



LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS

LA PALESTRA - N°125 - settembre/ottobre 2026 - 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".



Improvvisare non è più un'opzione

Lo strumento e il metodo: come Xeniasoft e Palestre di Successo stanno ridefinendo il modello di gestione sportiva in Italia

WPC

100% WHEY PROTEIN

STOP
ME
IF YOU
CAN®



**WHEY
PROTEIN
CONCENTRATE**

**12
GUSTI**

**ALTA SOLUBILITÀ
ULTRAFILTRATE**



Fai crescere il tuo business:
richiedi ora informazioni sulla gamma! info@whysport.it

SCOPRI LA TUA WELLNESS AGE™



Potenzia il tuo percorso di Precision Training con Technogym Checkup, la stazione di valutazione olistica che misura sei parametri fisici e cognitivi per stabilire la tua Wellness Age. Dopo l'analisi, Technogym AI Coach utilizza i tuoi dati per creare un programma di allenamento personalizzato su Technogym App, così potrai allenarti ovunque e in qualsiasi momento, ottenendo risultati misurabili.

Technogym Milano, via Durini, 1
Chiama l'800 707070
o visita [technogym.com](https://www.technogym.com)



Scopri di più





I NOSTRI ATTREZZI TECHNOGYM RIGENERATI

Scopri anche la nostra
linea Made in Italy

CROSSBOW *LINE*.com

- ✓ Assistenza e garanzia
- ✓ Possibilità di personalizzazione
- ✓ Vendita di ricambi compatibili

Fitness Studio di Tony Fumagalli srl
Via Casabianca 5, 33078 San Vito al
Tagliamento (PN)
Cell. **3386525777** | Tel. **0434857012**
www.fitnessstudio.it

FITNESS[®]
STUDIO.it
di Tony Fumagalli

Il problema che sta bloccando la tua palestra potrebbe essere proprio quello che non stai guardando.

Per anni Alessia di Palafitness ha lavorato dalla mattina alla sera con “la testa sotto la sabbia”, ma la crescita è iniziata quando ha scoperto il punto che stava frenando tutto il resto.

Emanuele Pianelli

Quando Alessia ha iniziato la sua carriera da imprenditrice, ha fatto quello che fanno molti proprietari di palestra: cercato di risolvere qualsiasi problema. Si occupava della segreteria, della vendita, della manutenzione e, quando serviva, anche delle pulizie. Lavorava dalla mattina alla sera e pensava che gestire un club significasse essere presente ovunque, intervenire ogni volta che qualcosa non funzionava e tenere insieme personalmente tutti i pezzi.

Oggi descrive quel periodo dicendo di aver lavorato con “la testa sotto la sabbia”, era talmente assorbita dalle urgenze quotidiane da non riuscire più a vedere quale problema venisse prima degli altri.

Lo schiaffo della consapevolezza

Alessia aveva già seguito corsi e visto realtà diverse dalla propria, ma cercava qualcosa da applicare davvero nel lavoro quotidiano. La prima vera svolta non è stata rassicurante. Usando le sue paro-

le, è stato “uno schiaffo in faccia”: la consapevolezza che Palafitness fosse ancora lontana da ciò che avrebbe potuto diventare.

Quello “schiaffo” le ha fatto capire una cosa fondamentale, se tutto fosse rimasto legato direttamente a lei, non avrebbe potuto offrire a tutti la stessa attenzione. Quando era lei a seguire personalmente il cliente, si otteneva un certo tipo di esperienza; quando non poteva esserci, tutto cambiava. In una struttura che vuole continuare a crescere, questo non è possibile: non si può dipendere da una sola persona.

Il primo punto da affrontare

Il cambiamento è arrivato quando ciò che Alessia faceva personalmente è stato trasformato in un metodo che il team potesse applicare. Lei lo descrive come il tentativo di “duplicare me stessa”: offrire a ogni cliente la stessa attenzione, senza dipendere ogni volta dalla presenza della titolare.

Il primo risultato è stato un modo

diverso di lavorare. Il rapporto con il cliente non è più affidato alla memoria, alla buona volontà o all'iniziativa del singolo collaboratore. Palafitness ha costruito processi precisi per il rinnovo, la riattivazione e la mancata frequenza, controllando cosa succedeva anche dopo la vendita dell'abbonamento.

Alessia ha sposato il concetto che un cliente non è semplicemente chi acquista una prima volta. È una persona che frequenta, utilizza il servizio, ottiene risultati e, proprio per questo, sceglie di continuare.

Il lavoro sulla retention ha dato i suoi frutti raggiungendo il 68%.

Da lì Palafitness ha potuto lavorare con maggiore ordine anche sulle altre aree del club: la vendita, i ruoli, il servizio e il valore del listino. Non è stata una singola iniziativa a cambiare tutto, ma una serie di passaggi resi possibili dal primo problema affrontato. Nel tempo sono arrivati il primo milione e il raddoppio del fatturato, senza che fosse necessario raddoppiare il numero dei clienti.

CHECK-UP GRATUITO: SCOPRI IL PROBLEMA CHE VIENE PRIMA DI TUTTI GLI ALTRI



FAI IL TEST

Inquadra il QR CODE oppure visita:
massimaresa.com



Un problema alla volta

Palafitness non ha fatto tutto contemporaneamente, ha lavorato un passo alla volta, individuando il primo punto di rallentamento e partendo da lì. Una volta affrontato quello, è stato possibile lavorare meglio anche sul resto.

Le situazioni non sono tutte uguali, la tua palestra potrebbe avere un

problema completamente diverso. Potrebbe essere il marketing, la vendita, il prezzo, la retention, il servizio o il team. Ma finché non capisci quale viene prima degli altri, rischi di continuare a lavorare su ciò che appare urgente invece che su ciò che sta realmente limitando la crescita.

Alessia non aveva bisogno di lavorare di più. Aveva bisogno di vedere quello che, lavorando ogni giorno dentro il club, non riusciva più a vedere.

La diagnosi prima della cura

Il Richfit Check-Up è stato creato per aiutarti a fare proprio questo.

È un test gratuito di 3 minuti. Rispondi a poche domande sul tuo business e ricevi un video-report personalizzato che ti mostra l'area che sta limitando la crescita, perché lo sta facendo e su cosa concentrarti nei prossimi 30 giorni.

Il sistema in 4 fasi per far crescere un club partendo dai clienti che ha già

E se per gestire meglio una palestra servisse occuparsi di meno cose? In questo articolo: le quattro azioni che lavorano sul patrimonio che ogni club possiede già e perché contano in un ordine preciso

Quando tutto sembra importante, nulla riceve abbastanza attenzione

Gestire una palestra è complesso. Clienti, collaboratori, corsi, vendite, marketing, attrezzature, amministrazione, rinnovi, social, eventi, nuovi servizi. L'elenco potrebbe continuare a lungo e ogni voce sembra importante quanto le altre. Ma non tutte le attività hanno lo stesso peso. Quando tutto sembra importante, tutto riceve tempo e attenzione e comunque non riceve abbastanza.

Proviamo a semplificare.

Di tutto quello che compone un club, una cosa sola ha più impatto di ogni altra: il cliente.

Le attrezzature, i corsi, gli orari, la comunicazione esistono per lui; senza di lui non producono niente. E se il cliente è ciò che conta di

più, la crescita si gioca su quello che succede a ogni persona dal momento in cui entra. Si può intervenire in quattro modi: costruire una relazione, accompagnarla al risultato per cui è arrivata, creare le condizioni perché continui a scegliervi, fare in modo che ne porti altre. Quattro processi che lavorano sul patrimonio che ogni club possiede già. **Relazione, Risultato, Retention, Referral: le 4R.**

Non siamo nel business delle iscrizioni, siamo nel business della relazione

Nel fitness la relazione viene spesso raccontata come un tratto caratteriale. Il titolare che conosce tutti per nome, sorriso alla reception, ambiente familiare. Tutto utile, ma non basta.

Una relazione che dipende soltanto dal carattere delle persone ha due problemi: non è governabile e non arriva a tutti. Arriva più facilmente al cliente espansivo, a quello che fa domande, a chi frequenta quando lo staff ha più tempo. Restano invisibili proprio le persone che avrebbero maggiore bisogno di essere accompagnate: chi entra intimidito o inizia a frequentare meno senza dire niente.

Se vogliamo che la relazione faccia parte del servizio, non possiamo sperare che accada: va costruita. Servono almeno tre cose: una persona di riferimento, momenti di contatto programmati e una struttura che continua a comunicare.

Il nome del ruolo conta relativamente: tutor, consulente, trainer. Conta che qualcuno

sia responsabile di mantenere vivo quel rapporto e che gli appuntamenti destinati a monitorare la situazione esistano in calendario, ogni quattro o sei settimane, prima ancora che il cliente pensi di averne bisogno. È questo lavoro continuativo che costruisce fiducia. E la fiducia serve soprattutto quando qualcosa smette di funzionare: motivazione, frequenza, difficoltà. Il club può essere efficace all'interno di una relazione che esiste già, invece di comparire dopo mesi di silenzio perché si avvicina la scadenza dell'abbonamento.

Facciamo un test.

Prendete un cliente qualsiasi e chiedetevi: quando è previsto il prossimo contatto con quella persona e chi ne è responsabile?

Se non esiste una risposta, probabilmente non state ancora gestendo una relazione. State sperando che accada.

Le persone pagano un abbonamento, ma stanno comprando un risultato

Le persone pagano un'iscrizione, ma nella loro testa stanno comprando altro. Vogliono perdere peso, sentirsi meglio, aumentare la forza, tornare in forma, diventare costanti. A volte vogliono sentirsi più sicure, uscire di casa, conoscere persone.

Il risultato desiderato non lo decide il club, ma il cliente.

Ed è qui che si capisce perché la relazione viene prima. Se nessuno ha mai chiesto davvero a quella persona cosa vuole ottenere, il risultato resta sconosciuto. E un risultato sconosciuto non può

PIATTO PRONTO PROTEICO

Low sugar



WELLNESS
HEALTH
YOUTH



proteine
35 g
per porzione



Sempre pronto, ideale in palestra, in ufficio a casa.

Si conserva fuori dal frigo!

Può essere consumato **anche freddo.**

**SENZA
GLUTINE**



PRONTO SUBITO



**SENZA CONSERVANTI
E COLORANTI AGGIUNTI**



**DO
NOT
REFRIGERATE**

**CONSERVAZIONE
FUORI DAL FRIGO**



**TECNOLOGIA
BREVETTATA**

**SHELF LIFE
DI 9 MESI
FUORI FRIGO**

La gamma Piatto pronto proteico WHYnature offre sei preparazioni cotte a base di:
quinoa con zucca, pollo e lenticchie - quinoa con pollo, piselli e carote - pollo al curry con ceci e carote
pollo con fagioli - pasta proteica e ragù vegetale - riso bianco "roma" integrale con pollo e piselli.

WHYnature

FOOD & NUTRITION

Fai crescere il tuo business: richiedi ora informazioni
sulla gamma prodotti - info@whynature.it

essere accompagnato, verificato o reso visibile. Il lavoro del club è trasformarlo in un percorso: partire da una condizione iniziale, definire una direzione, verificare cosa cambia e correggere ciò che non funziona. C'è poi un secondo problema: ottenere un risultato e rendersi conto di averlo ottenuto non sono la stessa cosa.

Un cliente può essere più forte, muoversi meglio o frequentare con maggiore continuità senza rendersi conto di quanto è cambiato rispetto al punto di partenza.

Per questo la verifica conta due volte. Serve a capire se il percorso funziona e a rendere evidente al cliente il valore che sta ricevendo.

Nel fitness si parla di retention da vent'anni e quasi nessuno la codifica

Eppure, spesso la si prende in considerazione soltanto al momento del rinnovo, quando ormai è troppo tardi. La decisione del cliente di continuare a frequentare prende forma durante tutto il percorso precedente: quando il cliente frequenta, vede un progresso, incontra una difficoltà e qualcuno se ne accorge. Ma anche quando smette progressivamente di frequentare e nessuno fa nulla.

Il rinnovo non costruisce la retention: la misura.

Economicamente il problema è più grande di quanto sembri. Prendiamo 100 iscritti con un valore medio annuale di 600 euro. Se 40 non rinnovano, si lasciano sul tavolo 24.000 euro, prima ancora di considerare il costo per sostituirli e i referral che avrebbero potuto generare. Nei dati dei 137 club analizzati, con abbandoni tra il 40% e il 50% e un referral medio intorno al 20%, il valore perso può arrivare a circa 28.800-36.000 euro ogni 100 iscritti. La retention è un processo. Onboarding, check periodici, controllo della frequenza, azioni quando gli ingressi diminuiscono: servono segnali chiari e qualcuno che abbia la responsabilità di intervenire. La frequenza, soprattutto, è un indicatore anticipatore. Se una

persona inizia a venire meno, il problema è già iniziato. Aspettare la scadenza significa accorgersene quando quel comportamento si è consolidato.

C'è poi un'altra cosa che spesso trascuriamo: celebrare i progressi. Non soltanto i grandi risultati, ma anche le piccole vittorie che dimostrano al cliente che il percorso sta funzionando. Perché, come dicevamo, il risultato va reso visibile a chi lo sta ottenendo. Riconoscerlo rafforza il valore percepito del percorso e aggiunge una ragione per continuare. Ed è qui che le prime due R mostrano il loro valore. La relazione rende possibile l'intervento e il risultato dà al cliente una ragione concreta per continuare.

Il passaparola accade, il referral si costruisce

Quasi tutti i club dicono di lavorare con il passaparola, spesso come se fosse una strategia, ma nei fatti non lo è.

Un cliente parla bene della palestra con un amico, racconta la propria esperienza e magari gli suggerisce di provarla. È prezioso, ma accade quando accade. Nessuno decide con quale frequenza, con chi o in quale momento.

Il referral è diverso e segue una strategia precisa. Tutto parte da qui: chiederlo in modo sistematico. E c'è una ragione molto semplice per cui questo passaggio conta. I clienti non hanno idea che una palestra abbia bisogno di clienti nuovi. Vedono la sala piena negli orari di punta, persone che entrano ed escono e danno per scontato che vada tutto bene.

Se non lo si chiede, molto spesso non succede.

Questo non significa chiedere a tutti, in qualsiasi momento. Significa sapere a chi chiedere, quando farlo e in che modo.

Il momento giusto non è quando il club ha bisogno di iscrizioni. È quando quella persona ha ottenuto un risultato, lo ha riconosciuto ed è nelle condizioni di raccontare qualcosa di positivo della propria esperienza.

Una domanda semplice come:

“Chi altro conosci che potrebbe trarre beneficio da questo servizio?” può aprire una conversazione che altrimenti probabilmente non sarebbe mai iniziata. Ed è anche per questo che il referral viene dopo le altre tre R. La relazione ha costruito fiducia, il risultato ha creato qualcosa da raccontare e la retention ha dato tempo a quell'esperienza di consolidarsi. C'è poi un ultimo passaggio fondamentale: ringraziare. Quando un cliente vi presenta qualcuno, non ha fatto qualcosa di dovuto. Mette il proprio nome e, in qualche modo, la propria reputazione a garanzia del vostro lavoro. Anche un semplice biglietto di ringraziamento scritto a mano può fare la differenza e dare un rinforzo al comportamento.

Le buone intenzioni non bastano

Le 4R sono ben conosciute già da ogni club, ogni giorno. Ogni iscritto ha una relazione con la struttura, anche quando è fatta di silenzio; sta ottenendo un risultato, oppure no; deciderà se restare e prima o poi parlerà di voi con qualcuno.

L'unica variabile è se vengono adottate per caso o per scelta e, per capirlo, bastano un cliente e quattro domande:

Chi ha la responsabilità di mantenere viva la relazione con lui?

Quale risultato sta cercando e come verificare che si avvicini?

Quali segnali dicono che sta per smettere di venire e chi controlla?

Quando sarà il momento giusto per chiedergli di presentarvi qualcuno?

Ecco la differenza tra una palestra e un'azienda: il fatto che le cose che contano non siano lasciate al caso.

Crea il tuo Miglior Futuro! ■

Emanuele Pianelli

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

+30% SUL LISTINO SENZA PERDERE CLIENTI

Con il sistema **iVentri** puoi differenziare
il tuo club, uscire **dalla guerra dei prezzi**
e aumentare il **valore percepito**.

PROGETTO RISCHIO ZERO!!

Attivi il sistema
nel tuo club.
Se non sei soddisfatto,
puoi restituire tutto.

**Scansiona il
Qrcode e candidati
al progetto**



3513778439



iventriitalia@gmail.com



www.iventri.com

CREATINA 200 MESH



Chi si allena lo sa: la creatina è uno degli integratori più richiesti in sala pesi. Con **CREATINA 200 MESH**, **WHYsport** porta in negozio una gamma pensata per convincere anche chi finora ha rinunciato alla versione neutra: stessa qualità, stessa efficacia, ma un'esperienza di assunzione decisamente più piacevole. Tre gusti distinti significano tre occasioni in più per intercettare gusti e abitudini diversi dei tuoi clienti — e un buon motivo per farli tornare al banco.

**STOP
ME
IF YOU
CAN.®**

**LA CREATINA
CHE I TUOI CLIENTI
RICHIEDERANNO
DI NUOVO**

**PRE - POST
WORKOUT**

**100% CREATINA
MONOIDRATO**

**OTTIMA
SOLUBILITÀ**

**3 GUSTI
+ NEUTRA**



Fai crescere il tuo business:
richiedi ora informazioni sulla gamma! [**info@whysport.it**](mailto:info@whysport.it)

SPINGI PIÙ IN LÀ IL TUO LIMITE.



**STOP
ME
IF YOU
CAN®**

3 COMPONENTI

**PRECURSORE
DELLA
CARNOSINA**

**CON ISTIDINA
HCL**

**CON BICARBONATO
DI SODIO**

La domanda di integratori mirati alla performance — soprattutto tra chi pratica HIIT, allenamento a intervalli ad alta intensità — è in costante crescita.

Beta Alanina Plus Powder risponde a questa esigenza con una formula pensata per un pubblico sempre più esigente.

Un prodotto opportunamente formulato, senza glutine, che si inserisce naturalmente nell'assortimento sport nutrition del tuo punto vendita.



Fai crescere il tuo business:
richiedi ora informazioni sulla gamma! info@whysport.it

Non vendiamo integratori. Costruiamo presenza.



C'è un momento in cui la differenza tra un fornitore e un partner diventa evidente. È il momento in cui serve una risposta vera, non un'email automatica. Un prodotto giusto, non un catalogo generico. Una persona che conosce il tuo settore, non un call center. In quel momento c'è WHYSport!

STOP ME IF YOU CAN.



**Emanuel Gottardo, Direttore Commerciale
e parte della proprietà di Biovita**

Una storia che parte dal territorio

Nel 1997 nasce Biovita, proprietaria del Marchio WHYSport. Il marchio WHYSport nasce con una scelta fondante, semplice da dire e difficile da mantenere nel tempo: restare sull'**offline**. Mentre il mercato degli integratori si riempie di brand che vivono solo online, senza volto e senza presenza fisica, WHYSport ha investito tutto sul punto vendita fisico, sul rapporto diretto, sulla relazione che si costruisce visita dopo visita.

Questa scelta ha una squadra precisa: **49 agenti**, supportati da **due responsabili di settore** e da un **Direttore Commerciale**, che ogni giorno attraversano l'Italia, isole comprese, per garantire presenza, continuità e supporto concreto a chi vende i nostri prodotti.

Non è una rete vendita nata ieri. È una squadra consolidata, con molti agenti che lavorano con noi da oltre 20 anni un patrimonio di relazioni, conoscenza del territorio e fiducia che nessun algoritmo può replicare.

A guidare questa squadra c'è **Emanuel Gottardo**, oggi Direttore Commerciale e parte della proprietà di Biovita. Un percorso che racconta meglio di qualsiasi slogan cosa significhi conoscere davvero la vendita: nato nel 1980, Emanuel entra in azienda nel 2004 come agente, vive il territorio in prima persona, costruisce la direzione commerciale dall'interno e nel 2017 entra a far parte della società stessa. Chi guida la nostra rete non l'ha studiata sui manuali: l'ha vissuta, punto vendita dopo punto vendita, per oltre vent'anni.



Un gruppo, cinque marchi, una sola missione

Sotto il Gruppo Biovita convivono brand pensati per coprire ogni esigenza dei mondi sport e benessere:

- **WHYsport** — integrazione sportiva completa
- **WHYnature** — l'anima nutraceutica del gruppo
- **Jamieson** — eccellenza e affidabilità internazionale
- **PowerBar** — energia per chi si allena ad alto livello
- **SportyFood** — alimentazione funzionale per la dieta chetogenica

Un'unica regia commerciale, un'unica rete sul territorio, una gamma capace di rispondere a qualsiasi richiesta arrivi dal banco vendita.

E la gamma, in questo caso, non è un modo di dire: parliamo di **oltre 600 prodotti**. Proteine, barrette energetiche e proteiche, sali minerali, nutraceutici, gel energetici e molto altro. Qualunque sia il profilo del tuo cliente l'atleta agonista, lo sportivo amatoriale, chi cerca semplicemente di integrare meglio la propria alimentazione in 600 referenze la risposta c'è.

Lo sguardo oltre confine

Ma WHYsport non guarda solo all'Italia. Il prossimo obiettivo è portare il **Made in Italy** oltre i confini nazionali, a partire dalla Cina dove abbiamo già partecipato alla fiera di Shanghai. Trent'anni di esperienza sul territorio italiano, una gamma di oltre 600 prodotti e partnership con realtà sportive d'eccellenza sono le fondamenta su cui costruiamo questa nuova fase: far conoscere al mondo la qualità e la serietà di un prodotto pensato e realizzato curando ogni dettaglio.

La stessa filosofia che ci ha fatto crescere punto vendita dopo punto vendita in Italia, oggi guarda a nuovi orizzonti, con la stessa cura e lo stesso rigore.

Dove la qualità si misura sul campo

Le parole contano poco, ma essere presenti ad eventi strategici ed essere partner di realtà importanti ci mette alla prova ogni giorno.

A **RiminiWellness**, la fiera più importante del settore



in Italia, siamo presenti con uno spazio di **2.000 metri quadrati**, condiviso con **AINBB** (Associazione Italiana Natural Body Building), a cui forniamo i prodotti per i suoi atleti **dal 2011**. Quindici anni di partnership continuativa, nel campo più esigente che esista: quello dove i risultati si vedono sul palco, non sulla carta.

Da oltre sei anni siamo fornitori ufficiali in esclusiva della **Federazione Pugilistica Italiana**. Nel pugilato, dove ogni grammo e ogni controllo contano, essere scelti come fornitore esclusivo non è una vetrina: è una responsabilità che ci viene riconfermata anno dopo anno. E poi c'è l'**AS Roma**. Da oltre 5 anni forniamo in esclusiva l'intera società giallorossa prima squadra, settore giovanile e squadra femminile. Significa rispondere alle esigenze nutrizionali di atleti professionisti, giovani in formazione e atlete d'élite, sotto lo stesso marchio, con lo stesso livello di affidabilità richiesto a un club che gioca ogni settimana ad altissimo livello.



Un appuntamento già scritto

Nel 2027 due storie nate per crescere insieme festeggeranno la stessa cosa: i 30 anni di Biovita, e i 100 anni dell'AS Roma. Una coincidenza che racconta bene chi siamo: un'azienda e un club che restano, che costruiscono nel tempo, che non si limitano a una stagione.

La sintesi, in una domanda

Se un'associazione di natural bodybuilding, una federazione sportiva nazionale e un club di Serie A hanno scelto noi e continuano a scegliere noi, anno dopo anno la domanda da farsi non è più "perché dovrei lavorare con WHYsport?".

La domanda è: **perché non lo sto già facendo?**

49 agenti sono già in viaggio. Uno di loro può essere nel tuo punto vendita questa settimana.

www.whysport.it

Stop me if you can.

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XXI - N.125
Settembre/Ottobre 2026

Edita da: Api Editrici Srl
Via Rosalba Carriera 15- 20146 Milano (MI)

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

Direttore responsabile:
Cesare Salgaro

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

Grafica: Antonella Favaro

Per la vostra pubblicità:
342.1168712
redazione@lapalestra.it

Hanno collaborato:

Marco Ascenzo, Massimiliano Di Rita, Pierluigi De
Pascalis, Fabio Marino, Luca Mattonai, Roberto
Panizza, Emanuele Pianelli, Paolo Ricchi, Patrizia
Vettor, Barbara Zebellin

Immagini: LA PALESTRA archivio

Copertina: Giuseppe Davide Givitta di Xeniasoft,
Alessandro Madonia e Leopoldo Amendola
di Palestre di Successo

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: GRATUITA per aziende e palestre

**Se desiderate non ricevere più la copia
GRATUITA de LA PALESTRA, scriveteci a**
redazione@lapalestra.it
oppure chiamateci al 342.1168712

LA PALESTRA

Publicazione 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 persona-
li 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 ret-
tifiche. La presentazione di prodotti è a titolo gratuito, le even-
tuali 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'in-
vio di fotografie alla redazione ne autorizza implicitamente la
pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo e su
qualsiasi pubblicazione anche non della Api Editrici S.r.l. ma
anche di terzi cui la stessa Api Editrici abbia autorizzato la
pubblicazione. Il materiale inviato alla redazione non sarà
restituito.

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

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

***NOTA INFORMATIVA SUGLI INTEGRATORI ALIMENTARI**

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



LA PALESTRA da sempre sensibile ai temi
ambientali, aderisce al progetto **Treedom**,
il progetto che consente di piantare alberi
a distanza e seguirne online la crescita.

LA PALESTRA

API EDITRICI S.R.L. / CON TREEDOM

Le idee sulla carta.

Una rivista da leggere.
Un impegno da far crescere.

20



ALBERI PIANTATI

IN CAMERUN

PERCHÉ LO FACCIAMO

Il benessere va oltre la palestra.
Con Treedom sosteniamo nuovi alberi
e le comunità che se ne prendono cura.



**LA FORESTA
È ANCHE ONLINE.**

Inquadra il QR.
Scopri gli alberi
e segui il progetto.

www.lapalestra.it



IL NOSTRO IMPEGNO CON TREEDOM

Le radici nella terra.



DALLA CARTA A NUOVE RADICI.

Un'immagine simbolica del nostro impegno.

01 NATURA

Alberi e colture
crescono insieme.

02 COMUNITÀ

Alberi e frutti
restano ai contadini.

03 IL PROGETTO

Una storia da seguire
online, su Treedom.



in collaborazione con



co-located with



con il patrocinio di





X LEISURE

la fiera per i professionisti del leisure

FORUMCLUB
28th International Congress & Expo
for Fitness, Sport and Wellness Clubs



xleisure.it
forumclub.it

in contemporanea con

FORUMPISCINE
18th International Pool & Spa
Expo and Congress

10-12
FEBBRAIO 2027
BolognaFiere

Tre giorni di **business, formazione e networking**
per toccare con mano prodotti e soluzioni innovative
e aggiornarsi sulle più recenti tendenze e opportunità
a livello **internazionale** per i settori **fitness, wellness,**
piscine e tempo libero, indoor e outdoor.

200 espositori

**8.000 visitatori
professionali**

XLeisure 2027

Quando il leisure diventa sistema. ForumClub guarda al futuro.

Dal 10 al 12 febbraio 2027 si rinnova l'appuntamento con XLeisure, la manifestazione che riunisce i mondi del fitness, del wellness, delle piscine e delle spa. Un'occasione per esplorare ed intercettare le opportunità che stanno ridefinendo il mercato del leisure contemporaneo

Il mondo del leisure sta cambiando: cresce la domanda di esperienze capaci di migliorare la qualità della vita e, con essa, la necessità di ripensare spazi, servizi, tecnologie e modelli gestionali. Dal **10 al 12 febbraio 2027**, BolognaFiere torna a essere, con **XLeisure – la fiera per i professionisti del leisure**, il punto d'incontro per fitness, wellness, piscine e spa. Una piattaforma sempre più trasversale, dove business, formazione e networking mettono in relazione le diverse anime di un mercato in continua evoluzione e rispondono alle nuove esigenze di operatori e professionisti.

XLeisure riunirà due appuntamenti con una forte identità: **ForumClub**, alla 28ª edizione e dedicato ai professionisti di fitness, wellness e sport, e **ForumPiscine**, alla 18ª edizione e punto di riferimento per il mondo delle piscine e delle spa. Due settori distinti, ma sempre più vicini, che trovano in **XLeisure** uno spazio comune di confronto, innovazione e opportunità. La trasversalità, oltre che a livello convegnistico, sarà protagonista anche dell'area expo, con soluzioni e servizi rivolti a fitness club, centri sportivi, boutique gym, piscine, spa,



strutture ricettive e wellness. Tecnologia, sostenibilità, nuovi modelli gestionali e qualità dell'esperienza si incontrano così in un unico ecosistema, mettendo il fitness in dialogo con salute, sport e wellness.

ForumClub si confermerà anche nel 2027 un punto di riferimento professionale per il mondo dei fitness club, con un programma congressuale rinnovato. Il **ForumClub Congress** si svilupperà su tre giornate con una formula flessibile e modulare, pensata per offrire contenuti e strumenti concreti per affrontare le sfide del settore. Ne abbiamo parlato con **Roberto Maestrami**, direttore editoriale di Editrice Il Campo.

ForumClub fa parte di XLeisure. Qual è il valore di questa integrazione? Quali sono le sfide che attendono oggi il mondo dei fitness club?

Il valore di ForumClub all'interno di XLeisure sta nella possibilità di superare i confini tra fitness, wellness, piscine, sport e outdoor, mondi sempre più interconnessi



Roberto Maestrami, direttore editoriale di Editrice Il Campo

che condividono bisogni, clienti e opportunità. Metterli in dialogo significa favorire contaminazione e confronto e permettere di cogliere nuovi modelli di sviluppo e spazi di mercato.

Per ForumClub significa ampliare la propria prospettiva e intercettare nuovi trend, guardando a come cambiano gli spazi, i servizi e le esperienze legate al benessere. Per i fitness club, la sfida è evolvere da semplici luoghi di allenamento a veri spazi di benessere, capaci di integrare tecnologia e relazione, personalizzare l'esperienza e crescere in modo sostenibile. In questo scenario, la contaminazione tra settori diventa un vero vantaggio competitivo e il futuro sarà nella capacità di costruire ecosistemi di benessere sempre più completi e personalizzati.

Il ForumClub Congress 2027 si sviluppa su tre giornate. Quali saranno i temi che saranno trattati?

"Abbiamo introdotto maggiore flessibilità senza rinunciare alla qualità dei contenuti, distribuendo meglio gli appuntamenti e dando ai partecipanti più possibilità di scegliere ciò che è davvero utile per la propria attività. Il congresso deve essere uno strumento di lavoro, non solo un appuntamento in agenda.

Tra le priorità c'è la crescita sostenibile, che passa da qualità del servizio, fidelizzazione, organizzazione e capacità commerciale. E anche dalla capacità di interpretare nuovi trend, come la longevity, e utilizzare strumenti come automazione e intelligenza artificiale, senza perdere di vista la relazione con il cliente.

La tecnologia ha valore quando migliora concretamente il business e l'esperienza dell'utente".

Ci sono cose che ci può anticipare?

"Tra gli ospiti spicca Alan Leach, CEO e direttore vendite e marketing di West Wood Club, network premium irlandese, che parlerà di crescita commerciale, marketing, automazione e intelligenza artificiale. Stefano Andreoli, autore e professionista della comunicazione, proporrà invece una lezione "irriverente" dedicata allo storytelling e alla comunicazione efficace. A completare il programma saranno il Multi Club Meeting ed eventi a partecipazione gratuita, come le iniziative di Palestre di Successo, il confronto sulle Palestre della Salute 2031, con CNA Emilia-Romagna e AISE – Specialisti dell'esercizio fisico, e, per la prima volta, City Vision Sport & Life, il format che porta il dialogo tra imprese, professionisti e istituzioni nel mondo degli impianti natatori, sportivi e outdoor".

Integra l'offerta di XLeisure OUTEX – Outdoor Experience. Qual è il valore di quest'area?

"OUTEX – Outdoor Experience amplia la visione di XLeisure dedicando spazio alla progettazione, riqualificazione e fruizione degli ambienti all'aperto. Un tema sempre più rilevante per fitness club, centri sportivi, hotel e strutture wellness, che possono trasformare l'outdoor in un'estensione della propria offerta. OUTEX presenterà soluzioni per progettare spazi più funzionali, attrattivi e capaci di generare nuove esperienze per gli utenti".

www.xleisure.it
www.forumclub.it

6 passaggi per ridurre le obiezioni sul prezzo

Sei passaggi per valorizzare la soluzione e ridurre le obiezioni sul prezzo

Dopo la pausa estiva, molte persone tornano a pensare alla propria forma fisica e a ciò che durante l'anno hanno rimandato. Alcune entrano per la prima volta in palestra, altre cominciano a fare il giro delle palestre confrontando servizi e prezzi. Qualcuna troverà la soluzione che cercava e molte altre raccoglieranno preventivi, diranno che devono pensarci e rimanderanno ancora. Francesca potrebbe essere una di loro. Ha 46 anni, due figli e lavora come impiegata amministrativa. Ha preso 11 chili, dorme male e si sente sempre stanca. Ha già seguito diete e iniziato programmi abbandonati dopo poche settimane. Ma questo lo sa solo lei. Quando entra, il venditore le domanda perché abbia deciso di visitare la palestra. *«Vorrei perdere 11 chili.»* La risposta è chiara e un obiettivo di 11 chili è più che sufficiente per il venditore per iniziare a spiegare come la palestra potrà aiutarla a raggiungere e mantenere il risultato. Le promette un istruttore qualificato, un programma personalizzato e lo splendido abbonamento annuale in promozione. Ha ascoltato l'obiettivo, spiegato la soluzione e presentato l'offerta. Aspetta solo l'iscrizione. Ma lei guarda il prezzo e risponde: *«Ci devo pensare. Sto facendo il giro delle palestre.»*



È entrata con mille aspettative, ma si è parlato solo di 11 chili. Ha ricevuto solo una proposta di prezzo: un abbonamento di 12 mesi da confrontare con quello delle altre palestre. Per diminuire il rischio di ricevere il solito *«ci penso»*, dovete costruire qualcosa prima della proposta, non imparare a proporla meglio. **«Vorrei perdere 11 chili» non è l'unica informazione che vi serve per offrire un abbonamento.** È il punto da cui iniziare per capire le aspettative di ogni cliente e il valore che ha per lui realizzarle. Vi illustro 6 passaggi da adottare per spostare la comunicazione dall'obiettivo alla persona, dal prezzo al costo del rimandare e dai servizi della palestra al valore della soluzione.

1. Partite dall'aspettativa oggettiva

Perdere peso, tonificare, togliere il dolore o tornare in forma sono aspettative importanti, ma troppo generiche per costruire una proposta personale. Due clienti possono voler perdere gli stessi chili per ragioni completamente diverse. Per capire Francesca, dovete scoprire perché quell'obiettivo sia importante ora. *«Cosa ti ha fatto decidere proprio oggi di cambiare qualcosa?»* Francesca racconta che nelle foto al mare non si è riconosciuta e che prova disagio davanti all'obiettivo. La sua aspettativa non è cambiata, ma ha cominciato ad avere un significato personale. La vendita tradizionale ascolta l'obiettivo e prepara la spiegazione.

PRE, INTRA E POST WORKOUT.
"IL PRODOTTO CHE I TUOI CLIENTI CERCANO"

**STOP
ME
IF YOU
CAN.®**

**ALTAMENTE
SOLUBILE**

**100%
DESTROSIO**

**RAPIDO
ASSORBIMENTO**

**PRE, INTRA E
POST WORKOUT**

**UN SOLO
INGREDIENTE**

**MASSIMA
VERSATILITÀ
ANCHE COME
BASE
PER MISCELE
PERSONALIZZATE**



Fai crescere il tuo business:
richiedi ora informazioni sulla gamma! info@whysport.it

Nella vendita relazionale è solo l'inizio di una storia da scoprire.

2. Scoprite come vive il problema

Il secondo passaggio serve a comprendere cosa rappresenti oggi quella condizione per Francesca.

«Come ti senti quando ti guardi e non ti riconosci?»

Francesca racconta di sentirsi trascurata. Per anni si è occupata del lavoro, dei figli e della casa, mettendo sé stessa all'ultimo posto. Ogni volta che prova a fare qualcosa, abbandona velocemente e si sente ancora più delusa.

Gli 11 chili adesso non sono più solo una misura da modificare, ma iniziano a raccontare qualcosa che Francesca non riesce a risolvere da anni. Approfondire non deve esasperare il disagio, ma dare lo spazio per raccontare ciò che già vive. Se il venditore dicesse subito «con il nostro programma dimagrirai», riporterebbe la conversazione sulla palestra. Ascoltandola, mantiene Francesca al centro del colloquio.

3. Collegate il problema alla vita quotidiana

Un problema diventa rilevante solo quando la persona riconosce come e quanto condizioni le proprie giornate e incida sulla propria vita.

«In quali momenti soffri maggiormente questa situazione?»

Francesca torna dal lavoro senza energie, evita le uscite con le amiche e la sera finisce sul divano invece di stare con i figli. Non parliamo più soltanto di peso, ma di energia, relazioni, famiglia e del modo in cui vive sé stessa.

La vendita tradizionale recepisce solamente: «voglio dimagrire» e propone l'allenamento. Sente «mal di schiena» e consiglia l'istruttore qualificato. Sente «poco tempo» e presenta il circuito da trenta minuti. Il metodo di vendita tradizionale prospetta troppo velocemente la soluzione. Una soluzione suggerita prima che il problema abbia assunto la sua totale rilevanza rimane generica. Potrebbe essere valida, ma Francesca non ne riconosce ancora il valore nella propria vita.

Le informazioni superficiali producono proposte superficiali, mentre dati più approfonditi costruiscono una soluzione nella quale riconoscersi.

4. Create consapevolezza sul “costo del rimandare”

Francesca vive così da quasi nove anni. Ha provato diete, estetista, applicazioni, attrezzi e due brevi iscrizioni in palestra. Ha speso soldi, ottenuto risultati temporanei e poi si è trovata a ricominciare da capo. «Cosa pensi potrebbe succedere se continuassi a rimandare e tra un anno ti sentissi ancora come oggi?»

La domanda non serve a spaventarla, ma a farle osservare cosa accadrebbe se nulla cambiasse. Il costo del rimandare non è soltanto il denaro già speso. Comprende la frustrazione di ogni tentativo, le energie che diminuiscono, le occasioni perse e altro tempo, troppo, senza sentirsi bene. Ogni decisione ha un costo, ma anche non decidere ne ha uno e Francesca deve essere aiutata a riconoscerlo. Se questo passaggio manca, allenarsi appare come un impegno, cambiare abitudini come una rinuncia e l'abbonamento come una spesa. Quando Francesca riconosce quanto le costerebbe rimandare, lo stesso impegno cambia significato. Non decide più soltanto se frequentare una palestra, ma se continuare a vivere una situazione che limita la sua vita.

5. Costruite il valore della soluzione

A questo punto, potete iniziare a costruire la soluzione. Non partendo da ciò che offre la palestra, ma da ciò che Francesca ha raccontato. «Se riuscissi a tornare ad avere energia, a piacerti e a vivere con maggiore serenità le tue giornate, cosa cambierebbe nella tua vita?» Francesca tornerebbe a uscire, avrebbe più energie per i figli e smetterebbe di sentirsi in difetto con sé stessa. **Il valore della soluzione diventa condiviso.** Non lo stabilisce il venditore: è Francesca a riconoscere cosa significherebbe cambiare. La proposta dovrà

collegare ogni elemento alle sue aspettative. L'onboarding iniziale eviterà che si ritrovi ancora sola. La durata non sarà scelta dal listino, ma sarà collegata al tempo necessario per vedere le prime differenze reali e poi per avere un cambiamento stabile. La differenza non starà nel proporre meglio i servizi, ma nel costruire la proposta su ciò che Francesca ha raccontato.

6. Quando il prezzo cambia significato

Le obiezioni sul prezzo non si risolvono con una frase alla fine del tour, ma prevenendole con la qualità della relazione con ogni persona.

Accontentarsi di sapere che Francesca vuole perdere peso costringe a spiegare il servizio e a proporre un abbonamento conveniente. Quando comprendete come viene vissuto il problema, quanto condizioni la quotidianità, cosa sia già costato e quale valore avrebbe risolverlo, cambia il termine di paragone.

Francesca non confronterà più il costo di due palestre per lo stesso servizio, ma la vostra soluzione specifica e il valore che ha per lei tornare ad avere energia, sentirsi bene e smettere di rimandare. Non vi sto dicendo che iscriverete tutti e potrete vendere a qualsiasi prezzo. Sicuramente darete alle persone tutti gli elementi per prendere una decisione consapevole. La vendita tradizionale cerca un obiettivo per parlare della palestra. Una vendita centrata sulla persona usa le domande per comprenderne il significato e costruire con il cliente il valore della soluzione.

Quando ci si ferma a «vorrei dimagrire», si può provare a vendere solo un abbonamento.

Quando invece si comprende cosa significhi davvero, per qualcuno come può essere Francesca, tornare a stare bene, è possibile indicare un percorso nel quale riconoscersi e a cui dare valore.

Il suo valore, non quello scritto sul listino. ■

Paolo Ricchi
Co-Founder Richfit.co

Made in Italy per il Pilates Classico

TecnoPilates®
progetta e produce
attrezzature per il
Pilates Classico,
preservando con
rigore le specifiche
e le proporzioni del
metodo originale.

Produzione
interna e controllo
diretto della
filiera assicurano
qualità, precisione
e affidabilità nel
tempo.



La trasmissione del metodo nel Pilates Classico



Un metodo che si tramanda

Nel Pilates Classico, la trasmissione del metodo è fondamentale. Non si tratta solo di insegnare sequenze di esercizi, ma di trasmettere un sistema completo. Ogni movimento, infatti, è parte di un disegno più ampio, basato su regole precise e pensato per far lavorare in perfetta sintonia il corpo e gli *apparatus* utilizzati.

Il metodo si è trasmesso nel tempo attraverso il passaggio diretto di conoscenza tra generazioni di insegnanti: in principio a partire da *Joseph Pilates* e successivamente attraverso figure di spicco, custodi della cultura "originale" del Pilates Classico, che hanno contribuito a preservarne la continuità in modo identitario.

Workshop e momenti di confronto

In questo contesto, l'esperienza diretta e il confronto tra professionisti assumono un significato fondamentale. Workshop, incontri e momenti di approfondimento rappresentano occasioni concrete di crescita professionale: in esse il metodo viene condiviso,

osservato e interpretato nel rispetto dei suoi principi originali.

TecnoPilates si inserisce in questo scenario come parte attiva della comunità del Pilates Classico, collaborando





con scuole di formazione di caratura internazionale, studi di Pilates in Italia e all'estero e lavorando a stretto contatto con insegnanti e professionisti del settore in diversi contesti e mercati, con una presenza particolarmente attiva nel panorama europeo del Pilates. I workshop e le esperienze di interscambio nella comunità professionale del Pilates Classico contribuiscono a creare un dialogo continuo tra pratica, insegnamento e approfondimento tecnico.

Qualità del movimento e trasmissione didattica

Nel Pilates Classico, la qualità del movimento è un elemento strettamente integrato nella disciplina trasmessa attraverso l'insegnamento. Concetti come controllo, coordinazione e continuità non rappresentano meri obiettivi tecnici, ma sono fattori essenziali che definiscono la didattica applicata dagli insegnanti. È in questo senso che il "flow" – concetto familiare agli appassionati di Pilates – rappresenta molto più di una sequenza fluida di esercizi: è l'espressione di una comprensione profonda del metodo, che si sviluppa e si affina attraverso l'esperienza e il confronto.

Dialogo tra insegnamento e progettazione

Nel Pilates Classico il rapporto tra insegnante e progettista dell'*equipment* è diretto e continuativo. La conoscenza del metodo consente di sviluppare *apparatus* che non sono semplici attrezzi, ma strumenti attivi nel guidare il movimento e supportare il lavoro dell'insegnante.

TecnoPilates fa proprio questo approccio, perseguendo il dialogo con la comunità professionale del Pilates Classico e traducendo l'esperienza derivante da tale confronto in soluzioni tecniche e costruttive coerenti con il metodo.

Una continuità che definisce l'identità

La qualità dell'esperienza nella pratica del Pilates Classico dipende dall'equilibrio tra formazione, esercizio e progettazione degli *apparatus*. È nella continuità della relazione tra questi fattori che il Pilates Classico mantiene la propria identità e attualità, nel cui contesto TecnoPilates opera come parte attiva di un sistema che unisce tradizione, esperienza e rigore progettuale.



Tel. 0381 681907
info@tecnopilates.it
www.tecnopilates.it

Elevato *Turn-Over* del personale? Non è per forza negativo



Un elevato ricambio del personale non è sempre un segnale negativo: in alcuni casi può rappresentare un passaggio necessario per riorganizzare l'azienda e favorirne la crescita

In questo nuovo articolo voglio affrontare un argomento a cui sono particolarmente sensibile e che rappresenta il cruccio di molti imprenditori del settore salute e benessere: il turn-over del personale. Qualche mese fa con la mia azienda abbiamo rilevato un centro che era stato avviato un anno prima, ma subito messo in vendita per le difficoltà emerse dal punto di vista gestionale e amministrativo, che avevano portato a conseguenze negative sulla salute psico-fisica del precedente titolare. Ricevetti la chiamata dall'ex proprietario che mi espresse la sua volontà di cederlo e, nel giro di poco, la trattativa si concluse con esito positivo. Prese in mano le redini del centro, non ci misi molto a capire che all'interno di questa realtà non esisteva una filosofia aziendale, non vi erano schemi comportamentali definiti in grado di dare ordine e mancava ogni forma di organizzazione che potesse rendere prevedibili alcuni processi. È qui che capii i motivi per cui il

vecchio proprietario aveva iniziato a soffrire di questa condizione in cui ogni dinamica doveva essere da lui gestita, **lasciando il personale in una sorta di completa deresponsabilizzazione.**

Naturalmente un'azienda non funziona in questo modo. L'azienda, che è al pari di una squadra, diventa sostenibile per le parti quando ciascun componente, che dovrebbe ricoprire una posizione con un mansionario chiaro, riconosce la propria fetta di responsabilità e si adopera per il bene di tutto l'organismo.

E quando mi trovo davanti a queste situazioni, che ho già vissuto in passato, so bene che il cambiamento che desidero vedere nel centro non può avvenire dall'oggi al domani.

Ma ogni giorno è possibile effettuare piccoli passi che mi devono portare verso la direzione desiderata.

Ad oggi, che sono passati pochi mesi da questa acquisizione, potrebbe sembrare che siamo ancora in alto mare perché il

STOP ME IF YOU CAN®

**100% PURO E
CONCENTRATO**

**EPA 400 mg
DHA 300 mg**

**210
SOFTGELS**

**SUSTAINABLY
SOURCED**

L'olio di pesce contenuto nel prodotto è ottenuto da pesca e acquacoltura sostenibili.



*FUNZIONE CARDIACA: EPA e DHA se assunti alla dose giornaliera di 250 mg, contribuiscono alla normale funzione cardiaca.

*FUNZIONE CEREBRALE E VISIVA: Il DHA contribuisce al mantenimento della normale funzione cerebrale e della capacità visiva normale. Questi effetti benefici si ottengono con l'assunzione giornaliera di 250 mg di DHA.

*TRIGLICERIDI: EPA e DHA se assunti alla dose giornaliera di 2 g, contribuiscono al mantenimento di livelli normali di trigliceridi nel sangue. Non superare il livello di assunzione giornaliera supplementare di 5 g di combinazioni di EPA e DHA.

*PRESSIONE SANGUIGNA: DHA e EPA contribuiscono al mantenimento di una normale pressione sanguigna. L'effetto benefico si ottiene con l'assunzione giornaliera di 3 g di EPA e DHA. Non superare il livello di assunzione giornaliera supplementare di 5 g di combinazioni di EPA e DHA.

	1			
SOFTGELS	CUORE*	VISTA*	CERVELLO*	

	3				
SOFTGELS	CUORE*	VISTA*	CERVELLO*	TRIGLICERIDI*	

	5					
SOFTGELS	CUORE*	VISTA*	CERVELLO*	TRIGLICERIDI*	PRESSIONE*	

WHY®
SPORT
NUTRITION

Fai crescere il tuo business:
richiedi ora informazioni sulla gamma! info@whysport.it

personale esistente, ad uno ad uno, sta lasciando il posto a nuovi professionisti, il morale è basso ed è dominato da uno spirito d'incertezza.

Eppure, quando mi chiedono: *"Fabio, come sta andando il nuovo centro?"*

Io riferisco quanto scritto sopra e aggiungo: *"quindi ti direi che sta andando bene!"*, lasciando sbigottito il mio interlocutore.

L'elevato turn-over può essere letto in chiave positiva

Siamo abituati a pensare che se il personale se ne va (o viene allontanato), allora c'è qualcosa di sbagliato in azienda. In realtà non è per forza così. Bisogna avere la capacità di vedere l'azienda come un organismo vivente in salute, malato o in via di guarigione. Se è malato, deve seguire un periodo di convalescenza e riabilitazione prima di tornare in forma. Così funziona anche l'azienda.

Le fasi aziendali dal buio alla luce

Nel processo di recupero ed assestamento di un centro, ho individuato 3 fasi:

- Fase iniziale
- Fase di transizione
- Fase di crescita

La fase iniziale

Può durare qualche mese. In questa fase l'obiettivo è rendere il personale gradualmente **consapevole delle posizioni previste all'interno dell'azienda**, con mansionari ben precisi e "distanze" da tenere per il bene di tutti. Ci troviamo in una fase di **leadership poco permissiva** e piuttosto a carattere autoritario, senza perdere di autorevolezza. L'autoritarità, in situazioni entropiche, è fondamentale per cercare di dare ordine nel più breve tempo possibile.

Ma questa porta a delle conseguenze: la rottura dei vecchi "equilibri", errati, e un graduale cambiamento dell'umore del gruppo che volge al negativo, perché caratterizzato dall'incertezza

e dal rifiuto di adottare modifiche a quello che fino a quel momento ha rappresentato lo status quo aziendale.

Fase di transizione

Rotti gli equilibri, si passa alla fase di transizione che, a seconda della gravità della situazione, può durare dai 3 ai 6 mesi.

In questa fase si assisterà a malcontenti da parte delle persone abituate ad operare diversamente. Le grandi resistenze al cambiamento aprono la porta a due scenari:

- Possibile abbandono di alcuni, o di tutti, i componenti dello staff
- Allineamento crescente da parte del gruppo, con un **modus operandi** più collaborativo, ordinato e con rispetto di posizioni e mansioni reciproche.

La leadership autoritaria lascia spazio ad un **graduale cambio a favore di un modello più autorevole e democratico**, riconosciuto dal gruppo come degno di rispetto.

Fase di crescita

Infine, quando il "reset" aziendale ha completato il suo corso, i processi da seguire sono noti ad ogni livello e il personale li accetta di buon grado, collaborando per un bene che va oltre i propri interessi, allora può iniziare una **fase di reale crescita tangibile**.

In questa fase il centro opera in linea con la filosofia aziendale, in un sistema ordinato in cui vi è rispetto delle posizioni e rispetto reciproco tra le persone e l'azienda.

La crescita tangibile, personalmente, la valuto nei seguenti tre parametri:

- Crescita del morale dello staff
- Crescita tecnica dello staff
- Crescita economica del centro

I cambiamenti devono essere valutati attraverso un sistema di verifica effettuato in più momenti, a distanza di almeno 3 mesi l'uno dall'altro.

Fotografia del momento e conclusione

Alla luce di queste consapevolezze sopra espresse, è facile capire come,

attualmente, con questo centro specifico, ci troviamo a cavallo tra la fase iniziale e la fase di transizione.

Ciò vuol dire che siamo in costante miglioramento. Per questo, quando dico che **stiamo perdendo/ cambiando il personale, lo vedo come un passo in più, che ci avvicina all'obiettivo desiderato**.

Non un evento negativo, bensì un evento desiderato, previsto e necessario per salvare l'azienda e renderla sostenibile nel lungo periodo sia per l'imprenditore che per il bene del personale stesso. Dall'altro lato della medaglia... non intervenire in questo modo significherebbe ripetere gli errori del vecchio proprietario e quindi ritrovarci con una totale centralizzazione di ogni mansione, con sovraccarico ingestibile, sia fisicamente che psicologicamente; oltre a un personale totalmente deresponsabilizzato, ignaro delle dinamiche aziendali e incapace di creare valore.

Rompere gli equilibri del passato è un passo necessario per il bene di tutti. E quindi anche gli eventi apparentemente negativi, se si presentano in determinate condizioni e con chiare tempistiche, possono essere altamente positivi e funzionali alla rinascita di un'azienda, nella direzione voluta che, in un primo momento, deve essere chiara nella testa dell'imprenditore.

Ad oggi contiamo nel gruppo 14 centri e per ora non conosco altri modi per far tornare un centro a brillare anche senza la presenza del suo fondatore. ■

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

È TUTTA QUESTIONE DI AVERE UN METODO.

Gestire una palestra significa prendere ogni giorno decisioni su prezzi, vendite, clienti e strategie di crescita.

Il **Metodo Palestre di Successo** ti dà una direzione precisa per attrarre nuovi clienti, aumentare il valore degli iscritti e distinguerti **senza entrare nella guerra dei prezzi**.

Nella **Rubrica PDS**, Alessandro Madonia condivide strategie e strumenti concreti da applicare nella tua palestra.



**SCANSIONA IL QR
CODE E ACCEDI
GRATUITAMENTE
ALLA RUBRICA PDS**



*La conoscenza che
genera risultati*

FUORI DAL CONO D'OMBRA

La palestra deve tornare a parlare alle persone

Comunicazione, verifica del bisogno e trainer orientati alla relazione: tre scelte concrete per smettere di competere soltanto sul prezzo

C'è una zona nella quale molte palestre indipendenti finiscono senza quasi accorgersene. È il cono d'ombra: quello spazio in cui il centro esiste, lavora, offre servizi validi, ma all'esterno viene percepito come uno dei tanti. Cambiano il logo, le attrezzature e il palinsesto, ma il messaggio resta identico a quello dei concorrenti. Così, quando una persona deve scegliere, l'unico elemento davvero comprensibile diventa il prezzo. Il problema nasce ancora prima della vendita. La maggior parte delle palestre continua a rivolgersi quasi esclusivamente a chi frequenta già il fitness, conosce gli abbonamenti e confronta strutture, servizi e promozioni. È un bacino ristretto, che nella lettura di *Palestre di Successo* rappresenta circa l'8% degli italiani. Fuori rimane un enorme mercato: persone che non si allenano,



che non sanno ancora di avere un problema risolvibile con il movimento oppure che avvertono quel problema, ma non riconoscono nella palestra la soluzione. Uscire dal cono d'ombra significa quindi smettere di contendere agli altri lo stesso piccolo pubblico e iniziare a intercettare chi oggi non sta frequentando. Per farlo servono tre scelte coerenti, da applicare ogni giorno e non soltanto durante una campagna promozionale.

1. Comunicare il problema del cliente, non il proprio ego

Osserviamo dieci contenuti social pubblicati da una palestra: quanti parlano davvero della persona e quanti, invece, ripetono “noi, noi, noi”? Nuovi macchinari, corsi, metri quadrati, staff qualificato. Tutto vero, ma quasi sempre irrilevante per chi non ha ancora compreso perché dovrebbe entrare.

La comunicazione efficace parte da una persona precisa, da una paura concreta e da un problema che il centro sa aiutare a risolvere. Chi teme di invecchiare perdendo autonomia, chi evita le scale perché si sente sempre affaticato, chi non si riconosce più allo specchio, chi ha già fallito molte diete: ognuno richiede parole diverse.

Una regola semplice può cambiare il piano editoriale: su dieci contenuti mensili, otto devono educare il target sul suo problema, sulle conseguenze del non affrontarlo e



Alessandro Madonia



sulle possibilità di cambiamento; soltanto due presentano i servizi del centro come parte della soluzione. In questo modo il social non diventa una vetrina autoreferenziale, ma il primo passaggio di un percorso di consapevolezza.

2. Verificare il bisogno prima che scompaia la motivazione

La consapevolezza, però, non termina con l'iscrizione. Il cliente non conosce automaticamente il valore del percorso che sta svolgendo e non possiamo dare per scontato che sappia leggere i propri progressi. Per questo la consulenza deve proseguire durante l'abbonamento, attraverso appuntamenti programmati con il reparto commerciale.

La verifica del bisogno serve a ricordare da dove si è partiti, fotografare dove ci si trova e rendere chiaro il prossimo passo. È un momento di ascolto e di educazione pratica, non un pretesto per vendere. Quando il cliente comprende il significato di ciò che sta facendo, mantiene più alta la motivazione e attribuisce valore alla continuità. A quel punto il rinnovo non dipende da uno sconto dell'ultimo minuto: diventa la naturale prosecuzione di un risultato ancora in costruzione.

3. Chiedere ai trainer di essere un po' meno trainer

Non significa ridurre la competenza tecnica. Significa ampliarne la responsabilità. Il trainer non deve limitarsi a correggere un esercizio: deve parlare, ascoltare, accorgersi delle assenze e stimolare il ritorno. La frequenza è il primo segnale che racconta la salute della relazione con il cliente.

Bastano quindici minuti alla settimana di confronto tra

area tecnica e commerciale. Si analizzano le liste e si assegna a ogni cliente un semaforo: rosso sotto i sei ingressi mensili, giallo tra sei e dieci, verde oltre i dieci. Il dato non serve a giudicare, ma ad agire. Il trainer può contattare chi è nel rosso o nel giallo, capire che cosa lo sta fermando e invitarlo concretamente a tornare.

Quando comunicazione, consulenza e reparto tecnico lavorano nella stessa direzione, la palestra smette di essere un luogo che vende accessi e diventa un'organizzazione che guida persone. È così che si esce dal cono d'ombra: non gridando più forte dei concorrenti, ma diventando finalmente rilevanti per chi, fino a ieri, non ci stava nemmeno cercando.

GUARDA IL VIDEO GRATUITO DI ALESSANDRO MADONIA

Inquadra il QR code e accedi a un contenuto formativo dedicato alle azioni concrete per uscire dal cono d'ombra.



www.palestredisuccesso.it

Costruire una palestra a prova di crisi

Individuare e ridurre le fragilità aziendali è fondamentale per costruire una palestra solida, capace di affrontare le crisi e trasformare i cambiamenti in opportunità di crescita



Negli ultimi anni il settore fitness ha attraversato cambiamenti che pochi avrebbero immaginato. Pandemia, inflazione, aumento dei costi energetici, difficoltà nel reperire personale qualificato, nuove forme di concorrenza digitale, app di allenamento, personal trainer online e cambiamenti nelle abitudini dei consumatori hanno modificato profondamente il contesto in cui operano le palestre. In questi momenti emerge una verità importante: non tutte le aziende reagiscono allo stesso modo alle difficoltà. Alcune subiscono gli eventi esterni e vedono ridursi margini, clienti e profitti. Altre riescono ad assorbire gli urti, adattarsi rapidamente e continuare a crescere. La differenza raramente dipende dalle dimensioni della struttura, dalla qualità delle attrezzature o dalla posizione geografica. Molto spesso dipende dal numero di fragilità presenti all'interno dell'azienda. Ogni palestra possiede punti deboli. Il problema non è averli: il problema è ignorarli fino a quando non si trasformano in problemi concreti.

La prima fragilità che vale la pena analizzare riguarda il ruolo del titolare

Nel nostro settore è molto frequente che l'imprenditore coincida anche con il tecnico migliore della struttura. È l'istruttore più preparato, il personal trainer più richiesto o il direttore tecnico che supervisiona ogni dettaglio. Questo rappresenta spesso un vantaggio nelle fasi iniziali di crescita. Con il tempo, però, può trasformarsi in una delle principali debolezze del business. Se il fatturato dipende dalla presenza costante del titolare, l'azienda diventa inevitabilmente vulnerabile. Ogni assenza crea problemi, ogni vacanza genera preoccupazione, ogni imprevisto rischia di rallentare l'intera organizzazione.

Un'impresa realmente solida non può dipendere da una singola persona, neppure quando quella persona è il fondatore

L'obiettivo dovrebbe essere costruire sistemi, procedure e competenze distribuite che permettano all'azienda di funzionare indipendentemente

dalla presenza del titolare. Lo stesso principio vale per altre aree aziendali. Molte palestre dipendono da un unico istruttore carismatico o da un venditore; altre dipendono da un singolo canale di acquisizione clienti o da una particolare convenzione commerciale. Ogni volta che una parte importante del fatturato dipende da un solo elemento, si sta creando una fragilità. Una delle domande più utili che un imprenditore può porsi è semplice: «Cosa accadrebbe se domani questo elemento venisse meno?». Più difficile è rispondere serenamente, maggiore è il rischio da affrontare.

Un'altra fragilità molto diffusa riguarda il controllo dei prezzi

Negli ultimi anni molte strutture hanno visto aumentare sensibilmente i costi operativi. Eppure, numerosi titolari continuano a incontrare enormi difficoltà nell'adeguare i listini. La ragione non è quasi mai economica: è strategica. Quando una palestra viene percepita come facilmente sostituibile, il prezzo

fit⁺

CHE TIPO DI IMPRENDITORE SEI?

SCEGLI IL RISULTATO CHE CONTA DI PIÙ PER TE



FIT+ REBRANDING
SELEZIONIAMO SOLO 10 IMPRENDITORI A LIVELLO NAZIONALE

PIÙ
PERSONE
PIÙ
RISULTATI



RISULTATO E CONTROLLO

**VUOI RIDURRE
SUBITO I COSTI E
RIPRENDERE
IL COMANDO?**

Automatizza accessi e controllo. Riduci la dipendenza dal personale fisso.

4 COLLABORATORI × 800 × 12 MESI
COSTO ANNUO: 38.400

**SCOPRI QUANTO
PUOI RIDURRE** >



TEMPO E TRANQUILLITÀ

**VUOI UN CENTRO
CHE FUNZIONI
SENZA TOGLIERTI
LA VITA?**

Più serenità per te.
Meno attese e più libertà
per i tuoi clienti.



**RIPRENDITI
IL TUO TEMPO.**

**SCOPRI COME
LIBERARTI** >



NUMERI E METODO

**VUOI PRIMA
CAPIRE COME
FUNZIONA E
VEDERE I DATI?**

Accesso 5-24, controllo da remoto e affollamento visibile dall'app.

29.900
PER TRASFORMARE IL CENTRO
OLTRE 360
CENTRI APERTI IN EUROPA

**ANALIZZA
IL MODELLO FIT+** >

IL VANTAGGIO PARTE GIÀ DAL PRIMO ANNO

38.400
COSTO ANNUO
COLLABORATORI

—

33.700
TRASFORMAZIONE FIT+

=

4.700
DI DIFFERENZA GIÀ NEL PRIMO ANNO



INVESTIMENTO RECUPERATO IN CIRCA 9,3 MESI
DAL SECONDO ANNO: 38.400 ANNUI SULLA STESSA VOCE

ESEMPIO INDICATIVO SULLA SOLA VOCE COLLABORATORI, DA VERIFICARE SULLA STRUTTURA.



331 21 22 003



fitplus-club.it

SELEZIONIAMO SOLO 10 IMPRENDITORI A LIVELLO NAZIONALE



Prenota la tua
call 1-to-1

diventa inevitabilmente il principale criterio di scelta. Quando, invece, viene percepita come unica, specializzata e autorevole, il cliente valuta elementi completamente diversi.

Il posizionamento diventa quindi uno strumento di protezione aziendale.

Una palestra che si presenta genericamente come «palestra per tutti» rischia di essere confrontata esclusivamente sul prezzo. Una struttura che si specializza nel dimagrimento, nell'accogliere e allenare i principianti, nella salute della schiena, nell'attività fisica per over 50, nella longevità o nella trasformazione fisica acquisisce, invece, una posizione più difendibile. La specializzazione riduce la sostituibilità e ridurre la sostituibilità significa aumentare la capacità di proteggere i margini.

Questo tema si collega direttamente a un altro concetto fondamentale: **la differenza tra essere percepiti come un servizio opzionale o come un servizio essenziale.**

Molte attività del settore fitness vengono ancora considerate una spesa discrezionale: qualcosa di piacevole, utile e consigliabile, ma non indispensabile. Quando il consumatore attraversa un periodo di difficoltà economica, tende naturalmente a ridurre o eliminare ciò che percepisce come superfluo. Per questo motivo, il lavoro di marketing non dovrebbe limitarsi a promuovere corsi, sale attrezzi o attrezzature. La vera sfida consiste nel collegare il servizio ai benefici realmente importanti per il cliente: salute, autonomia, qualità della vita, prevenzione, energia, longevità. Pensiamo a ciò che accade nel settore delle arti marziali per bambini. Alcune scuole hanno smesso di vendere semplicemente lezioni sportive; hanno iniziato a vendere disciplina, sicurezza, rispetto delle regole, capacità di relazionarsi con gli altri e gestione del bullismo. L'attività sportiva diventa lo strumento attraverso cui ottenere un risultato più importante. Lo stesso ragionamento può e deve essere applicato al fitness.

Le persone non desiderano realmente un tapis roulant o una scheda di

allenamento. Desiderano sentirsi meglio, avere più energia, vivere più a lungo, eliminare dolori e migliorare la qualità della propria vita. Più una palestra riesce a collegarsi a questi bisogni profondi, meno rischia di essere percepita come una spesa sacrificabile.

Accanto al posizionamento esiste, poi, una fragilità spesso sottovalutata: la dipendenza da fattori esterni favorevoli

Molte aziende funzionano bene perché operano in condizioni favorevoli. Magari si trovano in una zona con poca concorrenza, hanno beneficiato di una crescita spontanea del mercato, raccolgono clienti provenienti da concorrenti meno organizzati. In questi casi, il rischio è confondere le condizioni favorevoli con la qualità del modello di business. Quando, per molti anni, le iscrizioni arrivano spontaneamente, è facile trascurare marketing, vendita e organizzazione commerciale. Si crea una sorta di falsa sicurezza, si smette di sviluppare competenze, si rimandano investimenti, si evitano cambiamenti. Poi il mercato cambia inesorabilmente ed emerge improvvisamente la mancanza di fondamenta. Le palestre più solide non si limitano ad aspettare nuovi clienti: costruiscono sistemi di acquisizione, creano campagne dedicate a pubblici differenti, lavorano sugli ex clienti, sviluppano programmi di referral, implementano strategie di rinnovo, creano percorsi di up selling e cross selling, generano opportunità commerciali in modo costante durante tutto l'anno. Questo approccio porta a un altro elemento spesso invisibile dall'esterno: l'ecosistema.

Quando osserviamo una palestra concorrente, vediamo quasi sempre soltanto la superficie. Vediamo le campagne pubblicitarie, i post sui social, le promozioni, le offerte. Quello che non vediamo è l'insieme di processi che trasforma un semplice iscritto in un cliente fedele e profittevole: i sistemi di rinnovo, le procedure di accoglienza, i programmi di fidelizzazione, le attività di referral, le proposte di

servizi aggiuntivi, le strategie di recupero degli assenti, i controlli sulla customer experience.

È questo ecosistema che rende un business realmente difficile da copiare. Molti concorrenti riescono a copiare un'offerta. Pochissimi riescono a replicare un sistema.

Infine, esiste una fragilità interna che tende a manifestarsi soprattutto nei periodi favorevoli

Quando le cose vanno bene, aumenta la tolleranza. Si chiude un occhio sulle procedure non rispettate, si accettano ritardi, si trascurano controlli, si concedono eccezioni, si abbassano gli standard. Nel breve periodo sembra non accadere nulla; nel medio-lungo periodo, però, queste piccole concessioni diventano cultura aziendale. E quando arriva una fase più difficile, riportare ordine diventa molto più complicato.

Le aziende più solide mantengono disciplina operativa sia nei periodi favorevoli che nei momenti complessi, perché comprendono che la qualità dell'esecuzione quotidiana rappresenta uno degli asset più importanti dell'intera organizzazione. In conclusione, costruire una palestra a prova di crisi non significa prevedere il futuro: significa ridurre progressivamente le fragilità presenti all'interno dell'azienda. Significa diminuire le dipendenze, rafforzare il posizionamento, costruire sistemi commerciali, sviluppare procedure, aumentare il controllo e migliorare la capacità di adattamento.

Le crisi continueranno ad arrivare, la concorrenza continuerà a evolversi e i mercati continueranno a cambiare. La differenza sarà determinata da quanto ogni imprenditore avrà lavorato in anticipo per costruire un'organizzazione capace non solo di sopravvivere ai cambiamenti, ma di trasformarli in opportunità di crescita. ■

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

L'EVOLUZIONE DELLO SQUAT FLUIDITÀ E CARICO MASSIMALE

Scopri il nuovo Pendulum Squat Powerfit PL 7016.

Ingegneria Heavy Duty progettata per chi non scende a compromessi.

Una biomeccanica studiata per garantire la massima profondità di accosciata con una distribuzione del carico perfetta.

Finalmente, tutta la potenza dello squat con la sicurezza di una traiettoria guidata.

- Supporto spalle e schiena: Imbottiture ad alta densità per il massimo comfort sotto carico.
- Pedana regolabile: regolazioni angolari per personalizzare il focus muscolare e la statura.
- Bilanciamento a contrappeso: Sistema fluido per mantenere la tensione costante in ogni punto dell'escursione.
- Sicurezza integrata: Doppio meccanismo di sblocco rapido per un controllo totale anche nei set estremi.
- Supporto sicurezza: regolabile in altezza per adattarlo ad ogni esigenza dell'utilizzatore.
- Storage dischi: Perni porta-dischi integrati per una gestione ottimale dello spazio in sala.

**Rapporto qualità
prezzo imbattibile**



Scopri il nuovo Pendulum Squat



Piccole palestre e concorrenza *Low Cost*: la strategia delle aree tematiche



Negli ultimi anni il panorama del fitness è cambiato profondamente. L'espansione delle catene low cost ha modificato le dinamiche competitive, mettendo sotto pressione soprattutto le palestre di piccole e medie dimensioni. Strutture indipendenti, spesso radicate nel territorio e con una forte relazione con i propri clienti, si trovano oggi a competere con modelli basati su grandi numeri e prezzi aggressivi.

In questo scenario, provare a competere esclusivamente sul costo dell'abbonamento è una strategia rischiosa. Le low cost possono permettersi economie di scala difficilmente replicabili da una realtà indipendente. La vera leva competitiva, per le palestre più piccole, è la differenziazione.

Una delle strategie più efficaci oggi è la creazione di aree tematiche specializzate. Non si tratta semplicemente di inserire nuove macchine, ma di ripensare lo spazio in funzione di un'identità chiara e riconoscibile. Un'area glutei, una zona strength & conditioning o un corner functional ben strutturato permettono di comunicare competenza, attenzione al dettaglio e un'offerta mirata. Pensiamo, ad esempio, a una piccola palestra che decide di dedicare 20-25 mq a un'area glutei ben





organizzata. Con una selezione mirata di attrezzature e una disposizione studiata, lo spazio diventa immediatamente riconoscibile e “fotografabile”, valorizzabile sui social e nelle comunicazioni del club. I personal trainer possono costruire programmi specifici, proporre percorsi dedicati e differenziare l’offerta rispetto alla classica sala pesi. Anche senza aumentare la metratura complessiva, la percezione del centro cambia radicalmente.

Le aree tematiche aumentano infatti la percezione di valore del club. L’utente non entra più in una sala pesi generica, ma in uno spazio progettato per un obiettivo specifico. Questo rafforza il posizionamento della palestra come ambiente professionale e orientato ai risultati.

Dal punto di vista gestionale, una zona specializzata consente anche di ottimizzare i flussi e migliorare l’esperienza del cliente. Un layout studiato riduce i tempi di attesa, facilita il lavoro dei personal trainer e rende più intuitivo l’utilizzo delle attrezzature.

Per le piccole palestre, la specializzazione rappresenta anche uno strumento di fidelizzazione. In un mercato dove l’abbonamento può essere disdetto con facilità, offrire un servizio distintivo e difficilmente replicabile è fondamentale per trattenere gli iscritti.

Naturalmente, la progettazione di un’area tematica richiede attenzione. Non basta concentrare alcune macchine in uno spazio delimitato. Occorre valutare metrature, flussi di movimento, complementarità degli esercizi e qualità delle attrezzature. La durabilità dei materiali e l’assistenza post-vendita sono aspetti centrali per garantire un investimento sostenibile nel tempo.

In questo contesto, il ruolo del partner tecnico diventa determinante. Affiancare il gestore nella scelta delle soluzioni più adatte, ottimizzare gli spazi disponibili e garantire supporto nel tempo significa contribuire concretamente alla competitività del club.

PowerFit opera da oltre trent’anni al fianco di palestre e personal trainer, offrendo attrezzature professionali

progettate per un utilizzo intensivo e per rispondere alle esigenze reali del mercato. L’esperienza maturata nell’allestimento di spazi consente oggi di supportare le realtà indipendenti nella creazione di aree tematiche efficaci, sostenibili e coerenti con il proprio posizionamento.

In un mercato sempre più affollato, la sopravvivenza delle piccole palestre non passa dalla riduzione dei margini, ma dalla capacità di valorizzare la propria identità. Investire in specializzazione significa offrire qualcosa che non può essere replicato semplicemente abbassando il prezzo.

Perché oggi, più che mai, la differenza non la fa la tariffa mensile, ma la qualità dell’esperienza che si è in grado di offrire.

POWER **fit**
strength • equipment

Soluzioni professionali per il fitness

Da oltre 30 anni affianchiamo palestre, centri fitness e personal trainer nella progettazione e fornitura di attrezzature professionali, offrendo consulenza tecnica, assistenza e supporto nel tempo.



Telefono: +39 335 349 767
Whatsapp+39 351 788 7776
info@powerfit.it
www.powerfit.it

Come sarà (e come dovrebbe essere) la palestra del 2027



Dalla Generazione Z al fitness ibrido: strategie, contenuti e nuovi modelli per costruire una palestra riconoscibile, competitiva e capace di fidelizzare

Il mercato del fitness sta entrando in una fase diversa da quella che molte palestre hanno conosciuto negli ultimi anni. **Un settore con un tasso annuo di crescita stimato dell'8,7%**, sostenuto da un elemento decisivo: il fitness non viene più acquistato soltanto come servizio, ma come parte dello stile di vita, dell'identità personale e del modo in cui le persone vogliono percepirsi e raccontarsi. Per palestre e centri fitness questo significa che vendere accessi e abbonamenti è solo una parte del lavoro. **Il vero valore nasce dalla capacità di costruire un ecosistema riconoscibile, coerente, desiderabile.** La palestra del 2027 (e del prossimo futuro in generale) non è semplicemente il posto in cui ci si allena, ma il luogo fisico in cui una persona trova appartenenza,

risultati misurabili e una narrazione credibile di miglioramento personale.

Il fitness e la generazione Z

Uno dei dati più interessanti riguarda **la Generazione Z: questa fascia di pubblico spende circa 1.600 euro l'anno per il benessere** e investe il 28% in più rispetto agli adulti e agli anziani, privilegiando acquisti legati all'identità. Questo passaggio è fondamentale per chi gestisce una palestra.

I giovani adulti scelgono sempre meno sulla base della sola vicinanza geografica o del prezzo mensile. Cercano ambienti in cui riconoscersi, community coerenti con i propri valori, linguaggi visivi familiari, esperienze condivisibili e contenuti che parlino la loro lingua. Una palestra che comunica soltanto

“sala pesi e corsi” rischia di risultare troppo generica e scarsamente riconoscibile. Una palestra capace di posizionarsi in modo preciso diventa più facile da scegliere.

Il posizionamento può nascere da molte direzioni: performance, salute, ricomposizione corporea, forza, longevità, estetica, benessere femminile, allenamento per over 40, fitness inclusivo, preparazione atletica, recupero funzionale. La scelta dipende certamente dal territorio, ma anche dalle competenze interne. La cosa importante è che il centro smetta di comunicare come se fosse adatto a tutti indistintamente nel marketing. Essere riconoscibili vale più che essere genericamente completi. Una palestra che vuole crescere e consolidarsi dovrebbe quindi chiedersi: che tipo di persona si sente “a casa” nel nostro centro? Quale trasformazione promettiamo in modo credibile? Qual è il nostro linguaggio?

Quale priorità in termini di performance?

Un altro dato molto significativo è legato agli obiettivi: il 58% dei giovani adulti oggi darebbe priorità all'allenamento della forza e dei volumi muscolari rispetto al dimagrimento. Questo non significa che il tema del peso corporeo sia scomparso, ma indica un cambiamento culturale importante.

Per anni molte campagne di marketing delle palestre hanno ruotato intorno alla perdita di peso, alla prova costume, al “brucia grassi”, alla trasformazione rapida. Per i centri fitness questa è una grande opportunità. La sala pesi può essere riposizionata, i percorsi di allenamento possono essere venduti come programmi di progressione, con obiettivi chiari e misurabili. Il personal training può spostare la comunicazione dal semplice “*ti faccio dimagrire*” al “*ti insegno ad allenarti, a migliorare la forza, a costruire un corpo funzionale e sostenibile nel tempo*”.

Anche i contenuti social dovrebbero riflettere questo cambiamento. Video brevi su tecnica, progressioni,

errori comuni, falsi miti e risultati reali hanno un valore enorme. Allenare la forza significa anche recuperare fiducia, migliorare postura, affrontare meglio la quotidianità, sentirsi meno fragili, invecchiare con più autonomia. Una palestra capace di raccontare questo passaggio può intercettare pubblici molto diversi: giovani, donne, adulti sedentari, over 50, sportivi amatoriali e persone che cercano un approccio più serio rispetto alle mode passeggere.

Il centro fitness diventa ibrido: fisico, digitale, continuo

Un altro punto chiave riguarda il modello ibrido. Il mercato globale del fitness online vale 67,4 miliardi di dollari, e il 63% degli operatori globali si muove verso l'accesso ibrido. I download delle app fitness arrivano a 2,1 miliardi a livello globale. L'esperienza del cliente non inizia e non finisce quando varca la porta della palestra.

Il centro fitness del 2027 dovrebbe vivere su più livelli.

C'è l'allenamento in presenza, insostituibile per relazione, tecnica, ambiente e senso di appartenenza. C'è poi il supporto digitale: app, schede consultabili, video tutorial, reminder, monitoraggio dei progressi, contenuti educativi, messaggi personalizzati, piccole routine da svolgere anche fuori dal centro.

Questo non vuol dire trasformare ogni palestra in una piattaforma tecnologica complessa. Vuol dire creare continuità. Il cliente dovrebbe percepire che il centro lo accompagna anche nei giorni in cui non si allena in sede. Una scheda ben costruita, un video del trainer che spiega l'esercizio, una comunicazione WhatsApp ordinata, una newsletter utile o un controllo periodico dei progressi possono fare la differenza.

Il dato più interessante riguarda la retention: i membri con accesso ibrido spendono il 27% in più all'anno rispetto a chi ha una formula differente. Questo suggerisce che l'ibrido non è soltanto una comodità, ma una

leva commerciale. Il cliente che riceve più valore, più assistenza e più occasioni di contatto tende a rimanere più a lungo e ad acquistare servizi aggiuntivi.

I video come primo punto di contatto

Molta consapevolezza nasce dai contenuti video. Per molte persone il primo contatto con una palestra avviene attraverso uno schermo: un Reel, un TikTok, una storia Instagram, un video di YouTube. Anche le partnership brandizzate su TikTok generano un ROI più alto per i brand fitness, con un valore indicato di 8,3 volte. Al di là del singolo dato, il video breve è diventato una delle porte d'ingresso più efficaci nel processo decisionale.

Per una palestra in zone relativamente piccole, non significa inseguire balletti, trend casuali o contenuti fuori identità. Significa usare il video per rendere visibile ciò che spesso resta nascosto: la competenza dei trainer, l'atmosfera del centro, il metodo di lavoro, l'attenzione alla tecnica.

Un centro fitness può costruire contenuti video intorno a domande molto semplici: come si inizia in sala pesi se si è principianti? Perché allenare la forza è utile anche dopo i 50 anni? Quali errori rallentano i progressi? Come si valuta un programma di allenamento serio? Perché l'allenamento femminile non dovrebbe essere ridotto a glutei e cardio?

Il video deve ridurre la distanza. Deve far pensare: “*Qui mi capirebbero*”, “*Qui saprebbero guidarmi*”, “*Questo ambiente fa per me*”. La vendita avviene dopo, ma la fiducia nasce prima.

Dalla visibilità alla scelta

Se i contenuti video generano consapevolezza, occorre che **abbiano la giusta frequenza**, siano chiari e coerenti con il brand. Non basta pubblicare foto della sala o grafiche promozionali. Serve educare, mostrare, intrattenere con intelligenza, rispondere ai dubbi reali delle persone.

La flessibilità degli abbonamenti è

estremamente utile: il 52% dei nuovi iscritti preferisce (o preferirebbe) una formula mensile. Questo conferma il desiderio di soluzioni trasparenti e a **basso impegno iniziale**. Molte persone vogliono provare, capire, fidarsi gradualmente. Una palestra che propone soltanto vincoli lunghi può incontrare resistenze, soprattutto con i nuovi pubblici.

La flessibilità, però, va gestita bene. Non dovrebbe trasformarsi in svalutazione. Un abbonamento mensile può avere un prezzo coerente con il valore offerto, mentre formule più lunghe possono includere vantaggi progressivi. L'obiettivo è ridurre la barriera d'ingresso senza impoverire la percezione del servizio.

Prezzo, trasparenza e fiducia

Nel fitness la questione del prezzo è spesso mal gestita: alcune palestre comunicano solo lo sconto, altre nascondono i costi fino al contatto in sede, altre ancora puntano tutto sulla quota più bassa. Ma il pubblico è abituato a confrontare, leggere recensioni, controllare alternative. La trasparenza diventa essa stessa una leva di marketing. Dire chiaramente cosa include ogni formula, quali servizi sono compresi, quali sono opzionali e quale percorso è consigliato per ciascun profilo aiuta il cliente a scegliere con meno incertezza. Una pagina prezzi ben strutturata può migliorare la qualità dei contatti, perché attira persone più consapevoli e riduce le trattative basate solo sul costo.

Retention: il vero margine è nella permanenza

Acquisire nuovi clienti costa, mantenerli genera stabilità. Nel fitness, la retention è spesso il punto debole: **molte persone si iscrivono con entusiasmo, frequentano per qualche settimana, poi rallentano e spariscono**. Il modello ibrido indicato aiuta proprio su questo: mantiene aperto il contatto tra cliente e centro.

La permanenza non dipende solo dalla motivazione individuale; dipende dall'esperienza. Una persona resta quando percepisce

progressi, appartenenza e facilità organizzativa. Se dopo l'iscrizione viene lasciata sola, anche una bella palestra può perdere valore.

La retention si costruisce nei primi 30 giorni. Accoglienza, valutazione, primo programma, primo check: tutto deve essere pensato. Il nuovo iscritto dovrebbe sapere cosa fare, quando farlo e perché.

La confusione è uno dei principali ostacoli alla frequenza.

Anche la community ha un ruolo importante: eventi interni, challenge intelligenti, classi tematiche, contenuti educativi e comunicazione personalizzata creano legame. La palestra diventa un ambiente relazionale, non solo un fornitore di attrezzature.

Dal social alla reception: coerenza totale

Uno degli errori più frequenti è creare una comunicazione molto curata online e poi offrire un'esperienza ordinaria dal vivo. Il funnel funziona solo se ogni passaggio conferma il precedente. Se i social comunicano competenza, il primo colloquio deve essere competente. Se i video parlano di metodo, la scheda iniziale deve riflettere un metodo. Se il brand promette attenzione alla persona, la reception deve accogliere in modo coerente. Se si promuove un ambiente inclusivo, la sala deve essere davvero gestita con cura, presenza e disponibilità.

La coerenza aumenta la fiducia e rende più facile la vendita.

Una persona che vede online una promessa e la ritrova in sede percepisce solidità. Al contrario, una frattura tra comunicazione e realtà genera diffidenza.

Per questo il marketing e la gestione operativa dovrebbero dialogare e il piano editoriale deve nascere da ciò che il centro sa fare davvero. Le campagne dovrebbero promuovere servizi che lo staff è pronto a erogare con qualità.

La nuova comunicazione

Il linguaggio del fitness sta cambiando, anzi, è già cambiato! Funzionano sempre meno le promesse rapide, le frasi generiche

e le immagini stereotipate; cresce invece l'interesse per contenuti autorevoli, comprensibili e visivamente curati.

Una palestra dovrebbe parlare con chiarezza, spiegare cosa fa, per chi lo fa, come accompagna il cliente e quali risultati può realisticamente aiutare a raggiungere. Il contenuto ideale combina tre elementi:

utilità, identità e prova. Utilità significa dare informazioni che aiutano davvero il pubblico. Identità significa far capire il carattere del brand. Prova significa mostrare risultati, ambienti, testimonianze, competenze, esempi concreti.

Una strategia concreta per il 2027

Partendo dai dati è possibile affermare che una palestra che vuole crescere dovrebbe lavorare su una strategia integrata. Prima definisce un posizionamento chiaro, poi costruisce contenuti video capaci di attrarre il pubblico giusto. Successivamente offre una proposta ibrida, in cui presenza e digitale si completano. Infine propone formule flessibili, trasparenti e coerenti con il valore del servizio.

Il futuro non premia soltanto le palestre più grandi, più economiche o più attrezzate. Premia i centri capaci di costruire un'esperienza completa, riconoscibile e continuativa. Il mercato cresce, il pubblico spende, il digitale amplia i punti di contatto. Una palestra che comunica bene, accoglie bene, segue bene può trasformare ogni cliente in una relazione duratura. Ed è qui che si giocherà gran parte della competitività del fitness nei prossimi anni. ■

Pierluigi De Pascalis

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

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

www.depascalis.net

pierluigi@depascalis.net

SOFTWARE IN CLOUD PER PALESTRE, CATENE FRANCHISING & WELLNESS BOUTIQUE

CLUB MANAGER PRO

TUTTO CIÒ CHE SERVE AL TUO CENTRO IN UN'UNICA PIATTAFORMA

CORSI & PLANNING

CONTROLLO ACCESSI

CRM & MARKETING

PAGAMENTI RICORRENTI

KPI & STATISTICHE AVANZATE



RICEVUTE FISCALI

FATTURAZIONE ELETTRONICA

LISTINI & DOCUMENTI

RICERCHE AVANZATE

AUTOMAZIONI

MODULO KPI • Indicatori Chiave di Prestazione

INCLUSO IN TUTTI I PIANI DI CLUB MANAGER PRO



Monitora fatturato, churn rate e tasso di rinnovo degli abbonamenti in tempo reale;



Tieni sotto controllo la frequenza media di accesso e il tasso di fidelizzazione dei tuoi soci;



Individua subito le aree critiche e prendi decisioni basate su dati concreti, non su impressioni.

Smetti di gestire la tua palestra a occhio. Con i KPI di Club Manager Pro, ogni numero diventa una scelta.

Vuoi sfruttare al massimo i tuoi KPI?

NOVITÀ 2026

Per i gestori che vogliono trasformare i propri numeri in un vantaggio competitivo reale, **Club Manager Pro integra una partnership con FitnessKPI**: consulenti specializzati che, tramite un servizio dedicato, analizzano le tue performance e ti forniscono le strategie concrete per ottimizzare processi e risultati.

IN COLLABORAZIONE CON

fitnessKPI



Visita il sito e richiedi una **DEMO GRATUITA**



INFO & CONTATTI
Telefono: +39 095 393 205
www.clubmanagerpro.cloud



Club Manager PRO
è un prodotto



Il gestionale raccoglie i dati. Il Metodo li trasforma in decisioni: la partnership tra **Xeniasoft** e **Palestre di Successo**



Due realtà italiane, una visione comune: aiutare palestre e centri sportivi a superare la gestione "a sensazione" e trasformare processi, CRM e KPI in risultati concreti e sostenibili

Ogni giorno una palestra produce centinaia di dati: nuovi contatti, appuntamenti, iscrizioni, rinnovi, ingressi, incassi. Ma quanti titolari sanno davvero cosa stanno dicendo quei numeri? E quanti riescono a usarli per capire dove stanno perdendo clienti, tempo e fatturato? **Il problema, spesso, non è la mancanza di dati. È l'assenza di un sistema capace di trasformarli in decisioni.**

È questo il momento in cui una palestra smette di essere soltanto un luogo dove allenarsi e diventa, a tutti gli effetti, un'impresa. Ottimi istruttori, macchinari all'avanguardia e una bella struttura non bastano più: servono processi, strategie e strumenti capaci di trasformare l'energia quotidiana in risultati economici concreti e duraturi. È attorno a questa consapevolezza che nasce la partnership tra **Xeniasoft** e **Palestre di Successo**, due realtà italiane che, da prospettive diverse, condividono lo stesso obiettivo: elevare il livello del fitness management nel nostro Paese.

Chi sono i protagonisti

Xeniasoft è un'azienda specializzata nello sviluppo di software gestionali per palestre e centri sportivi. Il suo prodotto di punta, **Club Manager PRO**, è una piattaforma in cloud che accompagna il gestore nelle principali attività operative: gestione degli abbonamenti e dei pagamenti ricorrenti, controllo

degli accessi, monitoraggio delle presenze, CRM, comunicazioni ai tesserati e reportistica sulle performance del centro. Fondata e guidata dal **CEO Giuseppe Davide Givitta**, Xeniasoft conta oggi oltre **1.500 clienti attivi in Italia** e una rete in espansione che raggiunge strutture sportive in Europa e nel mondo, sostenuta da un'esperienza più che ventennale nel settore. **Palestre di Successo** è la società di consulenza di riferimento per il fitness italiano. Fondata da **Alessandro Madonia** e **Leopoldo Amendola**, accompagna palestre e centri fitness nel percorso di strutturazione e crescita imprenditoriale attraverso strategie, procedure e un Metodo già applicato da centinaia di operatori. La missione è precisa: **aiutare le palestre indipendenti a uscire dalla guerra dei prezzi**, aumentare fatturato e fidelizzazione e costruire modelli di business solidi, sostenibili e capaci di far percepire il proprio valore.

"Non vendiamo solo software. Vogliamo mettere i gestori nelle condizioni di ottenere risultati. E per farlo, avevamo bisogno del partner giusto."

Giuseppe Davide Givitta, CEO di Xeniasoft

Una partnership nata dalla complementarità

L'accordo tra **Xeniasoft** e **Palestre di Successo** non è una semplice operazione commerciale: nasce da una visione condivisa sulla direzione che il settore fitness italiano deve prendere. Da un lato, Xeniasoft porta tecnologia e strumenti digitali progettati sulle esigenze operative di una palestra moderna. Dall'altro, Palestre di Successo porta il Metodo: la capacità di leggere un centro sportivo come un'impresa, individuare le aree di miglioramento e costruire strategie concrete per aumentare fatturato, fidelizzazione e margini. Il punto non è digitalizzare ciò che si è sempre fatto. È **superare il modello del "gestionale-archivio"**, che registra quello che è già accaduto, per arrivare a un sistema che aiuti il titolare a capire cosa sta accadendo e dove intervenire. È qui che tecnologia

e Metodo possono diventare, insieme, un vantaggio realmente operativo.

Tecnologia e strategia: un binomio necessario

Il mercato del fitness italiano è in una fase di trasformazione profonda. In un contesto sempre più competitivo, gestire una palestra con fogli Excel, appunti cartacei e informazioni sparse non è più sufficiente. I tesserati si aspettano servizi digitali, comunicazioni fluide e un'esperienza coerente dentro e fuori dalla struttura. Ma acquistare un gestionale avanzato, da solo, non basta: **i dati sono preziosi soltanto quando vengono letti e collegati a procedure precise.**

Conoscere il numero dei contatti, per esempio, serve poco se non si misurano anche appuntamenti e chiusure. Sapere quanti abbonamenti stanno per scadere non produce rinnovi se il dato non attiva un protocollo commerciale. Registrare le presenze non genera fidelizzazione se nessuno interviene quando la frequenza di un tesserato diminuisce. La consulenza di Palestre di Successo aiuta a trasformare questi indicatori in azioni: ottimizzare i listini, organizzare la produzione

commerciale, ridurre l'abbandono e aumentare il valore medio del cliente.

"I dati che il software raccoglie ogni giorno valgono oro, ma solo se sai cosa farne."

Alessandro Madonia, CEO di Palestre di Successo

Il valore concreto per i gestori

Per titolari e gestori, questa sinergia si traduce in un vantaggio pratico: non limitarsi a svolgere più velocemente le attività quotidiane, ma avere una visione più chiara del proprio centro. Club Manager PRO semplifica incassi, accessi, comunicazioni, CRM e reportistica; il Metodo Palestre di Successo fornisce la logica con cui leggere quei dati e inserirli in processi commerciali e gestionali misurabili.

Il software mostra i numeri. Il Metodo aiuta a trasformarli in priorità, responsabilità e azioni.

Questa alleanza nasce dai valori prima ancora che dai numeri: professionalità, conoscenza del settore, attenzione al cliente e convinzione che il *Fitness Made in Italy* abbia tutte le potenzialità per diventare un modello di riferimento. Giuseppe Davide Givitta, Alessandro Madonia e Leopoldo Amendola guardano nella stessa direzione: offrire agli imprenditori del fitness strumenti e competenze per migliorare efficienza, redditività e qualità del servizio.

Vuoi capire se il tuo gestionale si limita ad archiviare dati o ti aiuta davvero a prendere decisioni?

Richiedi una demo gratuita di 30 minuti, senza impegno, e scopri dal vivo dashboard, CRM, automazioni e KPI di Club Manager PRO.

www.clubmanagerpro.cloud/dem/

XeniaSoft®
WWW.XENIASOFT.IT

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



TECNOLOGIA XeniaSoft
Strumenti digitali potenti e intuitivi per la gestione del tuo centro sportivo.

METODO Palestre di Successo
Strategie concrete per aumentare fatturato, fidelizzazione e margini.

INSIEME, PER IL TUO SUCCESSO.

Più clienti, più profitto, per una crescita sostenibile.

Vendite: quanto vale il tuo team?

Uno sguardo dietro le quinte del fitness & wellness per capire cosa accelera o rallenta i risultati commerciali

Ci sono difficoltà che nessuna analisi a tavolino riesce a intercettare. Non emergono da un report, da un colloquio in ufficio o da una consulenza a distanza: si vedono solo lavorando fianco a fianco con lo staff, giorno dopo giorno, negli stessi orari, con gli stessi clienti reali. È lavorando sul campo, non osservando da fuori, che si scoprono davvero le crepe di un sistema di vendita. Dopo oltre vent'anni di management e formazione sul campo in centri fitness, SPA e strutture wellness, ho imparato che i problemi più costosi sono quasi sempre invisibili a chi guarda dall'esterno.

La domanda da porsi è semplice: il vostro team sta davvero esprimendo tutto il suo potenziale nella vendita oppure una parte delle opportunità si sta disperdendo lungo il percorso? Ecco i segnali più frequenti che ho osservato sul campo e come riconoscerli nel vostro team: talenti che aspettano solo di essere messi in gioco nel modo giusto.

L'effetto solista: quando la vendita dipende dal campione

Se il collaboratore di punta va in ferie e le vendite rallentano drasticamente, il problema probabilmente non è la sua assenza, ma il fatto che il sistema dipenda troppo dal talento individuale. Nel fitness & wellness capita spesso di affidarsi alla persona che vende meglio, dimenticando che una struttura sana deve essere in grado di mantenere continuità anche



quando cambiano turni, persone o responsabilità.

Il talento è una risorsa preziosa, ma deve diventare patrimonio del team. Il mito del venditore solitario brucia energie, clienti e carriere: i team che collaborano davvero moltiplicano i risultati, anno dopo anno.

Il metodo fai da te: quando ognuno vende a modo suo

Ogni collaboratore comunica servizi, rinnovi e percorsi secondo il proprio stile personale?

Avere un approccio personale è positivo, ma, senza un linguaggio comune, il risultato dipende troppo dalla persona incontrata quel giorno. Un metodo condiviso non significa trasformare tutti in venditori uguali. Significa creare una direzione comune, affinché il cliente viva un'esperienza coerente in ogni punto di contatto.

Il vocabolario non basta: lo stato emotivo di chi vende è il primo messaggio che il cliente riceve e la gestione emotiva si studia, si pratica, si misura.

Leader o super-venditore: quando il responsabile fa tutti i gol

Un titolare o un responsabile molto bravo nella vendita può diventare, involontariamente, un limite alla

crescita del gruppo.

Il ruolo di un leader non è dimostrare di essere il miglior venditore della struttura, ma aiutare gli altri a diventarlo.

Quando il responsabile insegna, affianca e crea metodo, il risultato non dipende più dalla singola persona.

“Quel cliente non compra mai”, “Il cliente ha chiesto di me”, “Quella cliente la seguo io”: frasi che raccontano un venditore-fenomeno, non una squadra.

Il talento fa la differenza. La squadra fa la differenza nel bilancio.

Tecnica vs vendita: quando la competenza non diventa proposta commerciale

Nel settore wellness incontriamo spesso professionisti con grandi competenze tecniche che, però, vivono la vendita come qualcosa di distante dal proprio ruolo.

Eppure, proporre un percorso, un servizio o un rinnovo coerente con gli obiettivi di una persona non significa vendere a tutti i costi. Significa aiutare il cliente a raggiungere un risultato.

“Non faccio cross-selling o up-selling, sembra sempre che io voglia vendere”: la competenza tecnica che non diventa proposta resta un potenziale silenzioso.

L'incongruenza dello scenario: quando la struttura non sostiene la vendita

Avete una location impeccabile, ma uno staff che sembra assente o distratto? Oppure il contrario: un team carico e preparato, costretto a lavorare con strumenti inadeguati, telefoni che non funzionano o aree di accoglienza non all'altezza del servizio offerto?

In entrambi i casi, il messaggio che arriva al cliente è incoerente e l'incoerenza è ciò che mina la fiducia prima ancora che si arrivi a parlare di prezzo o di abbonamento.

Un ambiente curato deve essere sostenuto da un team preparato e un team preparato deve poter lavorare in un ambiente che gli permetta di dare il meglio. Quando marketing e vendite parlano la stessa lingua, è la persona a fare la differenza: nell'ascolto, nella relazione e nel

momento in cui il cliente capisce che non sta comprando un servizio, ma scegliendo un'esperienza.

Il primo passo: osservare prima di correggere

Prima di cercare nuove strategie commerciali, può essere utile fermarsi e osservare.

Il team conosce gli obiettivi? Esiste un metodo condiviso? I reparti comunicano tra loro? Ogni persona sa quale contributo può dare alla vendita?

Spesso il potenziale commerciale è già presente nelle persone. Quello che manca è un sistema capace di farlo emergere.

Un centro può avere una struttura eccellente, servizi di qualità e professionisti preparati, ma, senza un sistema condiviso, rischia di avere una Ferrari con il freno a mano tirato.

Un metodo di vendita, prima ancora che una tecnica, è un metodo di organizzazione: funziona

davvero solo quando dialoga con le strategie di marketing, invece di correre per conto suo. Il primo passo, a costo zero, è dedicare una riunione di reparto alla condivisione di questi segnali con franchezza, senza cercare colpevoli. Da lì si può iniziare a costruire un metodo condiviso di vendita, anche attraverso momenti di affiancamento sul campo, in base alla dimensione del team e agli obiettivi commerciali del centro.

Le storie e i casi raccolti in questi anni sono raccontati nel libro *Aumenta le vendite Wellness & SPA – È la persona che fa la differenza.* ■

Patrizia Vettor

Management e formazione per SPA, fitness, beauty e terme. Ottimizzazione delle performance commerciali dei team sul campo con metodo On the Job. Certificata ISO 17679. patrizia@patriziavettor.it Tel./WhatsApp: +39 335 8336888

PILATES E SPINNING® STUDIO:

PERSONAL E SMALL GROUP IN UNA NUOVA DIMENSIONE





VITALIUM.IT

Con il R3BAR ti alleni ovunque!
Parola di Amaury's Perez

Amaury's Perez

SSD e lucro attenuato: vent'anni di evoluzione normativa.

La Circolare 7/E chiude finalmente il cerchio



Dalla Legge 289/2002 alla Riforma dello Sport, passando per la Risoluzione 38/E del 2010 fino alla recente Circolare 7/E dell'Agenzia delle Entrate: il percorso che ha trasformato il modo di concepire le Società Sportive Dilettantistiche e che oggi offre nuove certezze a dirigenti e investitori

Per capire la Circolare bisogna tornare indietro di oltre vent'anni

La recente Circolare n. 7/E dell'Agenzia delle Entrate rappresenta un importante chiarimento interpretativo, ma per comprenderne davvero la portata è necessario fare un passo indietro e ripercorrere l'evoluzione normativa delle Società Sportive Dilettantistiche.

Per molti anni il modello di riferimento dello sport dilettantistico è stato rappresentato quasi esclusivamente dalle Associazioni Sportive Dilettantistiche. Un sistema fondato sulla passione dei soci, sulla partecipazione democratica e sull'assenza di qualsiasi finalità lucrativa.

Con il tempo, però, il legislatore ha preso atto che la sola passione

non era più sufficiente. Realizzare impianti, acquistare attrezzature, sviluppare nuove strutture sportive e offrire servizi sempre più qualificati richiedeva investimenti importanti. Per attrarre capitali privati serviva uno strumento diverso dall'associazione tradizionale. Nasce così la Società Sportiva Dilettantistica.

La Legge 289/2002: il primo passo verso le SSD

Con la Legge 289/2002 il legislatore introduce per la prima volta le società sportive costituite in forma di società di capitali, estendendo loro le principali agevolazioni fiscali previste per le ASD. Fu una scelta innovativa, ma non priva di dubbi interpretativi. Per anni professionisti e operatori si sono interrogati sull'effettiva possibilità per le SSD di beneficiare

delle agevolazioni riservate al mondo associativo. Un primo punto fermo arrivò con la Risoluzione n. 38/E del 2010, nella quale l'Agenzia delle Entrate confermò che anche le SSD potevano applicare il regime di favore previsto dall'art. 148, comma 3, del TUIR e quindi beneficiare della decommercializzazione dei corrispettivi specifici percepiti nello svolgimento dell'attività istituzionale nei confronti di soci e tesserati. Era il primo tassello di un percorso destinato ad evolversi ulteriormente.

La Riforma dello Sport cambia prospettiva

Quasi vent'anni dopo arriva la Riforma dello Sport. L'obiettivo, questa volta, non è soltanto favorire l'ingresso di capitali nelle società sportive, ma anche renderli più stabili nel tempo. Chi investe nello sport dilettantistico, infatti, difficilmente ricerca una remunerazione elevata, ma è naturale che desideri almeno conservare il valore del capitale conferito. È in questo contesto che il D.Lgs. 36/2021 introduce il principio della cosiddetta "lucratività attenuata", consentendo alle SSD, entro precisi limiti di legge, sia l'aumento gratuito del capitale sociale mediante utilizzo di una parte degli utili, sia una limitata distribuzione degli stessi. Non si tratta di una trasformazione delle SSD in società lucrative, ma dell'introduzione di un modello intermedio, già conosciuto in altri settori del Terzo Settore e dell'impresa sociale, capace di coniugare finalità sportive e capacità di attrarre investimenti.

Il dubbio che ha accompagnato gli adeguamenti statuari

Proprio questa importante novità ha però generato una delle maggiori incertezze degli ultimi anni. Nel momento in cui tutte le SSD sono state chiamate ad adeguare i propri statuti alla Riforma dello Sport, molti dirigenti si sono chiesti se inserire le nuove clausole

previste dall'art. 8 del D.Lgs. 36/2021 potesse compromettere il diritto a beneficiare delle agevolazioni fiscali previste dall'art. 148 del TUIR.

Il timore era comprensibile: da una parte la Riforma consentiva una limitata distribuzione degli utili, dall'altra il TUIR continuava a richiedere l'assenza di finalità lucrative per poter beneficiare della decommercializzazione dei corrispettivi specifici. Per prudenza, molte SSD decisero di non inserire tali clausole, rinunciando a una facoltà riconosciuta dalla legge pur di evitare possibili contestazioni fiscali.

La Circolare 7/E chiude il dibattito

La recente Circolare 7/E affronta finalmente questo tema. L'Agenzia delle Entrate chiarisce che le SSD che hanno recepito nello statuto le disposizioni dell'art. 8 del D.Lgs. 36/2021 possono continuare a beneficiare delle agevolazioni previste dall'art. 148, comma 3, del TUIR e della corrispondente disciplina IVA, purché lo statuto contenga anche le clausole richieste dal comma 8 dello stesso articolo 148. In altre parole, la Riforma dello Sport e la disciplina fiscale possono convivere. Non esiste incompatibilità tra lucro attenuato e mantenimento delle agevolazioni fiscali, purché la SSD rispetti contemporaneamente entrambe le normative.

Più che una rivoluzione, una conferma

La Circolare non introduce una nuova disciplina. Piuttosto, conferma una lettura che molti professionisti avevano già sostenuto sin dall'entrata in vigore della Riforma dello Sport. Le norme civilistiche e quelle fiscali non sono alternative tra loro, ma devono essere coordinate. La società sportiva continua ad essere un ente senza finalità speculative, pur potendo riconoscere, entro limiti molto contenuti e rigorosamente disciplinati, una

modesta remunerazione del capitale investito.

È un equilibrio che rafforza la sostenibilità economica delle SSD senza snaturarne la funzione sociale e sportiva.

E adesso cosa cambia?

Il chiarimento dell'Agenzia produce effetti molto concreti. Le SSD che avevano già inserito le clausole previste dalla Riforma possono oggi operare con maggiore serenità, avendo finalmente una conferma ufficiale della compatibilità con il regime fiscale agevolato. Per quelle che invece, negli anni scorsi, avevano preferito non modificare lo statuto per timore di perdere le agevolazioni fiscali, si apre ora una nuova valutazione. Non si tratta di un obbligo, ma di una scelta che potrà essere ponderata con maggiore consapevolezza, valutando le prospettive della società, l'interesse dei soci e gli eventuali costi di un nuovo intervento statutario.

Conclusioni

L'evoluzione normativa degli ultimi vent'anni racconta molto bene come sia cambiato il modo di concepire lo sport dilettantistico. Nel 2002 il legislatore ha creato uno strumento capace di attrarre capitali privati. Nel 2021 ha introdotto un modello di "lucratività attenuata" per rendere quegli investimenti più sostenibili nel tempo. Nel 2026, con la Circolare 7/E, arriva finalmente il tassello interpretativo che consente di coordinare questa evoluzione con il sistema delle agevolazioni fiscali. Più che una semplice risposta a un quesito tecnico, la Circolare rappresenta quindi il punto di arrivo di un percorso normativo iniziato oltre vent'anni fa, offrendo finalmente alle Società Sportive Dilettantistiche quella certezza interpretativa che il settore attendeva da tempo. ■

Luca Dott. Mattonai

Tributarista, titolare dello Studio Mattonai
luca@studiomattonai.it
www.studiomattonai.it

Non esistono più i *Concierge* di una volta

Il concierge digitale sta cambiando il modo in cui la palestra accoglie, assiste e coinvolge il cliente, trasformando i servizi in un'esperienza più semplice, personalizzata e moderna

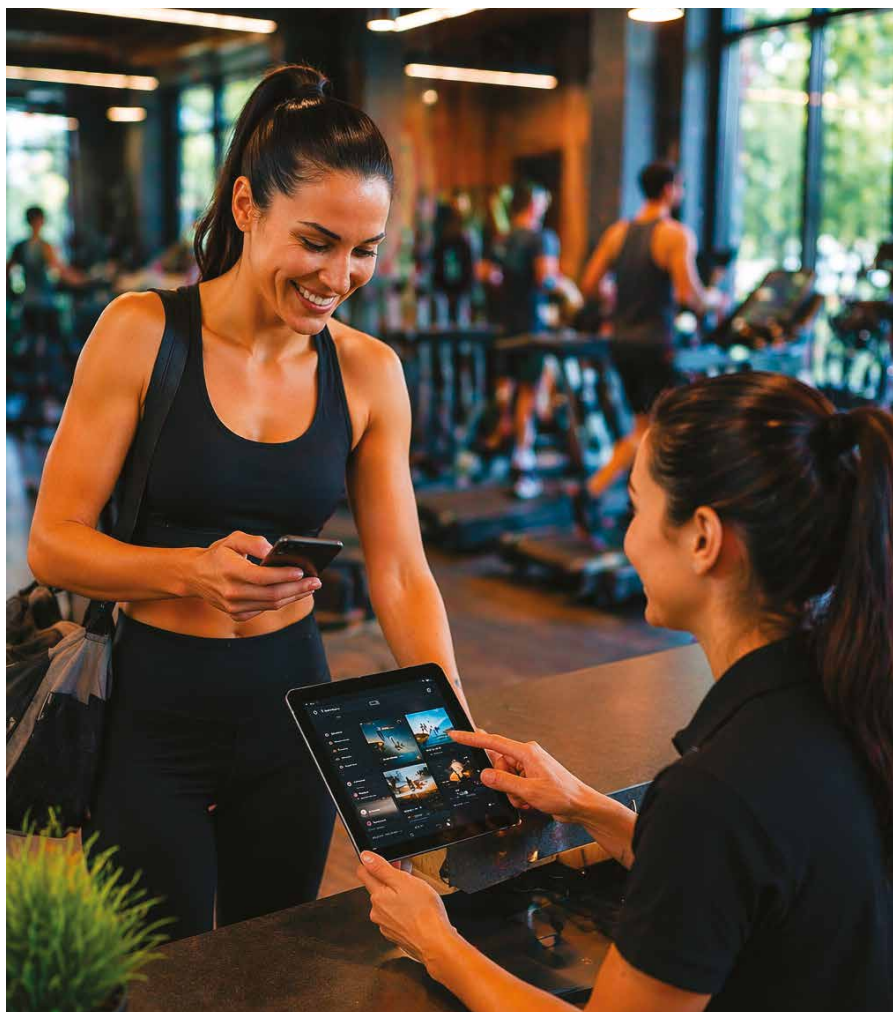
Se dicessi “concierge”, per la maggior parte dei gestori di palestra potrei avere semplicemente sbagliato argomento, riferendomi a un portiere d'albergo. Ma non è così, perché il termine “concierge” è, al contrario, estremamente attuale e pertinente per una palestra. Rappresenta la vera chiave per accedere direttamente all'antica arte dell'accoglienza e dell'ospitalità, che sono gli elementi imprescindibili per un perfetto servizio alla persona, anche e soprattutto in un contesto come quello di una palestra.

Il concierge, visto dal lato pratico, rappresenta il ponte tra i desideri dei clienti e la loro realizzazione.

Il ruolo del concierge ha avuto una notevole evoluzione nel tempo, passando dal “conte delle candele” medievale, che accoglieva viaggiatori e sorvegliava il castello, a una figura più complessa con compiti molto più importanti e diversificati.

Il concierge di oggi

Non è più la persona fisica che, nell'immaginario comune, lavora dietro al bancone del ricevimento



di un qualsiasi hotel, ma svolge un compito importante che, ormai in gergo, conosciamo come assistente digitale.

Si tratta il più delle volte di una web app, preferibile a un'applicazione nativa perché non richiede necessariamente da parte del cliente un download delle applicazioni che occupano spazio di memoria sul suo device.

È in grado di trasformare magicamente le TV, gli smartphone e i browser dei clienti in un'interfaccia indispensabile per consultare servizi, prenotare attività, effettuare pagamenti e migliorare l'esperienza di una palestra.

Ma non solo questo, perché sempre magicamente è in grado di trasformare le informazioni e le comunicazioni, un tempo solo cartacee e statiche, in contenuti digitali e dinamici, diversamente dal volantino lasciato sul bancone o dalla newsletter mai letta.

Vantaggi per il cliente della palestra

Il cliente della palestra può, in tempo reale e in modo preciso e aggiornato, ricevere assistenza e informazioni anche altamente personalizzate ed effettuare prenotazioni e pagamenti di qualsiasi tipo, 24/7, anche

direttamente tramite il suo smartphone.

Il cliente è quindi in grado di accedere velocemente e senza attese ad informazioni e servizi digitali, come le prenotazioni ai corsi, ai servizi disponibili e ai servizi ancillari quali trattamenti del centro benessere, visite mediche, spa, ecc., compresi contenuti personalizzati, messaggi e così via.

Il cliente può anche prenotare servizi complessi o combinati sempre tramite il menu digitale, scegliendo orario, servizio e richieste particolari, e ricevere subito conferma e modalità di pagamento.

Il cliente è in grado di fare tutto questo in piena autonomia, ma assolutamente il gestore di palestra non deve dimenticare che i suoi collaboratori devono essere sempre reperibili e disponibili, se serve aiuto, per migliorare ancora di più la performance da customer care.

Cosa è richiesto al gestore di palestra

Il gestore della palestra deve solamente digitalizzare la directory digitale della palestra, popolandola con tutti i servizi e attività, tra l'altro operazione molto facile con l'utilizzo di una qualsiasi piattaforma cloud centralizzata. Ma siamo sicuri che basti solo questo?

Oltre al fitness c'è di più

Per dare una risposta a questa cruciale domanda è importante conoscere cosa hanno fatto gli albergatori. Negli ultimi anni molti hotel hanno superato il modello tradizionale basato esclusivamente su camera e ristorazione, inventando e quindi investendo in un'offerta di servizi più ampia e orientata all'esperienza, tanto che oggi una quota importante e crescente dei ricavi alberghieri deriva dai cosiddetti servizi ancillari, che includono ad esempio noleggio auto, attività sul territorio, spa e servizi legati al benessere fisico. Per quanto riguarda il fitness, hospitality e palestra si integrano, trasformando la palestra, dell'hotel o quella convenzionata, in un

elemento chiave dell'esperienza di soggiorno.

Tutto questo è stato reso possibile grazie all'uso di un concierge digitale, capace di promuovere, in questo caso, la palestra, in modo chiaro e aggiornato con informazioni tecniche avanzate e dettagliate agli ospiti dell'hotel che non erano certo lì per quel motivo. Il classico front office alberghiero, questo è il punto di svolta, avrebbe fatto fatica a promuovere e ancor di più a prenotare servizi non tradizionali come può essere la palestra. Comprendere questo meccanismo aiuta sicuramente il gestore della palestra a sfruttare a pieno il concierge digitale in tutte le sue opportunità per valorizzare attività che vanno oltre la sala pesi e i corsi musicali.

Pertanto, la risposta a questa cruciale domanda avrà un impatto significativo sul futuro della palestra, contribuendo a creare un'esperienza innovativa per i clienti che può essere definita come "fitness entertainment".

Entertainment

Avere un assistente personale digitale sempre disponibile su telefono o TV della palestra, che ti guida, prenota per te e comunica con te, rappresenta quindi una forma di intrattenimento che supera di per sé i confini delle quattro mura della palestra.

Purtroppo, questo non è sufficiente per coinvolgere il cliente. Il gestore della palestra deve a questo punto progettare un'esperienza di intrattenimento unica e costruita intorno ai suoi clienti.

Per ottenere questo risultato, è essenziale conoscere bene il proprio cliente. Un buon gestore di palestra dovrebbe essere in grado di selezionare servizi e attività in base alle reali esigenze, preferenze e abitudini di ciascun cliente e quindi, come scritto in precedenza, proporre non solo fitness ma anche eventi locali, offerte speciali o altre iniziative il più personalizzate possibile.

L'Entertainment va quindi adattato al tipo di cliente (famiglia, coppia, business) e al potere d'acquisto,

tutte informazioni facili da ricavare da un database aggiornato e profilato che rappresenta il vero patrimonio di ogni palestra. In tal modo, il gestore di palestra sarà in grado di sviluppare campagne mirate sulle persone e di conseguenza promuovere aree di business selezionate in maniera strategica utilizzando il suo concierge digitale in modo preciso e senza errori.

Lo slogan della palestra dovrà puntare a far raggiungere questo traguardo attraverso pochi click dallo smartphone o dagli schermi della palestra, oppure semplicemente facendo scannerizzare un QR code: questo metodo potrà competere con altre realtà intorno a voi.

Un esempio di entertainment

Un importante concierge digitale italiano permette anche ai clienti di sfogliare una libreria multimediale ricca di contenuti multilingua premiati dalle principali emittenti televisive e disponibili settimane prima dei servizi di streaming a consumo. Dai film alle fiction, dai documentari a molto altro ancora. Quindi il grande cinema in prima visione e i canali tv internazionali direttamente dal web da qualunque dispositivo sarà senz'altro un'offerta estremamente appetibile per il cliente.

E domani?

Il concierge del futuro sarà sempre di più professionale e ogni giorno, con gentilezza e ingegno, entrerà nella vita del cliente e svilupperà l'antica arte dell'accoglienza e dell'ospitalità aiutando la vostra palestra ad aprire le porte a nuove esperienze.

Il cliente percepirà la palestra come una moderna attività artigianale che propone servizi innovativi, favorendo così il senso di appartenenza e la fidelizzazione. ■

Roberto Panizza

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

Esercizio fisico e salute del pavimento pelvico

Prevenzione e competenza per allenare e proteggere il pavimento pelvico

Di pavimento pelvico si sente parlare sempre più spesso, a volte a proposito, a volte a sproposito. Ignorare le sue funzioni e attribuirgli un ruolo di “muscolo di secondo piano” nell’allenamento femminile (ma anche maschile) è un errore grave che nessun trainer dovrebbe più commettere.

Seguimi e capirai il perché.

Quello che le donne non dicono

Quando si parla di pavimento pelvico, nel mondo del movimento, quasi tutti pensano di sapere di che cosa si tratti. È un argomento che viene nominato spesso, evocato con facilità e, il più delle volte, liquidato con poche frasi. Eppure, proprio questa apparente familiarità è all’origine del problema.

Infatti, quando viene chiesto a un gruppo di professionisti in che modo il pavimento pelvico vada allenato e/o protetto durante gli allenamenti, emergono certezze consolidate del tipo: addominali forti, glutei allenati, un buon lavoro di core e qualche indicazione generica come “bisogna dire di stringere, di chiudere, di tenere”. Per questo, nei centri fitness, nelle sale corsi e nelle scuole si allenano tutti i giorni addominali, glutei e adduttori, senza nominare, se non raramente e superficialmente, il

pavimento pelvico, considerandolo come un muscolo isolato, scollegato dal resto del corpo e invisibile fino al momento in cui si fa vedere o sentire con problematiche imbarazzanti e dolorose.

I professionisti del movimento, infatti, raramente sanno riconoscere quando il corpo di una donna sta chiedendo protezione invece che intensità, ascolto invece che performance, consapevolezza invece che sforzo.

Questo non perché non sia importante, ma perché nessuno ha mai spiegato loro che il pavimento pelvico dialoga con il movimento, con il respiro, con la postura e con le emozioni e che, in particolari situazioni come l’allenamento sportivo (specialmente quello agonistico), la maternità, il post-parto e la menopausa, ha bisogno di sguardi più attenti.

A volte i segnali che invia sono evidenti, ma più frequentemente rimangono nascosti e taciuti, come si fa con un segreto che non si vuole condividere con nessuno. E così, molto più spesso di quanto si possa pensare, succede che tantissime donne continuino ad allenarsi... anche se dentro di loro qualcosa si spezza.

Lo fanno in silenzio perché, quando emergono i primi segnali – perdite, fastidi, dolore, instabilità, senso di pesantezza –, prevalgono la vergogna, la paura, lo smarrimento.

Cosa realmente si può fare quando ci si trova di fronte a tutto questo? Di certo non si deve aspettare di sentirsi interpellati a riguardo.

Bisogna introdurre questo argomento durante le lezioni.

Se ne parlerà con discrezione e rispetto, come si parla di tutti gli altri muscoli: mostrare com’è fatto, come funziona, a che cosa serve

e quale ruolo ha nella vita di una persona è una cosa importante.

Basterà questo per creare un punto di contatto, ma attenzione! Sarà come sollevare il coperchio del vaso di Pandora.

Potrà succedere di essere travolti da domande, dubbi, paure, richieste di spiegazioni e anche di aiuto! Questo perché, così facendo, si sarà dimostrata competenza, creato empatia e costruito una connessione.

Prevenzione come nuova frontiera

Per anni la prevenzione è stata una parola molto usata e poco praticata. La si nominava spesso, ma quasi sempre troppo tardi. Invece, la prevenzione autentica deve incominciare quando i sintomi non sono ancora esplosi perché, come dico spesso durante i miei corsi di formazione: “Più donne riusciamo a raggiungere quando stanno bene, meno donne avremo che staranno male!”.

Nel mio primo libro l’ho scritto con estrema convinzione: non è mai troppo presto per fare vera prevenzione, perché l’informazione dovrebbe arrivare fin dall’infanzia, tra le mura domestiche, e poi nelle scuole, nelle palestre, nei contesti educativi e motori.

Lo so, questo approccio richiede coraggio professionale, perché la prevenzione non offre sempre risultati clamorosi e immediati da mostrare. Lavora su ciò che non accadrà. Su ciò che verrà evitato. Su ciò che il corpo non sarà costretto a pagare più avanti. Ma è proprio per questo che la prevenzione rappresenta una frontiera decisiva.

La sua importanza non dipenderà dal fatto che sia un tema attuale o un settore che suscita interesse, ma dal fatto che è il punto in cui

il lavoro del professionista del movimento raggiunge un livello più evoluto di responsabilità, dove il bisogno immediato verrà sostituito da una salute che si mantiene nel tempo.

Nessuno lavora da solo: la rete dei professionisti della salute pelvica

Il pavimento pelvico è una struttura anatomica, ma svolge anche funzioni complesse che toccano ambiti diversi: urologico, ginecologico, proctologico, sessuale, posturale, respiratorio ed emotivo.

Per questo motivo, il suo equilibrio non può mai dipendere da un solo intervento né da una sola figura professionale.

Il professionista del movimento che lavora in ambito femminile si colloca all'interno di questa rete. Il suo ruolo non è sostituire lo specialista sanitario né, tanto meno, fare diagnosi, ma riuscire a integrare il lavoro corporeo con ciò che emerge dalla storia, dai sintomi e dalle indicazioni cliniche.

La qualità dell'intervento, infatti, dipende anche dalla capacità di riconoscere quando proseguire in autonomia e quando, invece, è necessario coinvolgere altre competenze. È in questa collaborazione che il percorso diventa realmente efficace e sicuro.

Dal clinico al movimento

È il caso in cui la donna arriva al lavoro motorio con indicazioni e autorizzazioni provenienti da uno specialista, come, ad esempio, nel post-parto, dopo interventi chirurgici o durante percorsi riabilitativi già avviati.

In questa situazione, il trainer prosegue il lavoro corporeo in coerenza con le indicazioni ricevute, adattando esercizi e progressioni alla fase funzionale della persona. Il movimento diventa così continuità e integrazione del percorso clinico.

Dal movimento al clinico

È il caso in cui, durante il lavoro motorio, emergono segnali che suggeriscono una valutazione

specialistica: sintomi persistenti, dolore, perdite durante alcuni esercizi, difficoltà funzionali o incoerenze nella risposta motoria. In questi casi, il trainer non interpreta né tratta clinicamente, ma orienta la donna verso la figura più appropriata. L'invio non interrompe il percorso: lo rende più sicuro e mirato.

Entrambe queste direzioni hanno lo stesso obiettivo: tutelare la persona e costruire un intervento veramente efficace, perché la collaborazione tra professionisti non è un concetto teorico, ma qualcosa di estremamente concreto.

Esiste quando un/a fisioterapista, terminata la fase riabilitativa, indirizza la persona verso un lavoro di movimento consapevole per consolidare i risultati.

Esiste quando un trainer, ascoltando un sintomo riferito durante l'allenamento, riconosce un segnale che non gli compete e invia la cliente a una valutazione specialistica.

Questo doppio invio – dal sanitario al movimento e dal movimento al sanitario – è il cuore di un sistema di prevenzione reale.

Significa riconoscere che nessuna figura professionale perde autorevolezza collaborando. Al contrario, la rafforza.

Il professionista del futuro

Ogni epoca seleziona, in modo molto chiaro, il tipo di professionista di cui ha bisogno. Ci sono stati anni in cui bastava saper costruire coreografie dinamiche e divertenti, anni in cui bastava conoscere esercizi, metodiche e progressioni e, ancora, anni in cui la competenza veniva fatta coincidere quasi interamente con la tecnica.

Oggi non basta più. Non perché la tecnica non serva. Sarebbe assurdo pensarlo. Ma perché, da sola, non riesce più a rispondere alle complessità del corpo femminile e alla profondità delle richieste delle donne.

Il professionista del futuro, nel mondo del benessere femminile, non sarà quello che saprà di più in senso nozionistico, non sarà

il super tecnico. Sarà quello che saprà integrare meglio.

Integrare conoscenze e ascolto. Carico e tutela. Competenza tecnica e capacità relazionale. Movimento e collaborazione interdisciplinare. Presenza professionale e umanità.

Per questo motivo, la differenza non la farà chi offrirà più contenuti, più promesse o più formule, bensì chi saprà interpretare meglio il bisogno reale.

Ora ti sarà chiaro perché il pavimento pelvico non è un dettaglio tecnico né un argomento da affrontare solo quando compare un problema. È una parte anatomica importante che devi ben conoscere, per poter allenare con rispetto ed efficacia il corpo femminile e per poterti distinguere come professionista del movimento davvero preparato e competente. Per questo motivo ho scritto un secondo libro dedicato a tutti i trainer.

Sarà il primo passo che ti aiuterà a cambiare sguardo, a mettere ordine, a riconoscere ciò che, per troppo tempo, nel nostro settore è stato trascurato, semplificato o affrontato in modo superficiale.

Se poi vorrai portare questa visione dentro il tuo lavoro, ti servirà un passaggio ulteriore: una formazione che ti permetta di trasformare i concetti in osservazione, l'osservazione in scelta e la scelta in pratica professionale.

Il **Metodo Zeba** rappresenta una delle tante strade che puoi percorrere e questo può essere il momento giusto per compiere un passo in più. A te la scelta! ■

Barbara Zebellin

Laureata in Scienze Motorie. Ideatrice del Metodo Zeba – Il Centro della Donna. Docente del Tirocinio Universitario "Esercizio fisico e salute del pavimento pelvico" presso l'Università G. d'Annunzio di Chieti.

Autrice dei libri *Lo scrigno segreto – Tutto quello che devi sapere sul tuo pavimento pelvico* e *Metodo Zeba – Il pavimento pelvico nell'allenamento femminile. Un approccio integrato tra movimento, respiro, postura ed emozioni*.

Fitness 4.0: la visione di Antonino Platania tra tecnologia, scienza e benessere

4 For You Fitness Club, un centro che in pochi anni è diventato in Sicilia sinonimo di eccellenza, dinamicità giovanile e novità basate su scienza e innovazione



Antonino Platania, fondatore di 4ForYou Fitness Club



di Catania, a Zafferana Etnea. Nonostante il bacino di utenza non sia ai livelli di una grande città, attraverso il metodo di lavoro e le novità portate, il centro fitness è divenuto un punto di riferimento della cittadina e dei paesi limitrofi, arrivando ad avere diverse centinaia di tesserati.

Chi siete e qual è la vostra storia in breve?

4ForYou Fitness Club è una società che nasce proprio un mese prima del Covid-19, ma che è riuscita a superare questo difficile periodo e ad avere una risposta importante sulla presenza e costanza dei clienti. Il progetto nasce da una mia idea, dunque io sono ideatore e amministratore della società. Tutto si sviluppa in un paese di circa novemila abitanti nella provincia

In cosa si distingue il vostro centro rispetto alle proposte low cost?

Il nostro approccio è totalmente diverso da quello delle catene Low Cost o Super Low Cost sia negli abbonamenti che nei servizi. L'esperienza per il cliente è più completa e personalizzata, con allenamenti personalizzati, consulenze e professionisti sempre a disposizione, varietà di corsi e una forte community interna. Le

Low Cost, con abbonamenti meno cari, hanno meno servizi e meno attenzioni nei confronti dei clienti, dunque noi ci distinguiamo portando avanti un metodo completamente opposto. Puntiamo molto su un approccio motivazionale, con supporto costante ai tesserati per aiutarli a raggiungere i loro obiettivi. Inoltre la presenza di staff e consulenti durante tutto l'arco della giornata è una cosa che in una Low Cost non è contemplata.

Quali servizi offrite e come integrate chinesioterapia e fisioterapia nel percorso?

L'idea non era quella di aprire una semplice palestra, ma di riuscire a portare un sistema incentrato sul fitness e wellness a 360°. Abbiamo sfruttato gli spazi interni, circa 500 mq, inserendo luoghi

dedicati a figure professionali come nutrizionisti e fisioterapisti, che sono sempre a disposizione dei tesserati. A questo si aggiunge una modalità di lavoro innovativa nel contesto del 2020, anno in cui ho iniziato la mia attività. I nostri tesserati hanno a disposizione figure fisse in sala fitness. Tutti, me compreso, sono chinesologi, dunque esperti del movimento. A questo si aggiungono lezioni di Personal Training, corsi di Pilates, arti marziali e molto altro.

Qual è il vostro metodo di lavoro (valutazione iniziale, programmazione, monitoraggio, follow-up)?

Il nostro lavoro con il cliente inizia dal desk con un primo approccio molto attento, continua attraverso il lavoro dei consulenti che tracciano, attraverso una consulenza in studio, un possibile percorso adatto. Tutto si completa con il lavoro attento dei trainer che, attraverso una valutazione della persona, vanno ad attenzionare esigenze e problematiche posturali o di salute. Da qui inizia il percorso di allenamento più adatto, che viene intervallato nei mesi da continui monitoraggi anche attraverso nuove consulenze di valutazione. Dunque il metodo di lavoro si caratterizza per un approccio scientifico e per l'alta professionalità.

Che tipo di clientela seguite e quali obiettivi ottenete più spesso?

La nostra clientela è vasta. Inizia dalla ragazza dodicenne che vuole allenarsi o dal bambino che a quattro anni inizia a praticare Judo, e prosegue con l'over 60 o l'over 70 che hanno bisogno di una ginnastica conservativa. Inoltre la figura del chinesologo ci permette di interagire anche con clientela specifica che viene da situazioni traumatiche o post-operatorie. L'approccio, in questo caso, probabilmente parte dai nostri fisioterapisti a cui poi, al momento giusto, subentrano le figure degli esperti del fitness che guideranno l'allenamento. Dunque ci distinguiamo per una clientela davvero molto variegata.

Quali sono i risultati più significativi raggiunti in questi 6 anni (numeri, crescita, ampliamenti)?

Il risultato immediato è stato quello di aprire un mese prima del Covid e riuscire a superare appunto questo periodo difficilissimo. Non solo abbiamo superato questi momenti, ma ad ogni apertura abbiamo avuto un riscontro notevole su numeri e frequenza. Questo perché, fin da subito, l'impatto sui social e sul metodo innovativo di lavoro era stato studiato e mirato. Grazie a tutto questo continuiamo ad avere una grande crescita sui numeri, basti pensare che in un paese di appena novemila abitanti la mia struttura conta diverse centinaia di tesserati, e abbiamo avuto grandi soddisfazioni anche nell'ambito di riconoscimenti nazionali e collaborazioni con atleti del fitness di rilievo internazionale che ci sono venuti a trovare in sede. Altra grande soddisfazione è stata quella di portare uno sport: il Judo, per la prima volta sul territorio di Zafferana Etnea, e aver fatto crescere velocemente questa disciplina in questa cittadina.

Come gestite l'esperienza cliente (accoglienza, onboarding, retention)?

Il cliente fin da subito è proiettato in un ambiente familiare, ma allo stesso tempo, professionale. Come dicevo, fin dal primo approccio al desk il cliente è seguito e portato in studio per una consulenza conoscitiva. L'inserimento del cliente poi continua con una seconda consulenza, questa volta con uno dei nostri trainer, in questo modo si può decidere il percorso migliore. La mia gestione, come dicevo, si differenzia da quella di una Low Cost, dunque si punta a un'altissima percentuale di fidelizzazione. Il cliente, una volta iscritto, sarà sempre accompagnato nel suo percorso anche con un dialogo costante.

Utilizzate strumenti digitali o intelligenza artificiale nei processi (allenamento, marketing, gestione, customer care)?

Sì, ma con moderazione, per non

perdere la nostra identità. Non dimentichiamoci che l'approccio e il contatto umano sono fondamentali e non devono mancare. Dunque ci apriamo alle nuove tecnologie, ma non le sostituiamo a noi. Sui programmi di allenamento non utilizziamo Intelligenza Artificiale, proprio perché, per il nostro metodo, è fondamentale studiare le caratteristiche e le esigenze del singolo, dunque la creazione dei programmi deriva dal lavoro dei chinesologi della nostra sede. Utilizziamo le nuove tecnologie senz'altro per velocizzare il lavoro di produzione e di gestione, per esempio programmi specifici di gestione fiscale o gestione del centro.

Quali sono i prossimi obiettivi per il 2026/2027 (espansione, nuovi servizi, nuovi spazi)?

Nel 2026 l'obiettivo principale è continuare a essere un punto di riferimento nell'hinterland dei paesi etnei in provincia di Catania, dunque apportare sempre migliori di servizio e di qualità. Punteremo molto sull'espansione dei corsi olistici che stanno avendo molto seguito e che contiamo di ampliare nei prossimi anni. Probabilmente a cavallo tra il 2026 e il 2027, un progetto che mi sta molto a cuore potrà realizzarsi: un'espansione con un'altra sede di simile grandezza e con la stessa gestione, attraverso la quale si punterà al consolidamento del metodo di lavoro e alla creazione di una società *Made in Italy* fatta da giovani che possa andare proprio nella direzione opposta al metodo delle grandi catene, puntando su servizi di qualità.

Un consiglio pratico che daresti a un imprenditore fitness che vuole crescere in modo solido?

Viviamo in un periodo molto dinamico e in continua evoluzione, dunque il mio consiglio è di non rimanere mai fermi mentalmente, ma di riuscire a cogliere velocemente quelli che sono i cambiamenti in arrivo per poterli sfruttare al meglio. ■
antoninoplatt@gmail.com

Aprire una seconda Boutique Gym: errori, scelte e numeri reali

Dopo 25 anni nel settore e 10 anni dalla prima apertura, Cristian Valente ed Elisa Granetto raccontano il percorso che li ha portati a inaugurare una seconda sede



Doppia boutique gym: 10 anni di scelte, numeri ed errori che rifaremmo (quasi) tutti

Aprire una seconda sede non è una questione di metri quadri o di attrezzature. È il risultato di un percorso fatto di studio, gavetta, formazione continua e scelte spesso controcorrente. Dopo 25 anni nel settore e 10 anni dalla prima apertura, raccontiamo cosa c'è davvero dietro la crescita di una boutique gym: numeri realistici,



decisioni strategiche, errori commessi e indicazioni pratiche per chi ambisce a trasformare una professione in un'impresa.

Qual è stata l'idea iniziale e che problema volevate risolvere per il cliente?

Il nostro percorso inizia nel 1999, con gli studi universitari e la formazione specialistica. La gavetta come istruttori e personal trainer (quella che, purtroppo, oggi non esiste più...) ci ha permesso di scoprire le potenzialità di questo settore e anche di vedere dall'interno i limiti di molti modelli tradizionali: grandi numeri, poca personalizzazione e clienti spesso lasciati soli.

Quando nel 2015 abbiamo iniziato a progettare il primo studio, l'idea era semplice e ambiziosa allo stesso tempo: fare l'opposto. Allenamenti in small group di yoga, mat pilates, allenamento funzionale, oltre al

personal training: quindi massima cura della persona, alta preparazione tecnica e professionalità.

Il cliente non doveva "venire ad allenarsi", ma vivere un'esperienza costruita su misura.

Fin dall'inizio abbiamo introdotto anche proposte meno convenzionali, come Aerial Yoga e Yoga Wall, per offrire esperienze diverse e mantenere viva la ricerca. Innovare, per noi, non significa inseguire mode, ma proporre stimoli diversi coerenti con il nostro metodo. Adesso il nuovo studio offre esclusivamente allenamenti di Pilates Reformer.

Quali sono stati i passaggi chiave che vi hanno permesso di arrivare alla seconda apertura, a distanza di 10 anni?

Il primo passaggio è stato un cambio di mentalità: da tecnici a imprenditori.

Essere bravi professionisti è il punto di partenza, non il traguardo. Il secondo è stato costruire un metodo. Ogni processo, dall'accoglienza alla valutazione iniziale, dalla programmazione al follow-up, è stato codificato, migliorato e reso replicabile. Il terzo è stata la pazienza. La seconda sede non è arrivata per entusiasmo, ma per maturità del modello. Se c'è un messaggio per chi sogna di diventare imprenditore, è questo: **non abbiate fretta di aprire, abbiate fretta di costruire solide fondamenta.**

Che investimento avete sostenuto e come avete pianificato i costi?

L'investimento per ciascuna sede è stato intorno ai 40.000 euro. Un numero che può sembrare contenuto, ma che racconta bene il lavoro dietro le quinte: ricerca ostinata delle soluzioni migliori per il nostro budget iniziale, valutando ogni scelta da più prospettive. Non è una questione di spendere tanto, ma di spendere con intelligenza. Questo significa tempo, studio e anche viaggi. Andare in giro per il mondo, visitare fiere di settore, osservare altre realtà e altre culture del fitness fa parte del nostro lavoro. L'ispirazione spesso arriva da fuori, non dal centro concorrente sotto casa.

Quanto conta la formazione e la scelta del team?

Dal nostro punto di vista conta più dell'attrezzatura. Investiamo ogni anno cifre importanti in formazione continua. Solo come esempio: negli ultimi anni Cristian si è specializzato in marketing, mentre Elisa ha approfondito tematiche tecniche, laureandosi anche in nutrizione sportiva. Crediamo che la competenza non sia un punto di arrivo, ma un processo permanente. Selezioniamo le candidature come si faceva un tempo: colloqui approfonditi, prove pratiche e valutazione della visione professionale. La cura del cliente passa anche e soprattutto da chi si interfaccia con lui ogni giorno.

Non inseriamo una persona nel team solo perché "sa fare". Deve condividere valori, metodo e responsabilità: ogni professionista rappresenta l'identità dello studio.

Quali indicatori monitorate ogni mese?

Con il tempo abbiamo imparato a concentrarci su pochi numeri chiave:

- retention e rinnovi
- saturazione dell'agenda
- ticket medio
- lead qualificati e conversioni
- fatturato per ora lavorata

L'imprenditore del fitness non può permettersi di navigare a sensazione. I numeri raccontano la verità prima delle percezioni.

Qual è stato l'errore più costoso?

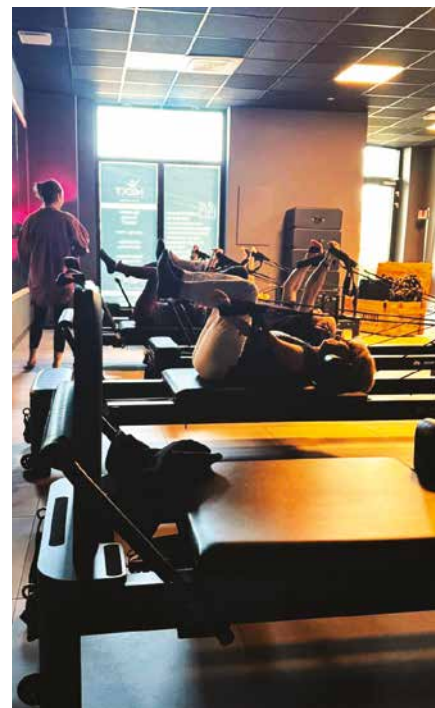
Pensare che il nostro "saperci fare" fosse sufficiente. La competenza tecnica è fondamentale, ma da sola non basta. Se si crede che essere bravi allenatori sia sufficiente per battere la concorrenza, difficilmente si va lontano. Serve visione, gestione e capacità di leggere il mercato.

Che ruolo hanno avuto posizionamento, prezzo e servizio?

Un ruolo centrale. Abbiamo scelto di non essere per tutti, di lavorare a numero chiuso e di mantenere prezzi coerenti con il servizio offerto: questo ci ha permesso di attirare clienti più consapevoli, fedeli e in target con il nostro focus. Operando in provincia e non in una metropoli, l'inizio non fu facile, ma col tempo i fatti ci hanno dato ragione e il pubblico ci ha capito: in questo modello, la cura dei dettagli fa davvero la differenza.

Se uno partisse oggi da zero, quali sarebbero le 3 priorità nei primi 90 giorni?

1. È fondamentale definire subito il tipo di cliente che si vuole servire, trovare la propria "nicchia", chiarire il proprio posizionamento sul mercato;
2. Investire subito in formazione e



visione imprenditoriale, non solo tecnica.

3. Costruire un servizio semplice, misurabile e sostenibile, monitorando i numeri fin dal primo mese.

Diventare imprenditori nel fitness non significa aprire una palestra. Significa assumersi la responsabilità di un modello, di un team e di un'esperienza che deve funzionare nel tempo.

La seconda apertura non è stata un punto di arrivo, ma la naturale evoluzione di un percorso iniziato 25 anni fa con lo studio e la passione per questa professione. In un settore che spesso rincorre i grandi numeri, continuiamo a credere che la differenza la facciano le persone. Perché prima di essere imprenditori, siamo professionisti. Perché le attrezzature si possono comprare. Gli spazi si possono replicare. Ma la cultura, la visione e la professionalità no.

Ed è da lì che nasce un'impresa destinata a durare. ■

*Cristian Valente
e Elisa Granetto*

Professionisti del settore dal 1999
www.nextgymstudio.com

Il cliente non va convinto: va guidato con le domande giuste



Stessa palestra, stesso prezzo, due risultati completamente opposti

L'errore è pensare che fare domande significhi guidare una persona. In realtà, fare domande serve solo a raccogliere informazioni, mentre guidare significa trasformare quelle informazioni in una direzione chiara. Nella vendita questa differenza è fondamentale, perché se ti limiti a fare domande il cliente resta nel dubbio e prende tempo; se invece sai guidarlo, lo aiuti a capire davvero cosa gli serve e lo accompagni verso una decisione. È proprio questa distanza che separa un cliente che dice "ci penso" da uno che chiede: "Quando posso iniziare?"

Il caso di Marco

Marco ha quarantatré anni. Lavora in ufficio, ha due figli maschi e sente la schiena a pezzi, soprattutto la sera. Entra in palestra un martedì alle 18:40. Non è la prima volta che frequenta una palestra: è la terza in cinque anni. Chi lavora nel fitness lo riconosce subito: non è un cliente difficile,

è un cliente che ha già fallito due volte e lo sa. Purtroppo, oltre all'obiettivo dichiarato, porta con sé qualcosa di più pesante: il ricordo delle volte che ha smesso, il senso di inadeguatezza, la vergogna silenziosa di chi si sente "uno che non riesce mai a tenersi in forma". Questa storia, però, Marco non la racconta e non emerge in nessuna scheda di ingresso. Eppure è proprio quella storia a decidere tutto: se uscirà con un'iscrizione o con il solito "ci penso".

Il problema delle schede di accoglienza è proprio questo: raccolgono i sintomi e non la causa, l'obiettivo e non il desiderio, la meta e non il perché. Ma quando si vende una trasformazione, l'unica cosa che conta davvero è proprio il perché.

"Dimagrire" sembra una risposta chiara, ma in realtà rappresenta la risposta più superficiale possibile. Sotto quella parola ci sono stanchezza, frustrazione, la sensazione di non riconoscersi

C è un errore che non si vede. Non è un errore di tecnica e non riguarda il prezzo, la proposta o la qualità di quello che offrite. È un errore che si nasconde proprio nel momento in cui tutto sembra funzionare: le domande vengono fatte, le risposte arrivano e la conversazione scorre senza intoppi.

più allo specchio, anni di tentativi falliti. C'è una versione di Marco che vorrebbe sentirsi diverso con i figli, con se stesso, nella propria vita. Quella versione rappresenta il vero cliente che una banale scheda d'ingresso non troverà mai.

La prima conversazione

Supponiamo che la consulente di turno faccia tutto bene, senza sbagliare nulla.

Esempio

Consulente: "Obiettivo?"

Marco: "Dimagrire."

Consulente: "Quante volte a settimana puoi venire?"

Marco: "Due, massimo tre."

Consulente: "Hai già fatto palestra?"

Marco: "Sì, un paio di volte"

Tutto fluisce. Arriva la presentazione: sala, corsi, macchinari, metodo, prezzi. Marco ascolta, annuisce, fa qualche domanda. Poi dice: "**Ci penso**".

Fine.

La consulente ha trattato Marco come un insieme di informazioni da raccogliere: obiettivo, frequenza, storico. Ovvero, una scheda. Marco però non è una scheda: è una persona con una storia, e quella storia non è mai entrata nell'ufficio di consulenza.

Il risultato? Marco esce uguale a com'era entrato, con le stesse domande irrisolte, la stessa incertezza, lo stesso peso. La presentazione, per quanto precisa, non ha mosso nulla dentro di lui: ha solo aggiunto informazioni a un sistema già pieno di informazioni. E quando si aggiungono informazioni a qualcuno che non ha ancora chiarito il suo perché, la risposta è quasi sempre una sola: "**Ci penso**".

La seconda conversazione

Supponiamo ora che Marco vada a iscriversi il giorno dopo: stessa palestra, stessa consulente, stessa scrivania. Ma, dopo la prima risposta "dimagrire", la consulente si ferma.

Consulente: "Ok, ma perché è importante per te, oggi?"

Non sta raccogliendo un'informazione, ma sta cercando un significato. Marco non risponde subito, ci pensa e poi dice qualcosa di vero.

Marco: "Perché non mi riconosco più, mi vedo stanco e mi sento pesante."

Ed eccoci qui: "dimagrire" non è solo un numero sulla bilancia, ma la sensazione di non riconoscersi più, di guardarsi allo specchio e non trovare la persona che vorresti essere. La consulente non commenta, non offre soluzioni, continua.

Consulente: "Da quanto tempo ti senti così?"

Marco: "Da un po', forse due anni. Da quando abbiamo avuto il secondo figlio ho mollato tutto."

Consulente: "Hai già provato a fare qualcosa?"

Marco: "Certamente. Diete, palestra, ma non dura più di qualche mese, smetto sempre."

Consulente: "Perché, secondo te?"

Marco: "Perché parto forte, poi perdo motivazione. E mi sento anche un po' a disagio qui dentro."

"Mi sento a disagio qui dentro."

Questa frase non sarebbe mai uscita il giorno prima, perché non c'era spazio. Eppure cambia tutto: Marco ha paura di essere giudicato, si sente fuori posto e lascia intuire che questo rappresenta uno dei motivi per cui ha smesso le prime due volte. Ora la consulente lo sa e può rispondere a quella paura specifica, non con una risposta generica. Poi arriva la domanda più importante, e non guarda al futuro positivo, ma a quello negativo.

Consulente: "Se tra sei mesi sei ancora così, cosa cambia?"

Silenzio tombale. Un silenzio vero, perché nessuno, in anni di diete, schede e palestre abbandonate, gli aveva mai fatto questa domanda.

Marco: "Niente ed è proprio questo il problema."

Lì, in quella frase, Marco vede per la prima volta con chiarezza che la sua inazione ha un costo e che il "ci penso" non è neutro. Ogni settimana che passa è una settimana in più a non riconoscersi.

Consulente: "E se invece

funzionasse davvero?"

Marco: "Avrei sicuramente più energia e anche a casa sarei diverso."

"Sarei diverso." Non più magro, non più atletico, ma diverso come padre, come compagno, come persona. Quella è la vera ragione per cui Marco è entrato, non i kg ma la persona che vorrebbe diventare. La proposta arriva: stessa palestra, stesso servizio, stesso prezzo. Solo che adesso rappresenta la risposta a una domanda che Marco si è già posto e a cui ha già risposto da solo. Non chiede sconti, non dice "ci penso".

Chiede quando può iniziare.

Perché funziona

Il cervello prende decisioni su due livelli:

Razionale: dove vengono analizzati i prezzi, si confrontano opzioni, si chiede tempo.

Emotivo: quello che sente, che reagisce, che alla fine decide davvero.

La prima conversazione parla solo alla parte razionale: fornisce dati senza coinvolgere la parte emotiva. E la risposta razionale è quasi inevitabilmente: "**Ho bisogno di pensarci**".

La seconda conversazione fa il contrario: arriva prima alla parte emotiva e solo dopo propone qualcosa di concreto, perché le domande non raccolgono soltanto: guidano. E c'è una differenza enorme tra le due cose.

C'è anche un altro meccanismo in gioco. La prima conversazione lavora sul piacere: ecco cosa otterrai, ecco come sarà bello. Ma Marco aveva già sentito quella storia due volte e non era bastata. La seconda introduce qualcosa di diverso: il costo reale di non fare nulla. Non una minaccia, ma uno specchio. "Se tra sei mesi sei ancora così... cosa cambia?" non spaventa: fa vedere.

E quando una persona vede davvero il costo dell'immobilità, la motivazione smette di essere qualcosa che viene dall'esterno e diventa sua. A quel punto non ha più bisogno di essere convinta: ha solo bisogno di essere accompagnata.



Tre livelli di domanda

Non tutte le domande hanno lo stesso effetto, perché conta il livello su cui operano.

Abbiamo le **domande di superficie**, dove si raccolgono fatti: “Quante volte venite?”, “Qual è il vostro obiettivo?”. Sono necessarie, ma non sufficienti.

Le **domande di motivazione** esplorano il perché: “Perché è importante per te, oggi?”, “Cosa ti ha fermato le altre volte?”. Scendono sotto la risposta ovvia.

Le domande di implicazione mostrano il costo dell'inazione: “Se tra sei mesi sei ancora così, cosa cambia?”, “Cosa perdi ogni settimana che passa?”. Creano urgenza vera, non artificiale. Il salto cruciale è tra il primo e il secondo livello. Quella piccola deviazione dal copione “Ma perché è importante per te, oggi?” è il momento in cui la conversazione smette di essere una raccolta dati e diventa qualcosa di reale.

E poi c'è l'ascolto. La consulente della seconda conversazione non interrompe, non anticipa, non riempie i silenzi. Anzi: ogni volta che si parla prima che l'altro abbia finito di trovare le parole, gli si sta rubando la possibilità di arrivare da solo alla sua conclusione.

E ricordate questo: le conclusioni

che troviamo da soli pesano dieci volte di più di quelle che ci vengono date.

Non succede solo in palestra

Questa storia si ripete ogni giorno, in ogni settore. Il consulente finanziario che spiega rendimenti a qualcuno che non ha ancora capito perché vuole investire.

Il venditore di software che presenta funzionalità a un manager che ha paura di ammettere ai colleghi che il sistema attuale non funziona.

Il coach che propone un percorso a una persona che non ha ancora riconosciuto di avere un problema. In tutti questi casi il prodotto va bene, il prezzo è giusto. Solo che il problema è che nessuno ha creato lo spazio perché il cliente facesse chiarezza su se stesso. E senza quella chiarezza non esiste informazione, per quanto precisa, che porti a una decisione.

C'è un paradosso in tutto questo: chi guida attraverso domande rinuncia al controllo della conversazione, ma ottiene il controllo del risultato.

La consulente che segue il copione sa sempre cosa dirà dopo, mentre chi fa domande vere non lo sa.

Eppure è il secondo ad avere in mano il risultato, perché ha creato le condizioni affinché il cliente arrivasse da solo alla propria scelta,

facendo in modo che questa venga presa in autonomia e risulti molto più stabile di una decisione indotta dall'esterno.

La distanza tra raccogliere e guidare

Stessa palestra, stesso servizio, stesso prezzo, ma due risultati agli antipodi. Nel primo caso la consulente ha costruito una mappa precisa ma piatta: obiettivo, frequenza, storico. Nel secondo ha creato qualcosa di diverso: uno spazio in cui Marco ha potuto vedere se stesso con più chiarezza, la propria storia, i propri schemi, il costo di restare fermo, la persona che vorrebbe diventare.

Ed è proprio in quello spazio che la decisione è emersa da sola.

Quindi guidare non significa convincere, ma camminare con qualcuno verso una destinazione che ha già scelto, ma che da solo non sarebbe riuscito a trovare. Per questo motivo chi domanda non comanda, ma guida.

Ed è una forma di guida molto più potente, molto più rispettosa e molto più duratura di qualunque tecnica di chiusura mai inventata.

Un consiglio

Se ogni giorno incontrate persone che vogliono cambiare qualcosa il corpo, le abitudini, il business, la vita questo articolo è per voi.

Non perché vi insegni una tecnica, ma perché vi ricorda qualcosa che già sapete: le persone non hanno bisogno di essere convinte, ma semplicemente di essere considerate, viste. La competenza di ascoltare davvero, di fare le domande giuste al momento giusto, di lasciare che il silenzio faccia il suo lavoro, si affina nel tempo, conversazione dopo conversazione. Non si impara in un pomeriggio.

Ma quando la sviluppate, il risultato cambia. Perché il cliente non chiede sconti, non dice “ci penso”, non chiede tempo.

Chiede quando può iniziare. ■

Massimiliano Di Rita

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