!"

Queste offerte, per essere efficaci, devono avere una scadenza chiara, in modo da creare un senso di urgenza e facilitare la misurazione dei risultati. Tuttavia, presentano sette svantaggi principali:

1. **Riduzione della marginalità** a causa degli sconti.
2. **Abituano i clienti** a comprare solo in presenza di promozioni.
3. **Rischio di concentrare le vendite** solo nei periodi promozionali.
4. **Frustrazione dei clienti** che hanno pagato il prezzo intero.
5. **Attraggono solo chi è già pronto all'acquisto**, escludendo altri potenziali clienti.
6. **Sono facilmente confrontabili con le offerte dei competitor.**
7. **Rischio di attirare clienti poco fedeli**, interessati solo alle promozioni.

2. Offerte per generare contatti (Lead Generation)

Questo tipo di offerta mira a raccogliere contatti profilati di persone potenzialmente interessate all'acquisto futuro.

Esempi di offerte di lead generation:

- **Download di contenuti di valore** – eBook o guide gratuite come "Consigli pratici per dimagrire" in cambio dell'email.
- **Webinar o eventi gratuiti** – sessioni con personal trainer o nutrizionisti su argomenti specifici.
- **Quiz personalizzati** – test interattivi per individuare il programma di allenamento ideale.
- **Sfide fitness** – programmi gratuiti di 7 giorni con allenamenti e consigli personalizzati.

Queste strategie, sebbene non generino vendite immediate, consentono di costruire un database di potenziali clienti da coltivare nel tempo, aumentando la probabilità di conversione futura.

Il Ruolo del Follow-up e la Soglia di Resistenza

Un errore comune nel settore fitness è concentrarsi esclusivamente sulla generazione di nuovi contatti, senza una strategia di follow-up adeguata. Molti potenziali clienti mostrano interesse iniziale, ma necessitano di tempo e stimoli prima di prendere una decisione definitiva. Per questo motivo, un sistema di follow-up ben strutturato è essenziale.

Strumenti di follow-up efficaci:

- **Email marketing** – contenuti di valore, testimonianze di clienti soddisfatti, promozioni esclusive.
- **SMS e WhatsApp** – promemoria per offerte a tempo limitato o inviti a eventi esclusivi.
- **Remarketing sui social media** – annunci mirati per chi ha già visitato il sito o interagito con una promozione.
- **Telefonate personalizzate** – un contatto diretto può fare la differenza.

Inoltre, il successo di un'offerta dipende anche dalla soglia di resistenza del cliente.

La soglia di resistenza rappresenta il limite psicologico oltre il quale un'offerta appare troppo impegnativa o poco conveniente.

Esempi di soglie di resistenza:

- **Alta** – un abbonamento annuale in promozione richiede un impegno lungo, quindi solo clienti già decisi lo acquisteranno.
- **Bassa** – un abbonamento di prova di 1 mese al 50% riduce il rischio percepito e abbassa la barriera all'ingresso.
- **Media** – un pacchetto di 3 sedute di personal training invece di 20 aiuta il cliente a provare il servizio senza un grande investimento iniziale.

Infine, una delle strategie più potenti per ridurre la soglia di resistenza è offrire informazioni gratuite in cambio di dati di contatto.

Ad esempio, invece di proporre direttamente un percorso di allenamento per il mal di schiena, si potrebbe offrire una guida gratuita intitolata "Le cause e i rimedi per alleviare il mal di schiena senza farmaci", raccogliendo così contatti di persone interessate all'argomento.

Il marketing per i centri fitness non si basa solo sulla pubblicità o sulle promozioni occasionali, ma su una strategia ben pianificata che combini branding, offerte mirate e gestione della soglia di resistenza. Integrare offerte di conversione immediata con strategie di lead generation permette di:

- **Avere un flusso costante di nuovi contatti**
- **Ridurre la dipendenza da promozioni aggressive**
- **Aumentare la fidelizzazione dei clienti**
- **Ottimizzare gli investimenti di marketing**

Investire in un approccio strategico e strutturato significa costruire un business solido e duraturo, pronto ad affrontare le sfide del mercato. ■

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