BIMESTRALE GRATUITO - N 126 - ANNO XXI - NOVEMBRE/DICEMBRE 2026

LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS



Palestre in crescita

cosa ha funzionato nel 2026

Le lezioni utili per programmare il 2027

PAG. 12

Commerciali in palestra

6 mosse per inserirli bene

Dalla selezione ai primi risultati PAG. 32

LA PALESTRA - N°126 - novembre/dicembre 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".

Jamieson™
NATURAL SOURCES | SINCE 1922

100+ YEARS OF EXPERTISE

TRIPLA AZIONE

OMEGA-3 CERTIFICATO IFOS™



Omega-3 Select™ IFOS di Jamieson contiene olio di pesce da acciughe certificato IFOS™.
IFOS (International Fish Oil Standards) è un programma di certificazione gestito da un ente indipendente canadese, specializzato nel controllo della qualità degli oli di pesce. Attraverso rigorosi test analitici, IFOS verifica che l'olio di pesce rispetti elevati standard di purezza, concentrazione e freschezza. L'olio di pesce è una fonte naturale di acidi grassi omega-3 EPA e DHA. EPA e DHA contribuiscono alla normale funzione cardiaca, mentre il DHA contribuisce al mantenimento della normale funzione cerebrale e della capacità visiva normale.
Ogni softgel di Omega-3 Select™ IFOS apporta 300 mg di EPA e 200 mg di DHA.
Gli effetti benefici si ottengono con l'assunzione giornaliera di 250 mg di EPA e DHA (funzione cardiaca) e di 250 mg di DHA (funzione cerebrale e capacità visiva).

Richiedi ora informazioni sui prodotti! **info@jamiesonitalia.com**

BROOKLYN
★ FITBOXING ★



FAI SPAZIO A CIÒ CHE TI DÀ ENERGIA.

Oggi nasce

Brooklyn Fitboxing Studio.

Finalmente puoi portare l'unicità del brand di fitboxing numero uno al mondo, anche nella tua struttura.

La nuova opportunità di business è rivolta soprattutto a chi è già proprietario di palestre, considerando anche il forte trend del fitness verso i centri multisport, che così ha la possibilità non solo di ampliare la propria offerta con un **investimento contenuto**, ma anche di godere del **marketing**, dell'**engagement** e della **gamification** tipiche del brand Brooklyn Fitboxing generando interesse e coinvolgimento del pubblico con un format standardizzato che funziona, piace e si distingue dalla concorrenza.

scopri come aprire il tuo Brooklyn Fitboxing Studio all'interno della tua struttura
scrivendo a andrea.bider@brooklynfitboxing.com

www.brooklynfitboxing.com

Jamieson™
NATURAL SOURCES | SINCE 1922

100+ YEARS OF EXPERTISE

METABOLISMO ENERGETICO

FORMULA COMPLETA



Complesso B di Jamieson contiene 8 vitamine del gruppo B + vitamina C e zinco.
Poiché queste vitamine sono idrosolubili, è importante assumerle quotidianamente attraverso una dieta varia ed equilibrata. Agendo come coenzimi, tiamina, riboflavina, niacina, acido pantotenico, vitamina B6, vitamina B12 e biotina contribuiscono al normale metabolismo energetico.
Riboflavina, niacina, acido pantotenico, vitamina B6, vitamina B12 e folato contribuiscono inoltre alla riduzione della stanchezza e dell'affaticamento. La vitamina B6 contribuisce al normale metabolismo delle proteine e del glicogeno. Complesso B contiene in aggiunta zinco, che contribuisce al normale metabolismo dei carboidrati, vitamina C, inositolo e colina.

Richiedi ora informazioni sui prodotti! **info@jamiesonitalia.com**



FITNESS® STUDIO.it

di Tony Fumagalli

VUOI RISPARMIARE SULLE ATTREZZATURE SPORTIVE?

ACQUISTA IL NOSTRO RICONDIZIONATO

Seguici su

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

GUIDA GRATUITA PER IMPRENDITORI
DEL FITNESS RIVELA:

IL FATTURATO IN OSTAGGIO



Ecco come aumentare le iscrizioni e incassare di più dalla tua palestra,
senza fare promo a sconto, balletti su Tik Tok o spendere un euro in più in pubblicità

SCARICA GRATIS IL MANUALE DI RICHFIT E SCOPRI I 7 PASSAGGI DEL METODO ISCRIVI PER:

- **Trasformare più richieste di informazioni** *in abbonamenti di valore.*
- ***Smettere di perdere clienti*** *a favore di strutture low cost o della concorrenza.*
- ***Recuperare il fatturato*** *che oggi stai lasciando sul tavolo ogni singolo mese.massimaresa.com*

Cosa troverai dentro le pagine del manuale:

I 7 passaggi del Metodo ISCRIVI

Il processo punto per punto (Incontra, Scopri, Comprendi, Responsabilizza, Indica, Valida, Iscrivi) per guidare il potenziale cliente verso la decisione senza mai sembrare insistenti.

Più iscritti, più valore medio

Come una simulazione su 200 visite commerciali può passare da 24.000€ a 60.000€ di fatturato generato (+150%) semplicemente lavorando sulla conversione e sul valore contrattuale.

Un sistema che la squadra applica

Basta vendite affidate al caso o al turno di chi risponde: una procedura replicabile da istruttori, consulenti e desk per uniformare i risultati.

Zero sconti e zero promo svendita

Le strategie per far percepire il vero valore del tuo centro, proteggendo il margine di cassa e attraendo persone motivate che rinnovano nel tempo.





SCARICA IL MANUALE GRATUITO

Inquadra il QR CODE

Jamieson™
NATURAL SOURCES | SINCE 1922

SISTEMA IMMUNITARIO

100+ YEARS OF EXPERTISE

FORMULA A RILASCIO GRADUALE



La vitamina C contribuisce alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo, alla normale funzione del sistema immunitario e alla riduzione della stanchezza e dell'affaticamento. Contribuisce inoltre alla normale formazione del collagene per la normale funzione dei vasi sanguigni, delle ossa, della pelle e delle cartilagini, al normale metabolismo energetico e al normale funzionamento del sistema nervoso.
Vitamina C 1000 Timed Release di Jamieson presenta una formulazione che consente un rilascio graduale della vitamina C.

Richiedi ora informazioni sui prodotti! **info@jamiesonitalia.com**

Jamieson™
NATURAL SOURCES | SINCE 1922

SISTEMA IMMUNITARIO

100+ YEARS OF EXPERTISE

VITAMINA D AD ALTO DOSAGGIO



La vitamina D3, o colecalciferolo, è prodotta naturalmente dal nostro corpo quando la pelle è esposta alla luce solare. Contribuisce al normale assorbimento e utilizzo del calcio e del fosforo e al mantenimento di ossa e denti normali. Inoltre, contribuisce alla normale funzione del sistema immunitario e al mantenimento della normale funzione muscolare.

Richiedi ora informazioni sui prodotti! **info@jamiesonitalia.com**

a cura di *WHYsport*

Il fenomeno creatina

Perché sempre più iscritti la chiedono e come farsi trovare pronti



Basta ascoltare le conversazioni in palestra per accorgersene: sempre più iscritti parlano di creatina. Non è una moda improvvisa. Noi di WHYsport lavoriamo nell'integrazione sportiva da quasi trent'anni e abbiamo imparato a distinguere ciò che passa da ciò che resta: la creatina appartiene alla seconda categoria. Fino a poco tempo fa era un prodotto per pochi, come culturisti e atleti di potenza. Oggi la chiedono persone molto diverse, per motivi diversi, e chi gestisce una palestra lo nota ogni settimana.

Un integratore con solide basi

La creatina è tra gli integratori più studiati al mondo e la forma **monoidrato** resta un riferimento. Il suo ruolo è semplice: si accumula nei muscoli come **fosfocreatina**, una riserva che rigenera rapidamente l'**ATP**, il "carburante" immediato degli sforzi brevi e intensi.

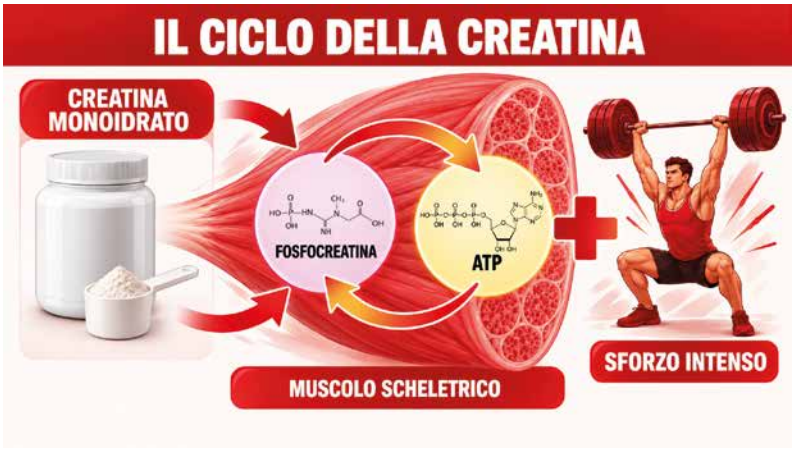
Non a caso l'Unione europea, sulla base dei pareri EFSA, ha autorizzato un'indicazione precisa: **l'assunzione di creatina aumenta la prestazione fisica in caso di esercizi di forte intensità, brevi e ripetuti**. Non riguarda quindi un solo tipo di allenamento: oltre alla forza, l'interesse si estende a tutte le attività fatte di sforzi intensi alternati a pause, dai circuiti ad alta intensità al functional training, dagli sport di combattimento a quelli di squadra. È più contenuto, invece, per le attività di pura resistenza aerobica. Va chiarito anche un altro punto: la creatina non fa miracoli. Il suo effetto è reale, ma si esprime solo dentro un allenamento costante, ben programmato e con carichi in progressione.

Dagli atleti di vertice alle palestre

Nello sport di alto livello la creatina è da anni una presenza costante: il **Comitato Olimpico Internazionale**, già nel documento di consenso del 2018 sugli integratori per atleti, collocava la creatina tra gli integratori con le prove più solide a supporto della prestazione. Non è un ormone né uno steroide: è una sostanza che il nostro organismo produce da sé e che assumiamo anche con l'alimentazione, in particolare attraverso carne e pesce.

Una crescita che non si ferma

I dati più interessanti arrivano dagli Stati Uniti: una grande catena di negozi specializzati ha registrato tra il 2019 e il 2024 un aumento delle vendite di creatina del **300%**, mentre un altro grande operatore segnala **+75%** rispetto al 2020. Sono numeri americani, da leggere come tendenza. Ma la direzione è chiara: la creatina è uscita dalla nicchia.



INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

Chi la usa oggi

Il cambiamento più interessante riguarda il pubblico. Presso uno dei principali retailer americani le donne sono oltre il **30% degli acquirenti**, contro il 18% del 2020, e l'età media è salita da 30 a 35 anni. Questo si traduce in una clientela molto varia:

- gli appassionati di forza e bodybuilding, che la conoscono da sempre;
- chi pratica sport di squadra o da combattimento e usa la palestra per prepararsi;
- chi si allena in modo intenso, tra corsi e circuiti funzionali;
- i giovani, che ne sentono parlare tra amici o sui social;
- le donne che hanno inserito la forza nella propria routine;
- gli over 55, un pubblico in forte crescita.

Su quest'ultimo gruppo vale la pena soffermarsi: per gli adulti oltre i 55 anni l'UE ha autorizzato un'indicazione specifica, secondo cui **il consumo giornaliero di creatina può aumentare l'effetto dell'allenamento contro resistenza sulla forza muscolare**. L'effetto si ottiene con un'assunzione continuativa, associata a un allenamento di forza regolare e con carichi di lavoro in progressione. Non si tratta quindi di un prodotto "da ragazzi che cercano massa" ma di un'integrazione che coinvolge una clientela molto più ampia.



Come farsi trovare pronti

Chi si interessa alla creatina farà comunque delle domande. La scelta è dove troverà la risposta: sui social, spesso confusa e contraddittoria, oppure da chi lo segue ogni giorno. Offrire informazioni corrette e un prodotto affidabile rafforza il rapporto con i clienti e dà valore al servizio. Basta poco per rispondere alle domande più frequenti:

- non è necessario seguire una fase di carico;
- si assume con regolarità, anche nei giorni di riposo;
- non sostituisce l'allenamento né una dieta varia ed equilibrata;
- in caso di dubbi o particolari condizioni di salute, è bene sentire il proprio medico.



Perché affidarsi a WHYsport

Un mercato in crescita attira nuovi marchi e proposte di ogni tipo. Per un cliente non è facile orientarsi, e per un rivenditore consigliare un prodotto significa metterci la faccia.

WHYsport lo fa da sempre: nel nostro catalogo trovate una **gamma completa di prodotti a base di creatina**, dall'atleta esperto a chi muove i primi passi, con etichette chiare, indicazioni d'uso corrette e comunicazione trasparente.

Per scoprire la gamma e le modalità di collaborazione, **contattate il vostro referente WHYsport**.

Uno sguardo avanti

Chi si allena oggi è più informato, più curioso, di tutte le età, e si aspetta competenza da chi lo accompagna. La nostra risposta è la stessa di sempre: prodotti affidabili, informazioni chiare e un rapporto diretto con chi lavora ogni giorno. **Le mode passano, la fiducia, se costruita bene, resta**.

WHY SPORT NUTRITION

Creapure® 18BO03

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XXI - N.126
Novembre/Dicembre 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, Luca Mattonai, Emanuele Pianelli, Paolo Ricchi.

Immagini: LA PALESTRA archivio

Copertina: Emanuele Pianelli

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

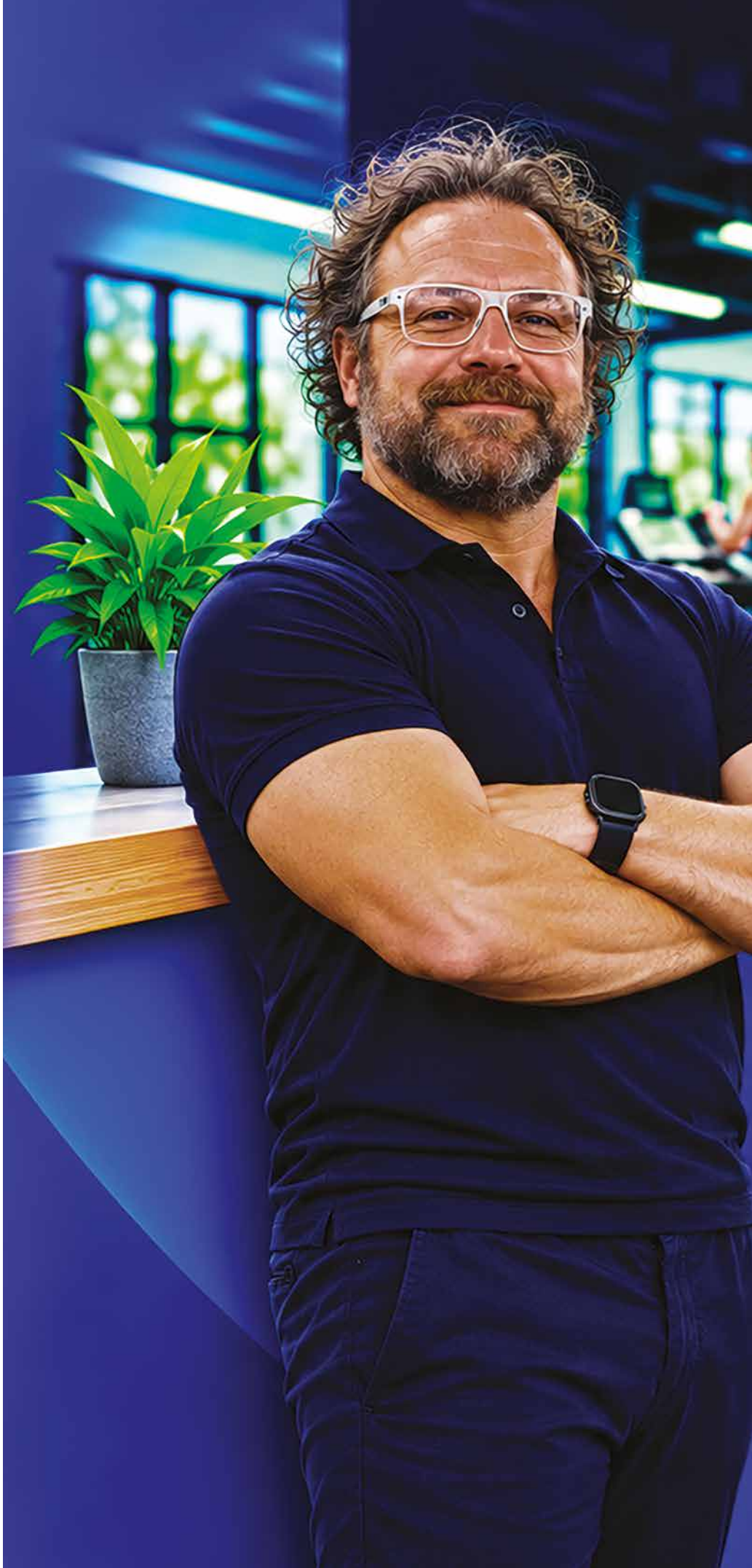
Copyright Api Editrici S.r.l. Testi, fotografie e disegni, pubblicazione anche parziale vietata.

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

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

treedom®
let's green the planet

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

LA TUA PALESTRA MERITA DI ESSERE TROVATA.

Inserisci gratuitamente la tua palestra nel portale ***LA PALESTRA***.

Fatti trovare

Presenta il tuo club

Raggiungi nuovi clienti

ISCRIVI GRATIS LA TUA PALESTRA

www.lapalestra.it/la-tua-palestra/

di *Emanuele Pianelli*

Prima di programmare il 2027

Cosa insegnano le palestre cresciute di più nel 2026

Le abitudini delle palestre cresciute di più nel 2026: controllo dei numeri, attenzione ai clienti e un metodo per programmare il nuovo anno



Un nuovo anno non significa necessariamente nuove idee

Ci risiamo. Il 2026 sta per concludersi e, come ogni anno, novembre e dicembre passeranno senza che ci si fermi a programmare quello nuovo. Ci si ritrova a gennaio, e a quel punto si stende la lista. Nuovi obiettivi, nuove strategie, nuovi progetti. Magari una nuova attività da inserire in palinsesto, qualche attrezzatura, una campagna pubblicitaria diversa o un servizio da lanciare. Tutto legittimo. Spesso, però, quella lista nasce senza aver capito davvero cosa è successo nell'anno precedente. E rischiamo di ripartire con gli stessi buoni propositi e le stesse speranze.

Prima di decidere cosa cambiare, conviene capire che cosa ha funzionato

In queste settimane ho analizzato i dati del 2026 di centinaia di palestre e mi sono confrontato con molte di loro, in particolar modo con quelle che seguo. Tra queste ho isolato i club cresciuti di più, per capire cosa li accomuna. Parliamo di realtà molto diverse: piccole palestre a conduzione familiare, club con fatturati importanti e aziende che gestiscono numerose strutture. Eppure, osservando il loro modo di lavorare, sono emersi comportamenti ricorrenti che meritano attenzione.

Sapere non basta

Il primo elemento riguarda l'atteggiamento di questi imprenditori. Qualunque sia la loro esperienza o la dimensione dell'azienda, continuano a comportarsi come studenti. **Studiano, si confrontano, applicano e misurano.** Nel nostro settore sappiamo quanto siano importanti l'acquisizione dei clienti, le conversioni, la retention, la formazione dei collaboratori e il controllo dei numeri, ma spesso queste attività rimangono pura teoria oppure vengono provate e abbandonate velocemente. Mi capita di parlare di una strategia e sentirmi rispondere: «Questo lo so già. L'abbiamo anche fatto». La mia domanda è sempre la stessa: «Se ha funzionato, perché avete smesso di farlo?».
Pensiamo ai referral. Tutti ne conoscono il valore, almeno sulla carta. Molto più raro è aver definito quando chiederli, chi deve farlo, come e con quale frequenza, e controllare ogni settimana se le richieste sono state fatte.
Conoscere una strategia, provarla per qualche settimana e farla diventare un processo aziendale sono tre cose molto diverse.
Guardando al 2027, iniziamo da qui: dalle opportunità che abbiamo già a disposizione e continuiamo a trascurare perché manca un metodo per trasformarle in azioni quotidiane.

Hanno smesso di rincorrere i rinnovi

Un'altra caratteristica ricorrente riguarda l'attenzione dedicata al servizio. Per anni abbiamo concentrato gran parte delle energie commerciali sul rinnovo degli abbonamenti. Quando un cliente si

POWER fit
strength • equipment

DISTRIBUTORE UFFICIALE
TOORX

BLACK FRIDAY

da noi continua!

FINO AL 31/12/26

su tutte le linee professionali









Inquadra il QR
e scopri le offerte

www.powerfit.it

info@powerfit.it
351 788 7776
335 349 767

avvicina alla scadenza, ci attiviamo per convincerlo a rimanere. Telefonate, promozioni, condizioni particolari, offerte riservate.
Nei club che ho osservato, l'attenzione si è spostata sempre più su quello che accade durante l'utilizzo del servizio. La domanda è diventata: «Che cosa possiamo fare affinché i clienti continuino a frequentare e a ricavare più valore dalla nostra palestra?».
Prendiamo due indicatori semplici: la non frequenza e le schede di allenamento scadute e non aggiornate.
In alcune delle realtà analizzate questi numeri vengono controllati con regolarità. **Si osservano le assenze a 7, 15 e 30 giorni e si interviene già dopo sette giorni**, quando è ancora possibile aiutare una persona a riprendere la propria routine. Si verifica anche quanti clienti attivi abbiano un programma di allenamento scaduto. Ogni iscritto dovrebbe avere aggiornato il proprio percorso, ancora prima di doverlo chiedere. Sono attività apparentemente banali, ma monitorarle permette al club di intervenire durante il percorso del cliente. Questi imprenditori non aspettano la percentuale di rinnovo per capire come sta andando: guardano a ciò che la precede, cioè frequenza, assistenza, continuità del percorso. È lì che si costruiscono molte delle ragioni per cui una persona decide di restare.

I numeri devono dirci dove intervenire

C'è poi un altro elemento che accomuna queste realtà: la familiarità con i numeri.
Parlo dei fondamentali, quelli che dovrebbero essere sempre disponibili: quante opportunità commerciali si generano, quante diventano iscrizioni, quanto vale mediamente un cliente nell'arco di un anno, media frequenza settimanale, tasso di abbandono, quanto incassa e quanto spende realmente l'azienda.
In questi club c'è un controllo di gestione che permette di sapere esattamente tutto questo.
Se i numeri fondamentali non sono a posto, non sono reali o non sono immediatamente disponibili, difficilmente aiutano a prendere decisioni. Succede quando per avere un dato bisogna chiedere un report o ricostruirlo, o quando entrate e uscite non tornano perché la cassa della palestra viene vissuta come un'estensione del proprio portafoglio. **Quando invece sono veri e a portata di mano, indicano con precisione dove intervenire**.
Se arrivano molte richieste ma le iscrizioni sono poche, il problema potrebbe essere nella conversione.
Se il valore medio cliente è basso, bisogna ragionare su prezzi, servizi e modello commerciale. Se la frequenza diminuisce, va capito cosa sta succedendo nell'esperienza del cliente.
Senza numeri, gli obiettivi del 2027 si scrivono a sensazione.

Ogni nuova opportunità ha un prezzo

Ogni anno vediamo comparire nuove attività, discipline e attrezzature. Molte, in un dato momento, sono diventate il motivo emotivo per scegliere una palestra e, qualche anno dopo, erano già di uso comune ed incluse negli abbonamenti open.
È un ciclo che continua a ripetersi, e l'esclusività che giustifica un prezzo più alto dura sempre meno. La cosa incredibile è che quasi nessuno dei club cresciuti di più aveva introdotto qualcosa di nuovo, di particolare o di tendenza.
Il rischio è cercare nella prossima novità una soluzione a problemi che sono dentro il nostro modello. Una disciplina in più non cambia il modo in cui vendiamo, seguiamo i clienti o costruiamo il prezzo. E chi introduce un macchinario per giustificare un aumento di prezzo, al rinnovo si sentirà rispondere da chi non lo usa: «Io non lo utilizzo».
C'è poi un'altra valutazione da fare: **ogni opportunità ha un prezzo, e non solo economico.**
Il sogno del facile e veloce si scontra con la realtà. Una nuova attività richiede organizzazione, formazione, comunicazione, tempo, attenzione e persone che se ne occupino. Una novità può dare slancio, e a volte permette di prendere un'onda prima degli altri, ma non sostituisce il lavoro sul modello. Nel 2027 impariamo anche a dire di no: ogni volta che scegliamo un progetto, stiamo scegliendo a cosa dedicare meno tempo.

Il 2027 si costruisce una settimana alla volta

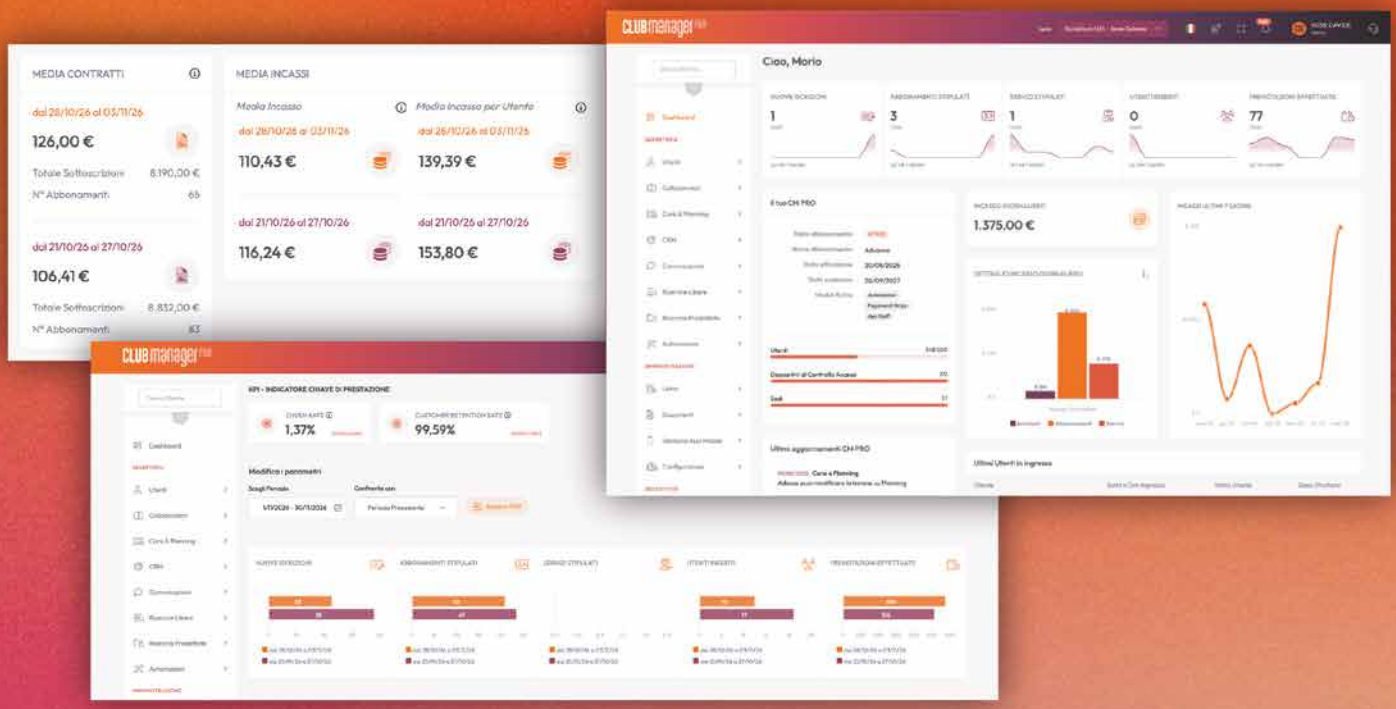
C'è un ultimo elemento che collega tutte queste osservazioni. Gli imprenditori che ho visto ottenere risultati importanti lavorano attraverso un ciclo continuo: individuano un problema, introducono una correzione, verificano se ha prodotto un miglioramento e ricominciano.
È quello che chiamiamo feedback loop, settimana dopo settimana, per 52 settimane. È un lavoro ripetitivo e poco visibile: da fuori si guardano i risultati, raramente tutte le attività che li hanno resi possibili, e così lo sforzo che richiede viene quasi sempre sottovalutato. Ogni gennaio possiamo cambiare calendario, aggiungere servizi e fissare obiettivi più ambiziosi. Ma se il nostro modo di lavorare resta uguale, il rischio di ritrovarsi tra dodici mesi fermi allo stesso punto cresce notevolmente.
Per questo, fermatevi adesso a osservare il 2026 in tutte le direzioni. Da una parte, le attività che hanno portato più risultati: possono diventare la base su cui costruire l'anno nuovo. Dall'altra, quello che ha frenato la crescita: i numeri che non si sono mossi, le attività svolte a intermittenza, i processi che funzionano soltanto quando ve ne occupate voi.
Da qui, usate sempre lo stesso schema: cosa eliminare, cosa portare avanti tra le attività che hanno funzionato e cosa iniziare a fare da ora.
Forse il miglior 2027 comincia proprio da qui: fare con continuità ciò che sapete già funzionare.
Anche quando sembra noioso.

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/

CLUB manager PRO
powered by XenioSoft

Dalla gestione al controllo, dal controllo alla crescita.



Club Manager PRO è la piattaforma gestionale in cloud pensata per palestre, franchising, catene fitness e wellness boutique che vogliono trasformare la complessità della gestione in controllo, efficienza e opportunità di crescita.

- CORSI & PLANNING
- CONTROLLO ACCESSI
- CRM & MARKETING
- PAGAMENTI RICORRENTI
- KPI & STATISTICHE AVANZATE
- RICEVUTE FISCALI
- FATTURAZIONE ELETTRONICA
- LISTINI & DOCUMENTI
- RICERCHE AVANZATE
- AUTOMAZIONI

Dall'operatività alla strategia. Tutto in un unico ecosistema.

Gestisci il club. Automatizza i processi. Coinvolgi i tuoi soci. Misura le performance. E fallo da un'unica piattaforma.

Richiedi una DEMO GRATUITA
SOLO 30 MINUTI / NESSUN IMPEGNO
www.clubmanagerpro.cloud

Da una palestra a una rete: come KPI e CRM aiutano a gestire le catene e i franchising



Crescere nel fitness significa spesso aprire nuove sedi, sviluppare un franchising e aumentare il numero degli iscritti. Ma quando una palestra diventa una rete, la crescita porta con sé una nuova complessità: non basta più gestire bene il singolo club. Occorre riuscire a governare sedi diverse, persone, processi e risultati mantenendo una visione complessiva del business.
È in questo scenario che un software gestionale può trasformarsi da semplice strumento operativo a vero supporto alle decisioni.
Club Manager PRO è progettato per rispondere proprio alle esigenze delle realtà multi-sede, mettendo in relazione la gestione dei club con i dati necessari a monitorarne le performance. L'obiettivo è permettere a titolari, manager e responsabili di rete di avere una visione centralizzata, senza perdere il controllo sulle singole strutture.

Una visione unica per tutta la rete

In una palestra indipendente, il titolare può avere una conoscenza diretta delle attività quotidiane. In una catena, questa modalità diventa rapidamente poco scalabile.
La direzione deve poter confrontare le diverse sedi, individuare eventuali criticità e comprendere quali attività stanno producendo i risultati attesi. Allo stesso tempo, ogni club deve poter lavorare sui propri dati e sulle proprie attività.
Con **Club Manager PRO**, la gestione multi-sede può essere organizzata attraverso una base dati condivisa, che consente di leggere le performance della rete e delle singole strutture.
Questo significa poter passare da una semplice fotografia del risultato a una lettura più completa di ciò che sta accadendo all'interno del business.

KPI: dal dato alla decisione

Quanti nuovi clienti sta acquisendo ogni sede? Quali corsi hanno il tasso di frequenza più alto? Qual è il tasso di abbandono? Quante prove diventano abbonamenti? Quali club stanno raggiungendo gli obiettivi e quali evidenziano invece margini di miglioramento?
Per una catena fitness, rispondere a queste domande significa avere KPI affidabili, confrontabili e facilmente consultabili.
Club Manager PRO permette di monitorare gli indicatori più rilevanti per la gestione del club, trasformando i dati raccolti durante le attività quotidiane in informazioni utili per analizzare l'andamento della rete.
Il valore di un KPI, però, non sta nel numero in sé. Sta

nella possibilità di utilizzarlo per capire dove intervenire. Confrontare le performance delle sedi permette, ad esempio, di individuare differenze nei processi commerciali, riconoscere le attività che funzionano meglio e intervenire più rapidamente quando emergono anomalie.

Il CRM al centro dell'acquisizione

Se i KPI aiutano a capire **cosa sta succedendo**, il CRM permette di comprendere meglio c**ome ci si sta arrivando**.
Nel fitness, il percorso che porta un potenziale cliente a diventare iscritto può comprendere numerosi passaggi: richiesta di informazioni, primo contatto, appuntamento, visita, prova, follow-up e chiusura.
Senza un processo strutturato, alcune opportunità possono facilmente perdersi.
Il **CRM integrato in Club Manager PRO** consente di organizzare e monitorare il percorso commerciale, mantenendo traccia dei contatti e delle attività svolte. Per una realtà multi-sede questo significa poter adottare un metodo commerciale condiviso e, allo stesso tempo, verificare le performance dei singoli club.
La direzione può quindi analizzare non soltanto il numero finale di nuovi iscritti, ma anche ciò che accade lungo il funnel: quanti lead vengono acquisiti, quanti vengono contattati, quanti appuntamenti vengono fissati e dove si verificano eventuali perdite di conversione.

Standardizzare senza perdere autonomia

Uno degli aspetti più delicati nella crescita di un franchising è mantenere un modello gestionale coerente senza eliminare l'autonomia delle singole sedi.
Club Manager PRO permette di costruire una base comune di dati, processi e strumenti, lasciando ai responsabili dei club la gestione operativa delle proprie attività.
La standardizzazione, in questo senso, non significa rendere tutte le palestre uguali. Significa fare in modo che la rete possa essere misurata e governata secondo criteri condivisi.
Ed è proprio questa capacità di combinare gestione, **CRM e analisi dei dati** che diventa particolarmente importante quando il numero delle sedi aumenta.

Quando il gestionale diventa uno strumento manageriale

Per una catena fitness, quindi, il gestionale non dovrebbe limitarsi alla gestione degli abbonamenti o delle attività quotidiane.
Deve aiutare a comprendere il business.

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA



Club Manager PRO nasce con questa logica: mettere a disposizione di palestre, franchising e catene uno strumento attraverso cui centralizzare le informazioni, monitorare KPI e performance, organizzare il processo commerciale e trasformare i dati in decisioni.
Perché il vero salto di qualità non consiste semplicemente nell'avere più sedi.
Consiste nel riuscire a **gestirle come una rete, misurandole con criteri condivisi e intervenendo sulle informazioni che contano davvero**.
Il tuo software gestionale ti mostra solo i dati o ti aiuta davvero a prendere decisioni?
Scopri Club Manager PRO con una **demo gratuita di 30 minuti, senza impegno**, e guarda dal vivo dashboard, CRM, automazioni e KPI.
www.clubmanagerpro.cloud/dem/

XeniaSoft®
WWW.XENIASOFT.IT

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



di *Marco Ascenzo*

Il marketing che non si vede: perché il servizio è il miglior investimento di una palestra

Nel fitness si investe sempre di più per conquistare nuovi iscritti. Ma quanto si investe per rendere soddisfatti quelli che ci sono già?



Negli ultimi anni il marketing è diventato centrale nella gestione dei centri fitness. Social, sponsorizzate, acquisizione di lead e tecniche di vendita sono ormai argomenti familiari a molti imprenditori. Eppure emerge un paradosso. Si investono migliaia di euro per convincere una persona a entrare in palestra, ma spesso si dedica meno attenzione a ciò che accade dopo l'iscrizione. E se il prossimo investimento da aumentare fosse quello sulla qualità del servizio? Marketing e vendita restano indispensabili. Ma in un'attività geolocalizzata, con un bacino di clienti limitato, la soddisfazione degli iscritti può generare risultati straordinari. Un cliente soddisfatto rinnova, acquista altri servizi, accetta più facilmente prezzi adeguati e parla bene della palestra.

Tutto comincia da una promessa

Perché una persona dovrebbe scegliere la vostra palestra anziché una delle alternative presenti sul territorio? Non basta rispondere «perché abbiamo ottimi istruttori, tanti corsi e un ambiente accogliente». Sono caratteristiche che quasi tutti dichiarano di possedere. Occorre individuare un motivo distintivo, importante per il pubblico al quale ci si rivolge. Può essere l'assistenza alle persone inesperte, la varietà delle attività, l'ambiente poco affollato o un percorso specializzato per chi vuole dimagrire o migliorare la mobilità. Questo è il posizionamento. E dovrebbe guidare non soltanto la comunicazione, ma l'intera organizzazione. Perché il posizionamento non è ciò che scrivete in una pubblicità. È ciò che il cliente sperimenta quando frequenta la struttura. La soddisfazione nasce dal confronto tra aspettative ed esperienza. Se mantenete la promessa, il cliente è soddisfatto. Se la superate, cresce la probabilità che vi consigli.

Quando il servizio tradisce la promessa

Una palestra promette assistenza continua. Durante il tour assicura che ogni iscritto sarà seguito e motivato. Poi alcune fasce orarie restano senza adeguata copertura, gli istruttori si concentrano sui clienti abituali, le schede arrivano in ritardo e nessuno nota chi smette di frequentare. Un'altra punta sulla varietà del palinsesto. Pubblicizza decine di corsi, ma le lezioni saltano perché manca una sostituzione o non si raggiunge il numero minimo. Per chi ha organizzato la giornata intorno a quella lezione, l'affidabilità conta più della quantità. Una terza promette un ambiente impeccabile, ma presenta docce trascurate, attrezzature fuori

Jamieson™
NATURAL SOURCES | SINCE 1922

100+ YEARS OF EXPERTISE

SUPPORTO QUOTIDIANO

COENZIMA Q10



Il coenzima Q10, noto anche come ubichinone, è una sostanza liposolubile naturalmente presente nelle cellule del nostro organismo e in alcuni alimenti, come carne e pesce.
Il suo nome deriva proprio dalla sua diffusione "ubiquitaria" nell'organismo.
Il coenzima Q10 di Jamieson è ottenuto per fermentazione, frutto della cura nella selezione delle materie prime che da oltre 100 anni contraddistingue il marchio. Ogni softgel, facile da deglutire, ne contiene 120 mg, per un'integrazione semplice e quotidiana.

Richiedi ora informazioni sui prodotti! **info@jamiesonitalia.com**

servizio per settimane e spogliatoi disordinati. Oppure si definisce adatta a tutti, mentre nelle lezioni gli istruttori seguono i partecipanti più fedeli e lasciano spaesati i nuovi arrivati. Ecco un primo esercizio da fare subito. Riprendete sito, campagne pubblicitarie e argomenti utilizzati dai consulenti commerciali. Scrivete le cinque promesse principali fatte ai potenziali iscritti. Poi verificate, anche attraverso visite a sorpresa e conversazioni con i clienti, se vengono mantenute in ogni fascia oraria.

La qualità deve diventare una procedura

Affidare tutto alla sensibilità dei collaboratori non basta. Per offrire un servizio costante servono standard chiari, responsabilità e controlli. Se promettete assistenza, stabilite cosa significa in pratica. Ogni nuovo iscritto potrebbe ricevere una valutazione iniziale, una scheda personalizzata e una verifica entro le prime settimane. Gli istruttori dovrebbero avvicinare spontaneamente chi si allena, correggere gli esercizi e aiutare chi è in difficoltà. Chi non frequenta da diversi giorni dovrebbe ricevere una telefonata di attenzione, non una proposta commerciale. Se il punto di forza sono i corsi, servono un piano di sostituzioni, regole sulle cancellazioni e una procedura per accogliere chi partecipa per la prima volta.

Cinque indicatori per misurare la soddisfazione

La qualità non può restare una sensazione. Deve entrare nel cruscotto gestionale, accanto a fatturato e nuove iscrizioni.
Frequenza. Il calo delle presenze può anticipare un abbandono. Impostate nel gestionale un avviso per chi manca da 7, 10 o 14 giorni, scegliendo la soglia in base alle abitudini del cliente. Assegnate a qualcuno il compito di contattarlo e registrare l'esito. Misurate quanti tornano ad allenarsi dopo il contatto.
Soddisfazione. Inviate periodicamente un questionario breve su assistenza, pulizia, corsi e organizzazione. Chiedete anche quanto il cliente consiglierebbe la palestra a un amico, su una scala da zero a dieci. Non limitatevi a raccogliere voti: richiamate chi segnala un problema e verificate che sia stato risolto.
Rispetto delle promesse. Contate le schede consegnate nei tempi stabiliti, le lezioni annullate, le richieste rimaste senza risposta e i nuovi iscritti che completano il percorso di inserimento. Questi dati mostrano dove intervenire prima che il malcontento diventi abbandono.
Rinnovi. Monitorate ogni mese la percentuale di clienti in scadenza che rinnova e registrate le ragioni di chi lascia. Distinguete problemi economici, trasferimenti, mancata frequenza e insoddisfazione. Senza conoscere le cause, è difficile migliorare il risultato.
Passaparola. Chiedete sempre ai nuovi iscritti chi li ha indirizzati alla palestra. Registrate quante visite e quante iscrizioni provengono da segnalazioni spontanee. È un modo concreto per capire se l'esperienza offerta sta diventando un motore di acquisizione.

Coinvolgere lo staff e migliorare ogni settimana

Nessun controllo funziona se il personale non conosce la promessa che la palestra vuole mantenere. Se il punto di forza è l'assistenza, l'istruttore non può essere valutato soltanto per puntualità e competenza tecnica. Conta anche la capacità di coinvolgere i nuovi arrivati, favorire la frequenza e contribuire ai rinnovi.
Organizzate una breve riunione settimanale con responsabili e istruttori. Esaminate le segnalazioni, scegliete una criticità e definite chi deve intervenire ed entro quando. La settimana successiva verificate se il problema è stato risolto. Condividete anche i complimenti ricevuti dai clienti e valorizzate i comportamenti efficaci.

Quanto vale economicamente un servizio migliore?

Immaginiamo una palestra con 500 iscritti e una spesa media annua di 600 euro. Se una migliore esperienza permette di trattenere 25 clienti in più ogni anno, significa preservare 15.000 euro di ricavi annui che altrimenti rischierebbero di andare perduti.
Se alcuni di quei clienti acquistano servizi aggiuntivi o portano nuovi iscritti, il valore aumenta. E una struttura che mantiene le promesse può difendere meglio i propri prezzi senza affidarsi continuamente agli sconti.

Un piano concreto per i prossimi 30 giorni

Nella prima settimana individuate le cinque promesse commerciali e controllate come vengono mantenute. Nella seconda ascoltate un campione di clienti e analizzate frequenza, reclami e rinnovi per trovare le tre criticità principali. Nella terza introducete procedure semplici, assegnando un responsabile e un obiettivo misurabile a ogni intervento. Nella quarta verificate che le procedure siano applicate, raccogliete i primi riscontri e fissate il controllo mensile. Per valutare gli effetti su rinnovi e passaparola servirà più tempo, ma la qualità dell'esecuzione è misurabile da subito.
Il marketing continuerà a portare persone dentro la palestra. Sarà però l'esperienza vissuta a determinare quante rimarranno, quanto spenderanno e quante altre ne porteranno.
Il vero vantaggio competitivo non è promettere qualcosa che gli altri non promettono. È riuscire a mantenerlo meglio degli altri, ogni giorno.
Prima di aumentare il budget della prossima campagna, vale quindi la pena chiedersi quanto potrebbe crescere il business migliorando l'esperienza dei clienti che hanno già scelto la palestra. ■

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

+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

a cura della redazione

Pacchetti regalo per Natale

Come prepararli, venderli e gestirli senza problemi

Dal prezzo agli appuntamenti, fino all'utilizzo del regalo: una guida pratica per organizzare i pacchetti natalizi in palestra, anche se è la prima volta che li proponete



A Natale una persona acquista un pacchetto regalo nella vostra palestra e lo consegna a un amico o a un familiare. A gennaio chi ha ricevuto il regalo vi contatta per utilizzarlo.
Il problema nasce quando avete venduto un servizio senza aver deciso come organizzarlo. L'istruttore non ha tempo, i corsi sono pieni oppure il cliente non sa come prenotare. Per evitarlo bastano poche regole: scegliere cosa offrire, verificare quanti clienti potete seguire, stabilire un prezzo e organizzare le prenotazioni.

1. Scegliete cosa regalare

Non cominciate preparando il biglietto regalo. **Decidete prima cosa riceverà concretamente il cliente.**
Per esempio, potete proporre:
• **Pacchetto prova:** un incontro iniziale con un istruttore e tre ingressi in palestra. Durante il primo incontro l'istruttore mostra gli ambienti, spiega come utilizzare gli attrezzi e aiuta la persona a cominciare.
• **Pacchetto personal trainer:** tre allenamenti individuali di 45 minuti, durante i quali un istruttore segue esclusivamente la persona.
• **Pacchetto corsi:** quattro lezioni di gruppo, scegliendo tra quelle indicate dalla palestra e prenotando il proprio posto.
Sono soltanto esempi. Potete cambiare il numero degli incontri, la durata e le attività secondo la vostra organizzazione.
Il consiglio è iniziare con uno o due pacchetti, anziché proporne tanti e rischiare di confondere chi acquista. Per ogni pacchetto scrivete chiaramente cosa comprende, quanto dura ogni incontro, quali attività sono disponibili e come si prenotano. Evitate descrizioni generiche come "un mese di benessere". Chi compra deve sapere esattamente cosa sta regalando.

2. Pensate a chi non è mai entrato in palestra

Immaginate che il regalo venga consegnato a una persona che non si è mai allenata. Non conosce gli istruttori, non sa dove si trovano gli spogliatoi e probabilmente non ha mai utilizzato la vostra applicazione per prenotare.
Non date nulla per scontato. Quando vi contatta, spiegatele dove deve presentarsi, cosa portare, come vestirsi e cosa succederà durante il primo incontro. Se il pacchetto comprende l'utilizzo degli attrezzi, prevedete un momento in cui un istruttore ne spieghi il funzionamento. Se invece comprende lezioni di gruppo, indicate quali può frequentare e se deve prenotarle.
Attenzione anche a chi è già vostro cliente. Un pacchetto pensato esclusivamente per nuovi iscritti potrebbe non essere adatto a una persona che frequenta già la palestra.
Scrivete sempre a chi è destinata l'offerta, così chi acquista non

PALESTRE DI SUCCESSO®

SE LA CONCORRENZA ABBASSA I PREZZI,

TU PUOI CAMBIARE STRATEGIA.

Centinaia di palestre italiane hanno scelto un approccio diverso per crescere, aumentare il fatturato e dare più valore ai propri servizi.

Scopri anche tu il **Metodo Palestre di Successo** attraverso un video corso, in esclusiva nazionale, di **oltre 20 lezioni**, con strategie concrete da applicare alla tua attività



SCANSIONA IL QR CODE E RICEVI IL CORSO IN OMAGGIO!

In esclusiva nazionale, solo per pochi giorni!



rischia di scegliere un regalo inutilizzabile.

3. Controllate quanti pacchetti potete vendere

Questo è uno dei passaggi più importanti. Supponiamo che ogni pacchetto comprenda due incontri individuali con un istruttore.
Se vendete 20 pacchetti, dovrete organizzare **40 appuntamenti**.
Prima di iniziare la vendita, chiedete agli istruttori quanti incontri possono effettivamente svolgere nel periodo previsto.
Facciamo un esempio:
• A gennaio avete 50 appuntamenti disponibili.
• Ogni pacchetto comprende due incontri.
• Potreste quindi vendere 25 pacchetti.
• Decidete però di venderne soltanto 20.
• I 10 appuntamenti rimasti liberi serviranno per eventuali imprevisti.
Meglio vendere qualche regalo in meno che non riuscire a rispettare gli appuntamenti promessi.
Controllate anche gli orari. Se tutti i posti disponibili sono alle 10 del mattino, potrebbero essere inutili per chi lavora e può allenarsi soltanto la sera.
Per i pacchetti che comprendono corsi di gruppo, verificate quanti posti liberi ci sono realmente nelle lezioni. Non promettete accesso a tutti i corsi se alcuni sono già pieni.

4. Calcolate il prezzo senza dimenticare le spese

Il prezzo deve essere interessante per chi acquista, ma deve anche coprire il lavoro della palestra.
Immaginiamo un pacchetto con due incontri individuali. I costi potrebbero essere:
• Istruttore per due incontri: 30 euro.
• Reception e prenotazioni: 5 euro.
• Confezione regalo: 2 euro.
• Totale dei costi considerati: 37 euro.
Se vendete il pacchetto a 69 euro, rimangono 32 euro.
Attenzione: questi 32 euro non sono automaticamente un guadagno netto. Dovete considerare anche gli altri costi della palestra e il trattamento fiscale. Le cifre sono indicative: utilizzate i costi effettivi della vostra struttura. Ricordate inoltre che un appuntamento individuale occupa il tempo di un istruttore, mentre un ingresso in un corso con posti disponibili può avere un costo diverso. **Non fissate il prezzo soltanto facendo uno sconto sull'abbonamento normale**. Prima calcolate quanto vi costa offrire il servizio.

5. Preparate un buono regalo semplice

Il buono può essere stampato oppure inviato per email. Non serve una confezione costosa, ma le informazioni devono essere complete.
Inserite:
• Nome della palestra e recapito telefonico.
• Nome del pacchetto e attività comprese.
• Numero e durata degli incontri, se previsti.
• Codice identificativo del regalo.
• Istruzioni per prenotare.
• Termini di attivazione e utilizzo, con le condizioni applicabili.
Per esempio, potete scrivere:
"Hai ricevuto tre ingressi in palestra e un incontro iniziale con un istruttore. Per cominciare, chiama il numero indicato, comunica il codice del regalo e prenota il primo appuntamento."
Una frase del genere è molto più utile di una descrizione pubblicitaria che non spiega come utilizzare il servizio. Distinguete anche la data di acquisto dalla data in cui il destinatario inizierà a frequentare. Non fate partire automaticamente il periodo di allenamento a dicembre se la persona riceverà il regalo soltanto a Natale. Stabilite termini chiari e verificate che siano corretti nelle condizioni di vendita.

6. Registrate ogni pacchetto venduto

Non affidatevi alla memoria della reception. Potete utilizzare il



WELLNESS POINT

www.wellnesspoint.it

OFFERTE CARDIO

TECHNOGYM USATO RIGENERATO LINEA EXCITE



La linea Excite di Technogym comprende una vasta gamma di attrezzature cardiovascolari progettate per offrire prestazioni elevate e biomeccanica avanzata.

SCOPRI SUL NOSTRO SITO I PACCHETTI IN OFFERTA

Contattaci per Info

+39.0823.422787
info@wellness-point.it

PARTNERSHIP

MAGGIE FIT

Scopri la nuova collezione su www.maggiefit.it





gestionale della palestra oppure un semplice foglio Excel, accessibile soltanto al personale autorizzato.
Per ogni regalo registrate:
• **Codice del buono:** per esempio N001.
• **Pacchetto acquistato:** tre ingressi in palestra.
• **Data di vendita e pagamento:** per controllare l'acquisto.
• **Ingressi utilizzati:** per esempio uno.
• **Ingressi ancora disponibili:** in questo caso due.
Quando una persona arriva, comunica il codice. La reception controlla il registro e verifica cosa può ancora utilizzare.
Aggiornate il registro dopo ogni ingresso o incontro. In questo modo evitate discussioni e appuntamenti concessi per errore.
Registrate separatamente i dati dell'acquirente e quelli del destinatario, raccogliendo soltanto le informazioni necessarie e rispettando le regole sulla privacy.

7. Organizzate la prima visita

Il primo contatto è importante, soprattutto per chi non conosce la palestra. Quando il destinatario telefona, la reception deve sapere esattamente cosa fare.
La procedura può essere questa:
• **Controllare il regalo:** chiedere il codice e verificare cosa comprende.
• **Fissare l'appuntamento:** spiegare le attività disponibili e concordare giorno e orario.
• **Dare le informazioni necessarie:** indicare cosa portare e quali documenti o requisiti sono eventualmente richiesti.
• **Confermare la prenotazione:** spiegare anche come avvisare se non può presentarsi.
• **Accogliere il cliente:** al suo arrivo, accompagnarlo dall'istruttore, se previsto.
Se per utilizzare il pacchetto sono necessari documenti, certificazioni o costi aggiuntivi, le relative informazioni devono essere comunicate già prima dell'acquisto.
Un regalo non deve trasformarsi in una sorpresa spiacevole alla reception.

8. Stabilite cosa succede se qualcuno non può venire

Una persona potrebbe ammalarsi, avere un impegno oppure non riuscire a presentarsi all'appuntamento. Decidete in anticipo come gestire queste situazioni.
Per esempio, indicate:
• Quanto tempo prima bisogna avvisare per spostare una seduta.
• Come recuperare un incontro annullato dalla palestra.
• Se il regalo può essere utilizzato da un'altra persona.
• Entro quando è possibile utilizzare le attività acquistate.

Le condizioni devono essere scritte e comunicate prima della vendita, non inventate quando nasce un problema. Fate verificare le regole commerciali da un professionista, soprattutto se vendete anche online: possono esserci obblighi specifici di informazione e diritti di recesso. Chiedete inoltre al commercialista come gestire fiscalmente i buoni regalo e i relativi documenti.

9. Alla fine del regalo, proponete di continuare

Un pacchetto natalizio può essere anche un'occasione per far conoscere la vostra palestra a persone nuove. Quando il destinatario ha terminato gli incontri, chiedetegli se si è trovato bene, quali attività gli sono piaciute e se desidera continuare. Soltanto a quel punto potete spiegare quali abbonamenti o servizi potrebbero interessargli.
Non obbligatelo ad acquistare un abbonamento. Il regalo deve essere completo e utilizzabile anche da chi decide di non iscriversi.
A fine iniziativa contate quanti pacchetti avete venduto, quanti sono stati attivati e quanti completati. Annotate anche eventuali problemi di prenotazione. Questi dati vi aiuteranno a organizzare meglio la proposta dell'anno successivo.

Prima di iniziare a vendere

Fate un ultimo controllo: il personale sa spiegare il pacchetto? Gli istruttori hanno appuntamenti disponibili? Il prezzo copre i costi? Il buono contiene tutte le informazioni? La reception sa come registrare e prenotare gli ingressi?
Se la risposta è sì, potete iniziare.
Un buon pacchetto regalo non è quello che promette più attività, ma quello che la palestra riesce a offrire bene, dal primo contatto all'ultimo appuntamento. ■

Jamieson™
NATURAL SOURCES | SINCE 1922

100+ YEARS OF EXPERTISE

DIFESE IMMUNITARIE

MINERALE ESSENZIALE



Lo zinco contribuisce alla normale funzione del sistema immunitario e alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo.
Si tratta di un minerale essenziale per l'organismo, in quanto fa parte della struttura di numerosi enzimi. Interviene nel processo di divisione delle cellule e contribuisce al mantenimento di ossa, capelli, unghie e pelle normali.
Lo zinco contribuisce inoltre al mantenimento di normali livelli di testosterone nel sangue e alla normale fertilità e riproduzione.

Richiedi ora informazioni sui prodotti! **info@jamiesonitalia.com**

di *Luca Mattonai*

Il socio vuole uscire dalla SSD ma lo statuto vieta di cedere le quote: come si fa?



Molte SSD hanno previsto nello statuto l'intrasferibilità delle quote sociali. Ma cosa succede quando un socio decide di lasciare la società? Esiste una strada che consente di uscire rispettando la normativa sportiva e il divieto di distribuzione degli utili

Il problema che stanno vivendo molte SSD

Partiamo con un caso pratico. *"Siamo in quattro soci, uno vuole uscire ma lo statuto vieta la cessione delle quote."*
È una situazione molto più frequente di quanto si pensi. Molti statuti, soprattutto quelli predisposti negli anni per ottenere le agevolazioni fiscali, prevedono infatti la clausola di intrasferibilità delle quote.
In questo articolo non discuteremo se tale scelta sia ancora opportuna o meno. Ci limitermo a rispondere alla domanda più frequente:
come può uscire il socio?
Molte Società Sportive Dilettantistiche, hanno inserito nello statuto una clausola di intrasferibilità delle quote sociali. Si tratta di una scelta spesso dettata o dalla perdita dei benefici fiscali dettati dall'art. 148 del Tuir o dall'esigenza di rafforzare il carattere personale del rapporto tra i soci e di evitare l'ingresso di soggetti non graditi nella compagine sociale. Nella pratica, però, questa previsione può trasformarsi in un ostacolo quando uno dei soci decide di lasciare la società. Se lo statuto vieta il trasferimento della partecipazione, il socio non può semplicemente vendere la propria quota: né a un altro socio né a un soggetto esterno. Il rischio è quello di rimanere "bloccato" all'interno della società, pur non

avendo più alcun interesse a parteciparne alla gestione. Proprio per evitare questa situazione, il Codice Civile riconosce al socio il diritto di recesso, offrendo una via d'uscita che consente di sciogliere il rapporto sociale senza compromettere gli equilibri della società. Per le SSD, tuttavia, il recesso presenta alcune particolarità legate al divieto di distribuzione degli utili, che rendono questa procedura diversa rispetto a quella prevista per una normale società a responsabilità limitata. Proprio queste peculiarità meritano un approfondimento.

Il recesso: la via d'uscita del socio e le particolarità delle SSD

Quando lo statuto impedisce il trasferimento delle quote, il Codice Civile evita che il socio rimanga "**vincolato a vita**" alla società riconoscendogli il **diritto di recesso**. In pratica, il socio comunica formalmente la propria volontà di uscire dalla compagine sociale e la società prende atto della sua decisione, avviando la procedura prevista dalla legge per la liquidazione della partecipazione.
Ed è proprio in questo momento che emerge la principale differenza tra una normale società a responsabilità limitata e una **Società Sportiva Dilettantistica**. Nelle tradizionali S.r.l., infatti, il socio che recede ha diritto a ricevere il valore effettivo della propria partecipazione, determinato tenendo conto del patrimonio e del valore di mercato della società. Se, ad esempio, negli anni l'attività è cresciuta, ha accumulato patrimonio o ha incrementato il proprio valore economico, anche la quota del socio uscente rifletterà tale crescita.
Nelle SSD, invece, questo principio incontra un limite fondamentale imposto dalla Riforma dello Sport. L'articolo 8 del D.Lgs. 36/2021 vieta infatti qualsiasi forma di distribuzione, anche indiretta, degli utili e degli avanzi di gestione ai soci. Per questo motivo, il rimborso della quota non può trasformarsi in uno strumento attraverso il quale il socio incassi una parte della ricchezza prodotta dalla società nel corso degli anni.
Di conseguenza, il socio che esercita il recesso ha diritto esclusivamente alla restituzione del **capitale effettivamente conferito**, oltre agli eventuali incrementi consentiti dalla normativa sportiva, ma non può pretendere il valore economico maturato dalla società. È questa la vera differenza rispetto ad una normale S.r.l.: nelle SSD il patrimonio appartiene all'ente e deve rimanere destinato allo svolgimento dell'attività sportiva, senza poter essere distribuito ai soci nemmeno quando uno di essi decide di uscire dalla compagine sociale.

La soluzione pratica: riduzione del capitale sociale

Quando il socio di una SSD con quote intrasferibili decide di uscire, la soluzione operativa più lineare è procedere con il **recesso e il conseguente rimborso della quota mediante riduzione del capitale sociale**. La procedura deve essere gestita con attenzione, perché coinvolge sia il rapporto tra socio e società sia la tutela dei creditori.

In sintesi, i passaggi principali sono questi

1. Comunicazione del recesso
Il socio deve comunicare formalmente alla società la volontà di uscire dalla compagine sociale, preferibilmente con modalità tracciabile.
2. Situazione patrimoniale aggiornata
Prima della delibera è opportuno predisporre una situazione patrimoniale recente, così da verificare che la società sia in equilibrio e che non vi siano perdite tali da impedire l'operazione.
3. Assemblea dei soci
L'assemblea prende atto della volontà del socio uscente e approva il percorso di liquidazione della quota.
4. Riduzione del capitale sociale
Poiché nelle SSD il rimborso non può comprendere utili o riserve, la quota viene rimborsata normalmente al valore nominale, con corrispondente riduzione del capitale sociale.
5. Attesa dei 90 giorni
La delibera di riduzione del capitale diventa eseguibile solo dopo il termine previsto dall'art. 2482 c.c., cioè 90 giorni dall'iscrizione nel Registro Imprese, salvo opposizione dei creditori.
6. Pagamento del socio uscente
Il rimborso deve essere effettuato solo dopo il decorso del termine, quando la riduzione è divenuta efficace.
7. Aggiornamento dello statuto e degli assetti societari
Una volta conclusa la procedura, si aggiorna lo statuto nella parte relativa al capitale sociale e si allinea la situazione dei soci presso il Registro Imprese.

In pratica, il socio esce, la sua quota viene annullata e la società continua l'attività con un capitale sociale ridotto, nel rispetto del divieto di distribuzione degli utili e della tutela dei creditori sociali.

Quanto spetta realmente al socio che esce?

È proprio sul valore della quota che spesso nasce il maggiore equivoco. Immaginiamo una SSD con un capitale sociale di **10.000 euro**, partecipata da un socio titolare del 10%. Negli anni la società ha lavorato bene e ha accumulato un patrimonio netto di **50.000 euro**, grazie agli utili reinvestiti nell'attività sportiva.
In una normale S.r.l. il socio recedente potrebbe avere diritto alla liquidazione della propria quota tenendo conto del valore effettivo della società. Nella SSD, invece, questo non è possibile. **Il socio non può appropriarsi della ricchezza prodotta dall'ente nel corso degli anni: avrà diritto esclusivamente alla restituzione del capitale effettivamente conferito**. Nell'esempio, quindi, il rimborso sarà pari a 1.000 euro,

corrispondente al valore nominale della partecipazione, e non ai 6.000 euro che rappresenterebbero il 10% del patrimonio netto.
Il motivo è strettamente collegato ad uno dei principi fondamentali della Riforma dello Sport: **le riserve e gli avanzi di gestione appartengono alla società e devono rimanere destinati allo svolgimento dell'attività sportiva**. Non possono essere distribuiti ai soci, né durante la vita della società né in occasione del recesso, dell'esclusione o di qualsiasi altra forma di scioglimento del rapporto sociale. Si tratta di un principio essenziale per preservare la natura non lucrativa delle SSD e per mantenere il diritto alle agevolazioni previste dall'ordinamento sportivo e fiscale. In altre parole, il patrimonio costruito negli anni deve continuare a finanziare lo sviluppo dell'attività sportiva e non può trasformarsi in un vantaggio economico per i soci.

Una precisazione

Il presente articolo affronta esclusivamente le modalità di uscita del socio da una SSD in presenza di clausole di intrasferibilità delle quote e il conseguente rimborso della partecipazione mediante riduzione del capitale sociale. Non viene invece esaminata la disciplina della **rivalutazione del capitale sociale e delle partecipazioni introdotta dalla Riforma dello Sport**, tema distinto che merita un approfondimento dedicato, anche in considerazione dei presupposti e dei limiti previsti dall'*art. 8 del D.Lgs. 36/2021*.

Conclusioni

L'intrasferibilità delle quote anche se nasce con l'obiettivo di garantire stabilità alla compagine sociale può essere un ostacolo quando un socio decide di intraprendere un percorso diverso può trasformarsi. Fortunatamente l'ordinamento offre una soluzione che consente di conciliare le esigenze del socio con quelle della società.
Il recesso, se gestito correttamente, permette infatti al socio di uscire dalla SSD nel pieno rispetto della normativa sportiva, senza compromettere il patrimonio costruito negli anni e senza mettere a rischio la natura non lucrativa dell'ente.
La vera attenzione deve essere posta non tanto sulla volontà del socio di lasciare la società, quanto sulle modalità con cui viene liquidata la sua partecipazione. Rispettare le regole significa tutelare contemporaneamente il socio uscente, i creditori e, soprattutto, preservare quel patrimonio che la legge vuole destinato alla crescita dell'attività sportiva, e non alla distribuzione della ricchezza tra i soci. È questo l'equilibrio che la Riforma dello Sport ha voluto perseguire e che ogni SSD dovrebbe conoscere prima di affrontare un cambio nella propria compagine sociale.

CHECK-LIST OPERATIVA

Recesso del socio in una SSD con quote intrasferibili. Prima di avviare la procedura verifica che siano rispettati tutti questi passaggi:

- **Il socio ha comunicato formalmente la volontà di recedere.**
- **Lo statuto è stato verificato per accertare la presenza della clausola di intrasferibilità e le eventuali modalità di recesso.**
- **È stata predisposta una situazione patrimoniale aggiornata, dalla quale emerga l'assenza di perdite ostative e la consistenza del patrimonio sociale.**
- **L'assemblea dei soci ha approvato il recesso e deliberato la riduzione del capitale sociale.**
- **Il rimborso è stato determinato nel rispetto dell'art. 8 del D.Lgs. 36/2021, limitandolo al capitale effettivamente conferito (ed eventuali rivalutazioni consentite dalla legge).**
- **È stata iscritta la delibera nel Registro delle Imprese.**
- **Sono stati rispettati i 90 giorni previsti dall'art. 2482 c.c. per consentire l'eventuale opposizione dei creditori.**
- **Il pagamento al socio uscente è stato effettuato solo dopo che la riduzione del capitale è divenuta efficace.**
- **È stato aggiornato lo statuto sociale nella parte relativa al capitale sociale e sono stati eseguiti i conseguenti adempimenti presso il Registro delle Imprese.**

Il consiglio del professionista a cura del Dott. Luca Mattonai

"Le clausole statutarie non si scrivono pensando ai momenti in cui tutto va bene, ma a quelli in cui qualcosa cambia. L'uscita di un socio è un evento fisiologico nella vita di una società. Affrontarlo con regole chiare e nel rispetto della normativa significa evitare conflitti, tutelare il patrimonio costruito negli anni e consentire alla SSD di continuare a perseguire il proprio vero obiettivo: lo sviluppo dell'attività sportiva." ■

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

STUDIO MATTONAI
FISCO | IMPRESA | SPORT

Alleni la tua palestra.

Noi ti aiutiamo a gestirla.

Consulenza fiscale e gestionale per palestre, ASD e SSD.



ORA ANCHE A

LIVORNO

Via Pieroni 15 • Su appuntamento

FISCO E CONTABILITÀ
Adempimenti, bilanci e consulenza tributaria

GESTIONE DEL CENTRO
Costi, margini e programmazione

LAVORO SPORTIVO
Contratti, paghe e supporto agli adempimenti

Il primo incontro conoscitivo è gratuito.

Scrivici per prenotare un appuntamento

segreteria@studiomattonai.it

www.studiomattonai.it

BIENTINA | LIVORNO | PADOVA

di *Paolo Ricchi*

Nuovi venditori: 6 azioni per inserirli senza affidarsi al caso

Sei azioni pratiche per formare un nuovo venditore, verificarne le competenze e prepararlo a lavorare in autonomia



Quando un titolare decide di inserire un nuovo venditore lo fa quasi sempre con grandi aspettative: "Sarà bravo, chiuderà più tour, potrò fare più telefonate alle liste, darà più attenzione ai clienti e potrò fatturare di più". Una risorsa che, per poter fare la differenza, ha necessità di essere formata ed allenata al meglio.
In verità, per mia esperienza, l'ho vista inserire in azienda quasi sempre allo stesso modo:
• una chiacchierata iniziale sulla palestra, sul listino e le regole di lavoro;
• un sacco di tempo passato a capire come usare il gestionale;
• qualche giorno di affiancamento con il collaboratore "anziano" che vende già;
• lasciato in autonomia non appena il titolare pensa che sia pronto.
È l'approccio tradizionale e, a prima vista, anche il più logico: chi lavora da anni insegna a chi è appena arrivato. In realtà, nasconde dei rischi che il titolare scopre solo quando i risultati non arrivano.

Perché l'affiancamento da solo non basta

• Il nuovo venditore impara il modo di lavorare del collega, comprese eventuali abitudini sbagliate che lo rendono poco efficace.
• Il collega lo potrà seguire solo nei ritagli di tempo: il lavoro principale è vendere.
• Nessuno ha deciso cosa deve imparare e in quale ordine.
• Nessuno controlla cosa abbia capito prima di farlo lavorare con i clienti e spesso il primo allenamento vero è il suo primo tour.
• Non è escluso che dai clienti arrivi un «ci penso» dopo l'altro: il nuovo venditore si convince di non essere adatto a questo lavoro e, con lui, se ne convince anche il titolare.
Infine, esiste un rischio di cui si parla poco: **il sistema di vendita della vostra azienda è nella testa di chi lavora già**.
Se un collaboratore cambia lavoro, porta con sé l'unico percorso di formazione che ha acquisito e il prossimo venditore non avrà nemmeno qualcuno che lo affianchi.

Prima di inserire un venditore mettiamo in atto due tattiche

Un venditore è una risorsa fondamentale: la sua efficacia e la sua efficienza possono migliorare subito i vostri risultati. Sono sicuro che non manchi la voglia di far crescere i collaboratori: spesso manca un sistema per sapere come farlo. Anzi, due.

La prima tattica da affrontare è il sistema di vendita.
Porta il venditore a capire perché deve lavorare in un certo modo: come volete che le persone vengano accolte ed ascoltate, quali passaggi deve seguire durante il colloquio e in quale ordine, come si svolge ognuno di questi passaggi.
Potete impostarlo come un corso, registrare video oppure scrivere delle dispense. L'importante è che lo mettiate per iscritto e che non dipenda solo dall'esperienza di qualcun altro.
Quello che avete scritto sarà il programma di studio del vostro venditore: senza questo potrà imparare solo il modo di lavorare di un altro.
La seconda tattica riguarda il sistema di formazione, cioè il modo in cui quel programma verrà insegnato ad ogni nuovo venditore. Il sistema stabilisce cosa deve studiare il venditore, i tempi, gli strumenti per controllare che l'abbia compreso e come verrà allenato alla sua applicazione. Ogni parte del programma dovrà avere una scadenza e un appuntamento fisso di formazione in calendario, altrimenti la formazione si farà solo nei ritagli di tempo. Cioè, spesso, mai.

Santiagoland

CAMMINI E ITINERARI IN ITALIA E IN EUROPA

Scopri i più bei cammini d'Europa

- Tappe, mappe e percorsi
- Alloggi e servizi
- Cammini di gruppo
- Guide pratiche da scaricare



Visita il sito

www.santiagoland.com

Le 6 azioni per inserire un nuovo venditore

Si pensi a come accogliete un nuovo iscritto in sala.
Non credo gli venga data una scheda dicendo di prendere spunto da come si allena chi gli sta vicino.
Gli si spiega l'esercizio e lo si corregge finché non lo esegue bene: solo allora si può aumentare il carico.
Con un nuovo venditore deve succedere la stessa cosa.
Con i due sistemi a disposizione, l'inserimento diventa un percorso che si può ripetere con chiunque entri a far parte del vostro team.
In questo articolo vi indico 6 passi da seguire.

1. Definite delle istruzioni chiare

Il nuovo venditore deve sapere fin dal primo giorno quali indicazioni dovrà seguire, come applicarle e con quale frequenza.
Deve soprattutto sapere quali risultati sono attesi.
Avere uno scritto di riferimento prima ancora di selezionare la persona vi costringerà a chiarire cosa vi serve davvero e darà un riferimento chiaro su cui misurarsi.
Eviterete che ci si muova a sensazione, limitandosi a copiare ciò che vede fare agli altri.

2. L'importanza del primo colloquio

Anche il nuovo venditore sta scegliendo se lavorare con voi.
Arriva con idee e dubbi: spesso pensa che vendere voglia dire convincere, fare pressione, raccontare corsi e proporre un prezzo. Prima di tutto, informatevi su che idea si sia fatto di questo lavoro, cosa interessa e cosa è fonte di preoccupazione.
Poi presentate il percorso che seguirà le prime settimane e chiarite che non vi aspettate che sappia già fare questo lavoro: il vostro compito sarà aiutarlo ad imparare. Percepirà attenzione, rispetto ed un supporto reale.
Eviterete che viva il nuovo lavoro come un compito meccanico e stressante da cui scappare al primo ostacolo.

3. Insegnate il sistema di vendita un passo alla volta

Consegnare tutto il materiale in una volta è il modo più rapido per spaventarlo: vedrà una montagna da scalare e non saprà mai da dove cominciare.
Costruite il calendario della formazione: un passaggio del colloquio per volta, con una scadenza ed un momento fisso per lavorare insieme.
Quando avrà acquisito la parte relativa all'accoglienza, lasciate spazio alle domande per comprendere le aspettative e poi passate al punto successivo. Eviterete che lo studio resti un compito per casa che nessuno corregge.

4. Verificate che abbia capito e non solo ascoltato

«Hai capito?» è la domanda meno utile che possiate fare, perché la risposta sarà sempre sì. Per sapere davvero cosa si è compreso, preparate per ogni passaggio due tipi di esercizi. Il primo è composto da domande chiuse: affermazioni da individuare come vere o false. Le affermazioni false andranno riformulate in modo corretto: in pochi minuti si evidenzierà se si ricorda ciò che si è studiato. Il secondo propone domande aperte. Le risposte evidenzieranno se si è compreso il concetto e se lo si saprà recuperare durante un colloquio vero. **Gli esercizi servono entrambi perché una risposta giusta si può ricordare anche senza averla assimilata**.
Potrete scoprire subito le lacune e risolverle prima che ci si presenti davanti ad un potenziale cliente.

5. L'allenamento prima del tour

Guardare non è saper fare: nessuno ha mai imparato uno squat guardando l'istruttore.
Ogni passaggio studiato va provato in una simulazione: voi farete la parte di un cliente che entra a chiedere informazioni e lui il venditore.
Lasciatelo lavorare ed esporre senza interrompere.
Poi chiedete cosa si pensa di aver fatto bene, indicate una sola cosa da migliorare e ripetete l'allenamento.
La simulazione non serve a mettere in difficoltà, ma a permettere di sbagliare senza conseguenze.
Potrete correggere e l'apprendimento si consoliderà passo dopo passo.
Eviterete che la prima esperienza sul campo avvenga durante un tour.

6. Si scende in campo solo quando si è pronti

Non si deve passare allo step successivo solo perché si studia da alcuni giorni, ma solo quando esercizi e simulazioni dimostrano che si sa applicare il concetto precedente.
Il primo tour vero si svolgerà con voi accanto.
Durante questo percorso si valuterà l'atteggiamento e le caratteristiche personali che vi faranno decidere quando e come poter inserire questa risorsa. Eviterete di lasciare da solo il venditore troppo presto e di giudicarlo solo per qualche tour condotto in maniera non ottimale.

Scegliete un sistema, non affidatevi all'improvvisazione

Il vostro ruolo cambia ed anche la vostra responsabilità.
Non dovete diventare formatori professionisti, ma organizzare un percorso, affiancare il vostro collaboratore e decidere quando è pronto per muoversi in autonomia.
Il sistema di vendita e quello di formazione resteranno in azienda anche quando e se le persone cambieranno.
Ricordate che la differenza tra un venditore efficace ed uno mediocre non è il talento, ma la conoscenza.
E la conoscenza si acquisisce solo studiando ed allenandosi.
I risultati di vendita che avete oggi sono la conseguenza della formazione che i vostri venditori hanno ricevuto finora.
I risultati futuri non lasciateli alla buona volontà del venditore "anziano" che mostra "come si fa".
Buon lavoro ■

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


LA PALESTRA
FITNESS WELLNESS LIFESTYLE
treedom
LA PALESTRA FA CRESCERE ANCHE LA NATURA
Scopri la nostra foresta su Treedom
20 alberi in Camerun
Un piccolo gesto, un futuro più verde.
Visita la foresta LA PALESTRA
www.lapalestra.it

di *Massimiliano Di Rita*

Dal rientro d'autunno all'esodo di fine anno



Record di iscrizioni a settembre e ottobre, rinnovi mancati a dicembre e gennaio. Cambiare la tendenza inserendo il percorso introduttivo

Settembre, in palestra, ha un rumore preciso: la porta che si apre di continuo, il telefono della reception che squilla, la stampante dei contratti che non si ferma. Ottobre tiene il ritmo. Il titolare guarda il gestionale e vede le anagrafiche crescere giorno dopo giorno, come non succedeva da un anno. Poi arriva dicembre e, con le scadenze, il momento di riaprire quell'elenco. Molti di quei nomi dal tornello non passano più da settimane: qualcuno ha già disdetto, qualcuno paga ancora senza farsi vedere, qualcuno aspetta solo che l'abbonamento finisca.

Nessuno ha sbattuto la porta: **se ne sono andati in silenzio, uno alla volta**, mentre la sala era troppo piena per accorgersene. Non c'entra la sfortuna, e nemmeno la provincia o la zona. I dati internazionali dicono più o meno sempre la stessa cosa: **circa metà dei nuovi iscritti abbandona entro sei mesi** e il grosso delle uscite si concentra nei primi novanta giorni.

La retention media annua del settore, nei benchmark della Health & Fitness Association, si aggira sul 66% (in Italia il dato tradotto: ogni anno un cliente su tre abbandona).

La conseguenza è semplice da dire e difficile da digerire: la retention non si gioca a fine abbonamento, con la telefonata per il rinnovo, bensì si gioca all'inizio e più precisamente nelle prime due settimane, dove l'abitudine nasce o non nasce; entro il terzo mese si capisce se quella persona diventerà un cliente fedele o resterà un nome in archivio.

Perché proprio i primi giorni

Chi si iscrive non compra un abbonamento: **compra una speranza**, un'idea, un risultato... Perdere quei chili presi durante il periodo estivo o natalizio e mai più andati via, smettere di svegliarsi con il mal di schiena, rimettersi in sesto dopo una gravidanza.
Firmare il contratto, per molti, è una piccola decisione di vita e, come tutte le decisioni prese con un po' di slancio, nei giorni successivi viene rimessa in discussione. Ho fatto bene? Ce la farò? Ma il tempo, poi, dove lo trovo?
Se in quei giorni la persona si ritrova sola in sala, senza sapere come regolare la leg press né a chi chiedere, il dubbio ha già vinto, e non perché sia pigra: semplicemente nessuno le ha dato un buon motivo per tornare il giovedì.
Dal fitness digitale arriva un indicatore che fa riflettere: gli utenti che nei primi 14 giorni completano meno di tre allenamenti abbandonano tre o quattro volte più spesso di chi riesce a costruirsi un ritmo settimanale. Il dato riguarda le app, è vero, ma qualunque istruttore con qualche anno di sala alle spalle lo conferma a occhio: chi nelle prime due settimane si fa vedere una volta sola, quasi sempre, non lo si rivede più.

L'equivoco: la firma non è il traguardo

Il copione in tante strutture italiane è questo: il cliente entra, fa il giro, ascolta l'offerta, firma, paga, riceve la tessera e, se va bene, una scheda scritta di corsa da un istruttore che nel frattempo sta seguendo altre cinque persone. Poi più niente. Nessuno lo richiama, nessuno controlla se è tornato, nessuno gli chiede come si è trovato.
Per il club la vendita è chiusa, mentre per il cliente deve ancora cominciare tutto. Il collo di bottiglia sta lì in mezzo: il commerciale ha fatto la sua parte, gli istruttori pensano a chi è già in sala, e il nuovo iscritto resta in una zona grigia dove non è più un contatto da convertire e non è ancora un cliente da seguire.
Nelle indagini sulle disdette il primo motivo dichiarato è il prezzo, ma chi questi dati li studia da vicino, però, legge dietro «costa troppo» un'altra frase: «non ne vale la pena». Chi si sente parte di un gruppo, chi vede qualche risultato, chi sa che qualcuno noterà la sua assenza, difficilmente se ne va per venti euro.

I numeri di un percorso introduttivo fatto bene

Gli stessi benchmark di settore offrono un confronto che parla da solo. Con una retention media annua intorno al 66%, chi riceve un percorso introduttivo strutturato raggiunge **una retention a sei mesi dell'87%**.
Altri due dati aggiungono sfumature: chi frequenta le lezioni di gruppo ha circa il 20% di probabilità in più di restare, e chi in palestra ha almeno tre amici resta decisamente più a lungo.
Chris Cooper, che con *Two-Brain Business* lavora da vent'anni sulla retention delle palestre nordamericane, divide il percorso del cliente in fasi, nei primi tre mesi c'è un solo obiettivo: **non lasciare spazio al dubbio**.
Quindi si pianificano sessioni individuali in agenda, messaggi tra una visita e l'altra, presentazioni al gruppo, una revisione degli obiettivi al termine della fase iniziale. Tra il secondo e il quinto mese, quando i buoni propositi cominciano a cedere, servono punti di contatto pianificati e almeno tre relazioni costruite dentro la struttura. Nella sua esperienza, chi supera l'anno arriva in genere a



sedici mesi, e chi arriva a sedici ha buone probabilità di andare oltre i due anni. A quel punto l'allenamento è diventato un'abitudine e il cliente non è più a rischio.

Come si costruisce un percorso introduttivo

Per cominciare non serve un software da migliaia di euro, ma serve un procedimento scritto e una persona che ne risponda. Nelle strutture che ottengono risultati ricorrono alcuni elementi:

La prima settimana si organizza prima che inizi: il nuovo clente dovrebbe lasciare la reception con due appuntamenti già fissati, e non con un generico «passa quando vuoi», ma «Ci vediamo martedì alle 18 con Marco, e venerdì alle 19».

È un'altra cosa: c'è un giorno, un orario, una persona che lo aspetta.

Il primo incontro serve a parlare, non a fare la scheda.

Venti minuti seduti per capire cosa vuole ottenere, cosa gli è successo in passato e magari quanto tempo ha a disposizione, in modo tale da creare i presupposti per definire un obiettivo con lo staff già nella prima settimana che permettono di mantenere una frequenza più regolare, a patto che l'obiettivo sia concreto e abbia una data di verifica.

Ci vuole un nome di riferimento: un Tutor, un Coach d'accoglienza, un Responsabile nuovi clienti: l'etichetta conta poco, conta che il nuovo iscritto sappia a chi riferire.

Nei club piccoli può bastare l'istruttore; in quelli più grandi conviene un ruolo dedicato, anche per poche ore a settimana.

I contatti hanno date fisse: un messaggio dopo il primo allenamento, una telefonata a fine settimana, un controllo degli ingressi al giorno 14, una revisione al 30, un'altra al 90. Cinque momenti in tutto. Ma per tutti, sempre, anche nelle settimane di caos.

Il gruppo trattiene più di qualsiasi promozione: presentare il nuovo arrivato a qualche socio storico, portarlo a una lezione collettiva, coinvolgerlo in una piccola sfida a squadre costa poco e rende molto.

E poi le misure, prese due volte: un test d'ingresso ha senso solo se viene ripetuto dopo quattro o sei settimane: è lì che il cliente vede nero su bianco che qualcosa sta cambiando, proprio quando comincia a chiederselo.

Settembre/Ottobre e Gennaio/Febbraio: i mesi più pericolosi

Sui picchi stagionali conviene fermarsi un momento. Negli Stati Uniti gennaio raccoglie circa il 12% delle iscrizioni annuali, e quattro iscritti di gennaio su cinque se ne vanno entro cinque mesi. Da noi succede più o meno la stessa cosa, e con la stessa intensità succede anche a settembre.

Il motivo è quasi banale: quando arrivano più persone, lo staff è più sotto pressione e ha meno tempo da dedicare a ciascuno, con conseguente creazione di un paradosso da analizzare attentamente: **i mesi delle grandi vendite sono anche quelli in cui si preparano le grandi uscite**.

Chi organizza le campagne di rientro farebbe bene ad allungare lo sguardo. Il piano di gennaio dovrebbe arrivare a giugno, quello di settembre almeno a Natale. Se si portano dentro più persone, servono più ore per seguirle, non meno.

Tre numeri per capire dove si è

Senza misure si va a sensazione, e in questo campo le sensazioni ingannano. Per il percorso introduttivo bastano tre numeri:

Quanti **nuovi iscritti** fanno almeno tre ingressi nei primi 14 giorni, quanti sono ancora **attivi**, con almeno un ingresso a settimana, al novantesimo giorno e quanti dei **colloqui di verifica** previsti vengono fatti davvero.

Se il primo è basso, il problema sta nell'accoglienza. Se il primo regge e il secondo crolla, il problema sta nel mezzo: la partenza è stata buona, poi è mancato un motivo per restare. Se è basso il terzo, il problema non riguarda i clienti ma lo staff, e il percorso esiste solo sulla carta.

Qualcuno deve risponderne

L'ultimo punto è forse quello decisivo. **Quando si dice che l'accoglienza è compito di tutti, nei fatti diventa compito di nessuno**.

Un club che vuole lavorare davvero sui primi novanta giorni deve stabilire **chi se ne occupa, con quali strumenti e quali risultati si desidera ottenere**. Non serve un nuovo collaboratore a tempo pieno: bastano poche ore a settimana per controllare le presenze dei nuovi, chiamare chi non frequenta, fissare le revisioni e segnalare agli istruttori i casi delicati. Tutto questo rappresenta solo un esiguo investimento se confrontato con quanto si è speso per portare quella persona fino alla firma.

Resta una verità poco comoda per chi gestisce una palestra: **la vendita apre la porta, ma non la tiene aperta** e per tenerla aperta c'è bisogno di qualcuno che, nei giorni subito dopo, accompagna il nuovo cliente dentro e gli fa trovare il suo posto. Rinnovi, offerte e campagne di riattivazione vengono solo dopo, purché non arrivino quando ormai è tardi.

Mettere in pratica da domani mattina

Prima che il nuovo cliente esca dalla reception, fategli fissare il secondo allenamento.

Non «ci vediamo la prossima settimana», ma un giorno e un'ora precisi: scrivetelo a penna sul retro della tessera (o su un qualsiasi supporto cartaceo) davanti a lui insieme al nome dell'istruttore che lo ha accolto.

A quell'ora fate trovare in sala proprio quell'istruttore.

Funziona per due motivi:

1- Un impegno preso davanti a qualcuno, e visto scrivere, si disdice molto più a fatica.

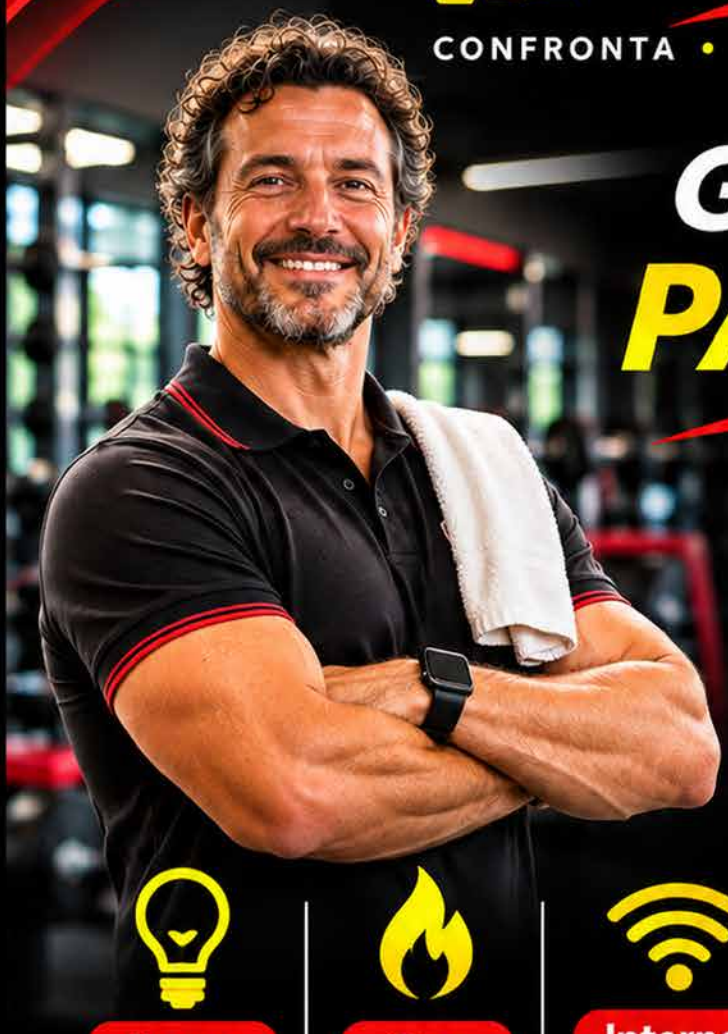
2- Quando il cliente entra trova una persona che lo aspetta e lo chiama per nome.

Costa zero, richiede trenta secondi e mette al sicuro il secondo ingresso, quello che decide quasi tutto. Provatelo per un mese con ogni nuovo iscritto, poi contate quanti sono tornati. ■

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

Bolparo

CONFRONTA • RISPARMIA • SCEGLI



Gestisci una PALESTRA?

Con **Bolparo** confronti le migliori offerte e ***riduci i costi*** di gestione del tuo club.

Luce | Gas | Internet Fibra | Telefonia Mobile | Assicurazioni

PIÙ RISPARMIO PER FAR CRESCERE LA TUA PALESTRA

SCOPRI LE OFFERTE SU BOLPARO.COM

Da 49.000 a oltre 400.000 euro negli stessi 300 metri quadri: la scelta che ha cambiato *Formalab*

Trecento metri quadri, circa 200 clienti, servizio base da 400€ al mese, in un paese di 4.100 abitanti. La storia di un club che ha rinunciato a quasi il 90% dei suoi clienti per occuparsi di una cosa sola



Un anno di allora, un mese di oggi

Di recente Giuseppe e Arianna, i titolari di ***Formalab***, hanno sistemato l'ufficio. Mettendo in ordine, sono saltati fuori dei quaderni del 2018, e in uno c'era la gestione del club di allora, tenuta a mano. Rileggendolo, hanno fatto un confronto. **«In un anno facevamo il fatturato che abbiamo fatto a settembre in un mese»**, racconta Giuseppe.



Giuseppe e Arianna, i titolari di ***Formalab***

Formalab si trova a Torrevecchia Teatina, un paese di circa 4.100 abitanti in provincia di Chieti, e lavora negli stessi 300 metri quadri di allora. Con lo stesso spazio e in un mercato così piccolo, la crescita non poteva arrivare dal numero degli iscritti.

Il club è cresciuto sul valore di ciascuno di loro, grazie a una scelta che, nel momento in cui è stata presa, gli è costata più del 90% dei clienti. Fino a poco prima, per Giuseppe e Arianna, era una scelta impossibile.

Un po' di tutto, per tutti

Nel 2019 il club aveva le stesse dimensioni di oggi e un'impostazione comune a molte piccole strutture italiane: una mini sala attrezzi, qualche corso di gruppo, abbonamenti tra i 30 e i 40 euro al mese. Un'offerta pensata per accontentare un po' tutti, che faceva fatica a coprire i costi.

Giuseppe descrive così la gestione di quegli anni: «Con gli occhi di oggi era un gioco, un hobby, tutta passione e sofferenza».

Accanto all'offerta principale esisteva un servizio dedicato al dimagrimento, venduto a parte, nello specifico a sedute. Un piccolo extra per arrotondare.

L'idea di chiedere di più alle persone del paese non era nemmeno in discussione. «**Qui non si può fare, non siamo in una metropoli»**.

Il servizio che valeva di più era un extra

Quel servizio aveva una particolarità: chi lo sceglieva era disposto a pagare di più. Quello stesso anno Giuseppe e Arianna iniziano a lavorare con Emanuele Pianelli, consulente specializzato nel business del fitness, e il club comincia a concentrarsi sempre di più sul dimagrimento, fino a farne il servizio centrale dell'attività.

Il primo cambiamento riguarda il modo in cui viene venduto.

Il pacchetto a ingressi aveva un vantaggio: si vendeva facilmente, lasciava libero il cliente, ma quella libertà aveva un costo nascosto: senza un impegno preciso, la frequenza diventava saltuaria e i

risultati faticavano ad arrivare.
Il passaggio a un abbonamento con un percorso stabilito, che parte da un minimo di 12 settimane, cambia tutto. **Il cliente non compra più singoli ingressi da usare quando vuole, ma si impegna su un percorso con durata e obiettivi specifici**.
Entrare diventa più impegnativo e insieme al servizio cambiano anche le persone a cui il club si rivolge: chi ha un obiettivo preciso, ha deciso di prenderlo sul serio ed è disposto a seguire un percorso per raggiungerlo.
Sembrava quasi impossibile, visto che non si trattava di sedute individuali con personal trainer.

Una scelta che metteva in gioco quasi tutti i clienti

La parte più difficile è arrivata prima ancora di vedere qualsiasi risultato: decidere di puntare tutto sul nuovo modello.
Questo voleva dire mettere in conto di perdere una fetta importante dei clienti, persone che avevano scelto la palestra per quello che offriva fino ad allora.

Ed è andata proprio così: nel passaggio il club ha perso quasi il 90% dei clienti

Mentre i vecchi clienti uscivano, dall'altra parte arrivavano i primi che sceglievano il nuovo percorso. Erano pochi, ma bastava fare i conti per capire quanto pesavano.



Con il vecchio modello il fatturato di un anno si costruiva con centinaia di persone; con il nuovo ne servivano alcune decine. Per cambiare i numeri del club erano sufficienti davvero poche persone, e gestirne poche è tutta un'altra cosa.
Rinunciare a quei clienti è stato comunque un atto di coraggio, e la paura è stata tanta.

La tentazione della via di mezzo

I mesi che seguono sono difficili. Il cambiamento si vede, ma si vede in negativo: le persone a cui viene proposto il nuovo percorso non sono disposte a pagare il prezzo richiesto, e per un periodo sembra che il modello semplicemente non funzioni. Tornare indietro sarebbe stata una sconfitta dichiarata, e non è mai stata davvero un'opzione. La tentazione vera era un'altra: creare formule intermedie. Ogni obiezione sul prezzo spinge verso un passo indietro parziale, una soluzione a metà strada tra il vecchio e il nuovo, che sembra ragionevole e permette di non perdere quella singola iscrizione.
Chiunque abbia provato ad alzare il valore della propria offerta conosce bene questa tentazione. Ed è anche il modo più comune in cui un riposizionamento si smonta senza che nessuno lo decida: **un'eccezione alla volta, finché il club si ritrova a vendere di nuovo un po' di tutto, a prezzi diversi, a persone diverse**.
Giuseppe e Arianna sono stati tentati più volte. Sono rimasti dentro il processo, e quando sono arrivate le prime conferme è diventato chiaro quale fosse la strada.

Quando il motore diventano i risultati

La crescita non è stata immediata, ma costante, anno dopo anno, sempre nella stessa direzione. Nella stagione 2023 il club fatturava circa 200.000 euro, e in due anni il fatturato è raddoppiato: **oggi supera i 400.000 euro, con circa 200 clienti**. Con una media cliente che supera i 1.800 euro, quasi sei volte la media che allora portava al club chi restava iscritto tutto l'anno. E non si tratta di personal training 1:1 né di pacchetti a ingressi: è un modello ad abbonamento.
Un valore di questo livello si spiega con quello che il cliente compra: un percorso con un obiettivo preciso, tornare in forma, attorno al quale il club ha costruito tutto.
I risultati dei clienti sono diventati il motore del club. Giustificano il prezzo e sono ciò per cui *Formalab* si è fatta riconoscere sul mercato.

Le lezioni del caso *Formalab*

Si parte da quello per cui i clienti sono disposti a pagare di più. A *Formalab* era il dimagrimento, ed è da lì che è partito tutto, con una domanda: cosa bisogna fare per assicurarsi che il cliente ottenga davvero il risultato che gli viene promesso? Il servizio è stato ripensato e sviluppato per rispondere a quella domanda, fino a diventare un'offerta nuova, costruita attorno al risultato del cliente.
L'offerta più facile da vendere non è sempre quella che funziona meglio. Il pacchetto a ingressi abbassava la barriera e rendeva la vendita semplice, ma lasciava il cliente solo con il proprio impegno. Il percorso alza la barriera e in cambio gli dà una struttura dentro cui arrivare all'obiettivo. Entrano meno persone, e chi entra ottiene di più.
Crescere vuol dire andare in profondità sulla stessa cosa. Nel settore è diffuso il timore di restare concentrati su un solo servizio, come se allargare l'offerta fosse l'unico modo per crescere. *Formalab* ha fatto il contrario. Per anni ha lavorato sempre sulla stessa cosa, fino a conquistare un posto preciso nella mente delle persone: il centro a cui ci si rivolge per ottenere quel tipo di risultato. Ha rinunciato a chi voleva solo muoversi un po', per aiutare chi è seriamente intenzionato a raggiungere un obiettivo, e la crescita costante degli ultimi anni viene da lì.
Formalab oggi aiuta le persone che vogliono tornare in forma e ottenere un risultato. Il cambiamento ha riguardato anche chi guida il club. «Oggi sentiamo che stiamo facendo qualcosa di più, qualcosa di meglio per noi, i nostri collaboratori e i nostri clienti», dice Giuseppe. «Siamo imprenditori». ■

Tendenze Fitness 2027

Quali servizi valutare per il proprio Club?

Dalla classifica *ACSM* (*American College of Sports Medicine*) alle scelte del club: quattro proposte da verificare con clienti, istruttori e conti alla mano. Una matrice per decidere che cosa provare, approfondire o rimandare



Un nuovo corso, un'app, una sala Pilates: le tendenze moltiplicano le possibilità. Per il gestore la domanda è concreta: quale servizio possiamo offrire bene, con persone e spazi disponibili, a clienti disposti a utilizzarlo e pagarlo?
La classifica *ACSM 2027*, pubblicata a ottobre 2026, offre una base di lavoro. **Nelle prime cinque posizioni troviamo dispositivi indossabili, app per l'esercizio, equilibrio e controllo del movimento, programmi per anziani e allenamento tradizionale della forza**. I corsi collettivi sono settimi. Da questi segnali si possono ricavare prove circoscritte, senza riscrivere il palinsesto.

Una classifica professionale, non un listino di opportunità

L'*ACSM* raccoglie valutazioni professionali sulle tendenze. La graduatoria principale del 2027 deriva da 1.433 risposte valide alla versione statunitense del questionario, affiancate da confronti internazionali. Non misura quanti italiani compreranno un servizio, quanto spenderanno o quali margini potrà ottenere il vostro club.
Nell'indagine australiana *AUSactive 2027* il Pilates è primo e le app dodicesime. Anche le categorie differiscono: leggete il contesto prima di copiare la classifica.
In Italia l'*Istat* rileva che nel 2024 pratica sport il 23,3% dei 65-74enni, con una crescita rispetto al passato; segnala inoltre differenze territoriali marcate nella partecipazione sportiva. Prima di aprire un gruppo chiedete a persone del vostro bacino quali orari possano frequentare e quale bisogno vogliano soddisfare.

Forza per chi vuole iniziare: organizzare l'apprendimento

Valutate un percorso introduttivo alla sala pesi per chi inizia o riprende dopo una pausa. Il servizio è l'accompagnamento: appuntamenti riconoscibili, un istruttore responsabile e una progressione comprensibile.
Potete provare quattro settimane con due appuntamenti settimanali. Il direttore tecnico stabilisce numero dei partecipanti, esercizi e adattamenti in base a spazio, attrezzature e capacità di seguire tutti. È un esempio redazionale, non una prescrizione *ACSM*.
Verificate che le postazioni siano disponibili: un gruppo nella sala già congestionata alle diciannove può peggiorare il servizio. Preparate una traccia condivisa per spiegare regolazioni e progressioni.
Organizzate anche la sostituzione dell'istruttore.
Distinguete chi paga un servizio aggiuntivo da chi sposta la propria frequenza: producono effetti economici diversi.

NUOVI SERVIZI: DA DOVE PARTIRE

Prima usa ciò che hai. Valuta nuovi acquisti dopo la prova.

Servizio	Prova pratica	Rimanda se...
Forza per principianti	Proponi un breve ciclo con un istruttore e gli attrezzi già presenti.	La sala è già piena o non hai un istruttore disponibile.
Gruppo adulti maturi	Verifica chi parteciperebbe, a quali orari e a quale prezzo.	Non hai personale preparato per seguire il gruppo.
Pilates e mobilità	Se hai un insegnante competente, prova un corso senza nuovi grandi attrezzi.	Vuoi comprare reformer senza aver verificato le richieste specifiche.
App e smartwatch	Aiuta i soci a usare la scheda e le prenotazioni nell'app già disponibile.	Vuoi una nuova app ma non sai chi la gestirà o a cosa servirà.

Adulti maturi: definire il gruppo prima del nome

Due sessantacinquenni possono avere esperienza, autonomia e bisogni diversi. Servono un'accoglienza iniziale e criteri di inserimento definiti da personale competente.

Potete verificare l'interesse per un piccolo gruppo dedicato a forza, equilibrio e movimento nelle attività quotidiane. Proponete orari precisi, durata e prezzo del ciclo, invece di raccogliere un generico "mi interessa". Se scegliete il mattino perché la sala è libera, accertatevi che sia comodo anche per le persone alle quali vi rivolgete.

Servono un istruttore preparato per questa popolazione, spazi accessibili e attrezzature adatte al programma. Verificate anche se la lezione richieda passaggi frequenti a terra e quali alternative predisporre. Il percorso deve restare entro le competenze del centro; eventuali necessità cliniche richiedono professionisti e percorsi appropriati.

Conteggiate il tempo per colloqui, adattamenti e assistenza. Se non trova posto nel turno, il servizio non è pronto. Valutate presenze e disponibilità a continuare, senza promettere risultati sanitari.

Pilates e mobilità: separare il servizio dall'investimento

La categoria *ACSM* dedicata a equilibrio, fluidità del movimento e forza del tronco comprende discipline differenti, tra cui Pilates, yoga e lavoro sulla mobilità. Il terzo posto non dimostra che ogni palestra debba acquistare reformer o creare una sala specializzata.

Con un insegnante competente potete provare un ciclo a corpo libero o con piccoli attrezzi. Descrivete la disciplina: una lezione di mobilità non diventa Pilates cambiando nome, e il lavoro a terra non equivale a quello sul reformer.

Se invece le richieste riguardano proprio i grandi attrezzi, raccogliete prenotazioni d'interesse su orari e prezzo realistici, verificate formazione e disponibilità degli insegnanti e fate valutare la disposizione della sala. Un corso a corpo libero non verifica la domanda di reformer.

Nel preventivo considerate acquisto o noleggio, manutenzione, formazione, pulizie e tempo tra le lezioni. Aggiungete ciò a cui rinunciate: se la nuova sala sostituisce un'attività frequentata, quei posti hanno un valore. Un investimento va confrontato con la domanda specifica, non con la popolarità della parola Pilates.

App e smartwatch: prima il servizio, poi la piattaforma

Dispositivi indossabili e app occupano i primi due posti *ACSM*. Per un club la prima verifica può riguardare strumenti già disponibili. I clienti riescono ad aprire la scheda? Sanno prenotare? Chi risponde quando incontrano una difficoltà? Aggiungete tecnologia soltanto dopo aver chiarito quale problema risolverà.

Un servizio semplice può prevedere una breve spiegazione dell'app e un controllo programmato della scheda con l'istruttore. Per chi usa uno smartwatch, concordate quali informazioni sull'attività siano utili al percorso, senza trasformare i valori del dispositivo in diagnosi o prescrizioni cliniche.

Nel sondaggio *Cerba HealthCare Italia* del 2026, su mille italiani, il 34,3% utilizza dispositivi indossabili. Questo non prova la disponibilità a pagare una piattaforma del club. Verificatela, mantenendo un accesso anche per chi non usa questi strumenti.

Prima di cambiare software controllate costi per utente, integrazione con il gestionale, gestione dei dati e ore di assistenza. Individuate chi forma i colleghi e aggiorna i contenuti.

Due esempi già presenti sul mercato

Studio Personal, a Thiene, presenta lezioni individuali e mini-gruppi fino a sei persone. Nel Regno Unito la catena PureGym propone sessioni introduttive Get Started di trenta minuti e lezioni LIFT dedicate al lavoro con i pesi. Sono esempi da fonti pubbliche, non interviste.

Le offerte sono identificabili: un gruppo con un limite dichiarato, un appuntamento iniziale, una lezione definita. Le pagine non documentano la redditività: sono esempi organizzativi, non garanzie di risultato.

Decidere prima quando la prova può continuare

Per ogni progetto fissate durata, responsabile e costo massimo. Calcolate il numero minimo di partecipanti paganti necessario a coprire i costi aggiuntivi: dividete i costi fissi del ciclo per quanto resta della quota individuale dopo le spese variabili. Arrotondate per eccesso e verificate che il risultato rientri nei posti disponibili.

A fine prova confrontate iscritti, presenze, incassi effettivi e ore realmente lavorate. Se i conti reggono soltanto con tutti i posti sempre occupati, rivedete prezzo o organizzazione prima di ampliare.

Per il 2027 scegliete una proposta che risponda a una domanda riconoscibile e che possiate mantenere anche quando l'entusiasmo iniziale è passato. ■

a cura della redazione

Cambio Scheda

Come organizzare appuntamenti e responsabilità

Dal richiamo del socio alla consegna del programma: un metodo semplice per gestire prenotazioni, preparazione e passaggi tra colleghi, senza lasciare scoperta la sala



«La mia scheda è finita, quando me la cambiate?». Qualcuno prende nota, un collega promette di richiamare, la reception cerca un orario. Dopo qualche giorno la richiesta ricompare, ma nessuno sa chi debba occuparsene. Il problema, prima ancora che tecnico, è organizzativo.
Un servizio chiaro risponde a quattro domande: **chi propone la verifica, chi la svolge, come si prenota e quando arriva il programma**. Prima di gennaio potete correggere questi passaggi. Serve un percorso che funzioni anche quando manca chi ha raccolto la richiesta.

Prima la verifica, poi l'eventuale nuova scheda

Distinguete la verifica del programma dalla sua modifica. Un appuntamento può portare a confermare il lavoro, correggere alcuni esercizi o preparare un percorso diverso. La decisione spetta al professionista competente. Evitate quindi di promettere un cambio automatico uguale per tutti dopo un numero fisso di settimane. **È il tecnico a indicare quando rivedere il programma e quali elementi controllare**.

All'organizzazione spetta registrare quella scadenza, renderla visibile alle persone incaricate e proporre un appuntamento quando si avvicina. Chiarite anche che cosa comprende il servizio: colloquio, verifica, aggiornamento ed eventuale spiegazione pratica. Se alcune prestazioni sono incluse nell'abbonamento e altre si acquistano separatamente, la reception deve poterlo spiegare prima della prenotazione.

Assegnare un responsabile a ogni passaggio

Il direttore tecnico definisce il servizio, quali istruttori possono svolgerlo e come gestire le sostituzioni. Verifica che le richieste abbiano un referente e che i colleghi ricevano le informazioni necessarie. La reception, oppure l'addetto individuato dal club, raccoglie la richiesta e propone gli spazi disponibili. L'istruttore incaricato svolge la verifica e registra l'esito. Se occorre aggiornare il programma, viene indicato chi lo prepara, entro quando e chi ne spiega l'utilizzo. In un centro piccolo la stessa persona può seguire più passaggi.
Per ogni pratica annotate un responsabile e un sostituto, insieme allo stato di avanzamento. Una richiesta affidata genericamente "alla sala" rischia di restare ferma.

Prenotare il lavoro completo, non soltanto il colloquio

Oltre al tempo con il socio servono consultazione del programma precedente, preparazione, registrazione e spiegazione degli esercizi. Se l'agenda comprende soltanto il colloquio, tutto il resto finirà negli spazi lasciati liberi dalle altre attività.
Per una settimana fate annotare agli istruttori il tempo dedicato ai diversi passaggi. Usatelo per costruire disponibilità realistiche,

distinguendo le verifiche semplici dai casi che richiedono più lavoro. La reception, nel dubbio, chiede al referente tecnico quale spazio prenotare.
Nel foglio dei turni **separate gli appuntamenti dal presidio della sala**. Un istruttore impegnato in un colloquio individuale non può essere considerato contemporaneamente disponibile per tutte le richieste degli altri utenti. Il direttore tecnico deve decidere come coprire quella fascia prima di renderla prenotabile.
Gli orari devono essere utilizzabili anche dai soci. Se le disponibilità serali sono poche, dichiaratele e gestite una lista d'attesa. Un incontro promesso "quando passi" non consente di prepararsi e lascia incerta la disponibilità dell'istruttore.

Raccogliere poche informazioni, ma nel posto giusto

Per prenotare bastano i dati necessari: socio, contatto, programma da rivedere, motivo generale della richiesta, appuntamento e istruttore assegnato. La reception distingue una verifica prevista da una difficoltà nell'eseguire il programma. Non deve scegliere esercizi o interpretare sintomi.
Le informazioni tecniche vanno raccolte dal professionista incaricato negli strumenti del club, accessibili alle persone autorizzate. Evitate chat personali e fogli abbandonati al banco. Il collega deve poter capire che cosa è stato fatto senza chiedere al socio di ricominciare.
Usate stati semplici e condivisi: **richiesta ricevuta, appuntamento fissato, verifica svolta, programma in preparazione, restituzione completata**.
Aggiungete la data della prossima azione. Scrivere soltanto "da fare" non distingue chi aspetta un appuntamento da chi ha già svolto la verifica e attende il programma.

Gestire il richiamo senza accumulare promesse

Registrate subito la prossima verifica indicata dal tecnico. L'addetto controlla le scadenze una volta alla settimana e contatta i soci con un messaggio breve: motivo del richiamo, modalità di prenotazione e contatto del club.
Non avviate più richiami di quanti ne possiate gestire. Se l'agenda consente di fissare pochi incontri, distribuite i richiami in gruppi compatibili con quelle disponibilità. Nel controllo settimanale distinguete chi non ha risposto, chi ha prenotato e chi preferisce rimandare. In quest'ultimo caso annotate quando ricontattarlo, senza moltiplicare messaggi inutili.
Prima dell'appuntamento inviate un promemoria con **giorno, ora, durata prevista e indicazioni su come disdire**. Precisate se il socio deve presentarsi pronto per allenarsi oppure se il primo incontro è soltanto un colloquio. Così l'incontro può svolgersi come previsto.

Assenze e ritardi: decidere prima come recuperarli

Stabilite una regola chiara per cancellazioni e appuntamenti saltati e comunicatela quando si prenota. Indicate come avvisare, chi riprogramma e che cosa succede in caso di ritardo.
Se il socio non arriva, registrate l'assenza e affidate a una persona il ricontatto.
Non segnate la verifica come svolta e non lasciate la pratica senza una prossima azione. Se invece manca l'istruttore, il sostituto deve poter consultare le informazioni necessarie; quando non è possibile, avvisate il socio e concordate una nuova disponibilità.
Per utilizzare un posto liberato, tenete una lista di persone disponibili con breve preavviso. Controllate che ci siano tempo per prepararsi e un professionista adatto alla richiesta.

La consegna termina quando il socio sa come proseguire

Caricare una nuova scheda nell'app non equivale a completare il servizio.
Stabilite come il socio viene informato, chi risponde ai dubbi del socio e quando riceve la spiegazione pratica necessaria.
Se preparazione e restituzione avvengono in momenti diversi, entrambi devono avere una data.
Prima di chiudere la pratica, verificate che il programma sia disponibile nel supporto utilizzato dal club e che il socio sappia dove trovarlo. L'istruttore registra quanto è stato spiegato, gli eventuali passaggi ancora da completare e la prossima verifica concordata. Le scelte sugli esercizi restano al tecnico.
Indicate la versione in uso, con data e autore: più schede senza sapere quale seguire creano confusione per soci e istruttori.
Conservate lo storico secondo le procedure del centro.

Il flusso di lavoro, dal richiamo alla restituzione

Richiamo: l'addetto controlla le scadenze indicate dal tecnico e propone la prenotazione.
Prenotazione: assegna istruttore e orario, chiarisce il servizio e invia la conferma.
Preparazione: l'istruttore consulta il programma precedente e le informazioni disponibili.
Verifica: il professionista incontra il socio e decide se confermare o modificare il lavoro.
Aggiornamento: il referente prepara quanto concordato entro la data comunicata.
Restituzione: il socio riceve il programma e le spiegazioni necessarie per utilizzarlo.
Chiusura: si registra l'esito e si indica la prossima azione, se prevista.

Una volta alla settimana controllate **richieste senza appuntamento, programmi in preparazione e restituzioni ancora aperte**. Guardate soprattutto da quanti giorni aspettano e chi deve intervenire. È questo controllo a evitare che una richiesta semplice si trasformi in una promessa dimenticata. ■

a cura della redazione

Spogliatoi in palestra: cosa migliorare e da dove cominciare

Panche, armadietti, docce e phon: come rendere gli spogliatoi più comodi e funzionali senza spendere inutilmente



Uno spogliatoio può sembrare in ordine quando è vuoto. Poi finisce un corso, arrivano quindici persone insieme e iniziano i problemi: le panche sono piene di borse, un armadietto non si chiude, davanti ai phon si forma la coda. **Prima di comprare mobili nuovi, guardate come viene usato lo spogliatoio**. Spesso basta riparare un guasto, aggiungere qualche appoggio o spostare una panca. L'obiettivo è renderlo comodo ogni giorno.

Guardate cosa succede quando lo spogliatoio è pieno

Per una settimana osservate gli spogliatoi negli orari più frequentati, rispettando la riservatezza delle persone. Non servono fotografie dei clienti: bastano appunti e segnalazioni del personale.
Controllate:
• Dove si formano code, per esempio alle docce o ai phon.
• Se le borse occupano panche e passaggi.
• Se ci sono armadietti inutilizzabili.
• Se mancano posti dove appoggiare gli oggetti.
• Se il personale fatica a pulire qualche zona.
Chiedete alla reception quali lamentele riceve e agli addetti alle pulizie quali problemi incontrano. Potete anche domandare ai soci: **«Qual è la cosa più scomoda di questo spogliatoio?»**
Scrivete i problemi che si ripetono. Se lo spazio è affollato soltanto quando due corsi finiscono insieme, valutate di distanziare gli orari di uscita. **Non sempre bisogna acquistare qualcosa: a volte basta organizzarsi meglio**.

Controllate panche e passaggi

Le panche devono essere stabili, integre e facili da pulire. Ma conta anche dove si trovano. Una panca messa davanti agli armadietti può impedire di aprire le ante quando qualcuno è seduto. Fate una prova: una persona si siede, un'altra apre l'armadietto e una terza prova a passare. Se si intralciano, prima di aggiungere altre panche cambiate la disposizione di quelle presenti, sempre nel rispetto delle regole di sicurezza e accessibilità. Se le sedute sono occupate dalle borse, il problema potrebbe non essere la mancanza di panche, ma l'assenza di posti adatti agli oggetti personali.
Chiedete anche a chi pulisce se riesce a raggiungere il pavimento sotto e dietro gli arredi. **Un mobile deve essere comodo per i soci, ma anche semplice da mantenere pulito**.

Cieliva

CASA • GIARDINO • TEMPO LIBERO

Tutto per la tua casa e il tuo giardino

Il marketplace con tante proposte, offerte e venditori selezionati.



Casa | Giardino | Outdoor | Bricolage | Arredo

Scopri le offerte su **Cieliva.it**

Aggiungete ganci e mensole dove servono

Pensate a una persona che esce dalla doccia: ha in mano asciugamano, occhiali e prodotti per lavarsi. Dove può appoggiarli senza bagnarli? Fate il giro dello spogliatoio e controllate se servono:
• Ganci vicino alle docce per asciugamani e accappatoi.
• Piccole mensole asciutte per occhiali e prodotti personali.
• Appoggi vicino agli specchi.
• Spazi per borse e scarpe che non occupino i passaggi.
Non riempite le pareti di accessori inutili. Mettete ogni cosa dove viene realmente usata. Scegliete materiali adatti all'umidità e fissaggi sicuri; non ostacolate porte, percorsi e pulizie. Prima di ordinare venti mensole, provatene una. Verificate che sia comoda, facile da pulire e montata alla giusta altezza.

Riparate gli armadietti prima di comprarne altri

Un armadietto con la serratura rotta crea due problemi: il socio non può usarlo e la reception deve perdere tempo a cercare una soluzione. Numerate gli armadietti e preparate un elenco preciso. Per esempio:
• Armadietto 12: serratura bloccata.
• Armadietto 18: anta che non si chiude.
• Armadietto 25: cerniera allentata.
• Armadietto 31: chiave mancante.
Indicate chi deve chiamare il manutentore e chi controlla che la riparazione sia stata fatta. Segnate quelli fuori servizio.
Se dieci armadietti su cinquanta sono guasti, ai soci ne restano soltanto quaranta. **Ripararli può essere più utile ed economico che comprarne di nuovi**.
Se dovete sostituire le serrature, chiedete al fornitore quanto costano i ricambi, come si gestisce una chiave persa e come si apre un armadietto bloccato in caso di necessità. Una serratura moderna non è un vantaggio se il personale non sa usarla.

Docce: distinguete i piccoli difetti dai guasti seri

Controllate che i rubinetti funzionino, l'acqua abbia una temperatura adeguata e gli scarichi non lascino ristagni. Guardate anche lo stato di divisori, porte e appoggi. Non tutti i problemi richiedono gli stessi lavori:
• Se manca un gancio, potete aggiungerlo.
• Se un rubinetto perde, chiamate chi si occupa della manutenzione.
• Se l'acqua ristagna o compare un'infiltrazione, serve una verifica tecnica.
• Se il rivestimento è rovinato, controllate prima che non nasconda un problema d'acqua.
Non coprite una perdita con piastrelle nuove: prima risolvete la causa.
Chiedete ai soci quando si verifica il problema. Se l'acqua diventa fredda dopo un corso affollato, comunicate al tecnico anche l'orario e quante docce vengono usate. Questo aiuta a individuare il guasto. Igiene, sicurezza e manutenzione degli impianti idrici richiedono controlli regolari e, quando necessario, personale qualificato. Se dovete chiudere alcune docce per lavori, avvisate i clienti in anticipo e indicate quali resteranno disponibili, se utilizzabili in sicurezza.

Phon e specchi: scoprite perché si formano le code

Se tre persone aspettano per asciugarsi i capelli, la prima idea potrebbe essere comprare altri phon. Ma forse quelli presenti sono troppo vicini o manca un posto dove appoggiare gli oggetti.
Controllate quanti phon funzionano, quanto spazio c'è tra le postazioni e se chi li usa blocca il passaggio verso docce e armadietti.
Prima sistemate le postazioni, poi decidete se servono altri apparecchi.
Se volete aggiungere phon o prese, fate verificare l'impianto da un elettricista qualificato. In uno spogliatoio, soprattutto vicino all'acqua, non si improvvisano collegamenti elettrici.
Decidete anche chi segnala un phon rotto e chi provvede alla riparazione. Un apparecchio lasciato guasto per settimane riduce i posti disponibili ogni giorno.

Fate un elenco dei lavori, partendo dai più importanti

Dopo i controlli avrete probabilmente molte cose da sistemare. Non affrontatele tutte insieme. Dividetele in tre gruppi:
Prima le urgenze: perdite, elementi instabili, guasti che possono creare pericoli, problemi di igiene e manutenzioni necessarie. Mettete in sicurezza le zone interessate e chiamate i tecnici quando serve.
Poi i piccoli miglioramenti: serrature, ganci, mensole, panche da sistemare e phon da riparare.
Infine i lavori più grandi: nuovi armadietti, rivestimenti, modifica delle docce o della disposizione degli spazi. Per ogni lavoro scrivete cosa fare, chi se ne occupa, il costo previsto e quando dovrebbe essere completato. Per esempio: «Sostituire cinque serrature; chiedere preventivo al manutentore; completare entro fine mese».
Per i lavori importanti chiedete preventivi basati sulle stesse richieste. Controllate se comprendono trasporto, montaggio, rimozione dei vecchi arredi e giorni di chiusura. Il prezzo più basso non è sempre il più conveniente, soprattutto se mancano servizi o i materiali durano poco.

Tornate a controllare dopo i lavori

Dopo qualche settimana osservate di nuovo lo spogliatoio negli stessi orari della prima visita. Chiedetevi se i clienti trovano posto per cambiarsi, se gli armadietti funzionano, se le code sono diminuite e se la reception riceve meno lamentele. Se avete aggiunto una panca ma le borse continuano a occupare le sedute, forse servivano appoggi per le borse, non altre panche. **Se un intervento non risolve il problema, cercate il motivo prima di spendere ancora**.
Uno spogliatoio funziona bene quando i soci riescono a cambiarsi, lavarsi e prepararsi senza difficoltà, e il personale può mantenerlo pulito e in ordine.
La regola è semplice: osservate, riparate ciò che non funziona e soltanto dopo decidete cosa acquistare. ■

GUIDA PRATICA

SPOGLIATOI

Scheda di controllo pronta all'uso

Da compilare durante il sopralluogo e aggiornare dopo ogni intervento.

Palestra: _____ Data: ___ / ___ / _____

1 Controllate le aree dello spogliatoio

Spuntate le verifiche effettuate e annotate i problemi nelle sezioni successive.

PANCHE	☐ Stabili e integre ☐ Facili da pulire	☐ Passaggi liberi
DOCCE	☐ Acqua e rubinetti ☐ Scarichi senza ristagni	☐ Divisori e appoggi
PHON	☐ Tutti funzionanti ☐ Postazioni sicure	☐ Niente code eccessive
APPOGGI	☐ Ganci presenti ☐ Mensole dove servono	☐ Borse fuori dai passaggi
PULIZIA	☐ Pavimenti e superfici ☐ Zone accessibili	☐ Nessun elemento instabile

2 Armadietti: segnate il numero e il guasto

Esempio: 18 | anta non si chiude | regolare la cerniera.

N.	GUASTO RISCONTRATO	RIPARAZIONE	ESITO

3 Organizzate gli interventi

Indicate chi fa il lavoro e quando; segnate "concluso" solo dopo aver controllato.

PROBLEMA / INTERVENTO	RESPONSABILE	DATA	STATO

4 Date una priorità a ogni problema

☐ **URGENTE**	Sicurezza, igiene e guasti pericolosi
☐ **DA PROGRAMMARE**	Riparazioni e accessori mancanti
☐ **MIGLIORAMENTO**	Estetica e comfort non urgenti

5 Verificate il risultato

☐ Guasti risolti e armadietti utilizzabili

☐ Meno code e passaggi liberi

Presenze in palestra

Come adeguare spazi e turni alle ore di punta



Una settimana di osservazioni per collegare affollamento delle sale, disponibilità degli istruttori e uso degli spogliatoi. Una griglia e tre decisioni da provare

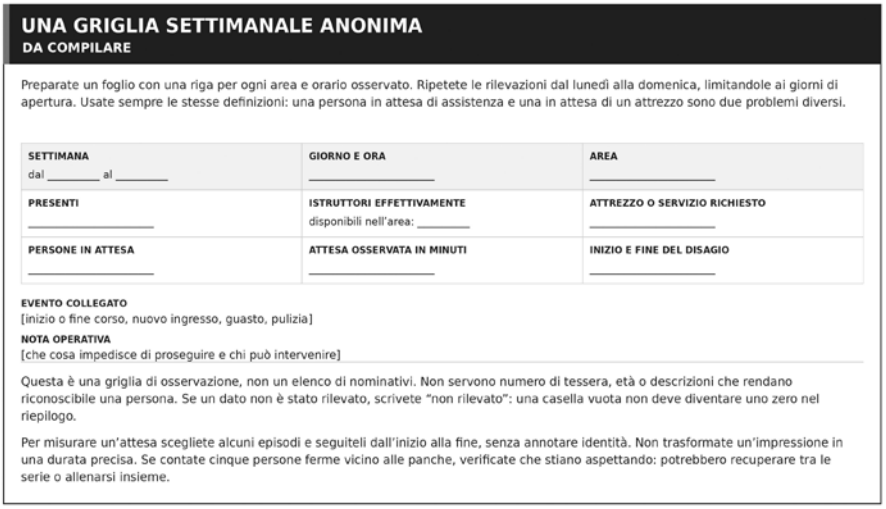
Alle diciannove gli ingressi scorrono, ma in sala pesi si aspetta una panca, l'istruttore segue tre richieste contemporaneamente e davanti agli armadietti si incrociano due corsi. Dire che la palestra è piena descrive il disagio, senza indicare dove intervenire. Il problema potrebbe riguardare un solo attrezzo, un cambio di lezione o venti minuti nei quali manca assistenza.
Tra fine novembre e dicembre potete osservare una settimana ordinaria e correggere questi passaggi prima di gennaio.
L'obiettivo è capire dove il servizio rallenta, quanto dura il problema e quali risorse avete per risolverlo.
Una media giornaliera degli accessi non basta: occorre guardare le persone presenti nello stesso momento e ciò che stanno cercando di fare.

Contare gli ingressi non significa misurare l'affollamento

Il gestionale può aiutarvi a scegliere i giorni e gli orari da osservare.
Se registra soltanto gli ingressi, però, non dice quante persone siano ancora dentro né come si distribuiscano. Trenta accessi in un'ora possono produrre situazioni diverse secondo la durata degli allenamenti e le aree utilizzate.
Dividete il centro in poche zone riconoscibili: sala pesi, area cardio, sale corsi e spogliatoi. Aggiungete la reception se vi si formano code. Per gli spogliatoi rilevate soltanto conteggi aggregati e disagi osservabili dal personale autorizzato, senza fotografie o informazioni sui singoli utenti.
Scegliete orari fissi e usateli per tutta la settimana. Potete iniziare con rilevazioni ogni trenta minuti nella fascia critica, aggiungendo un controllo ai cambi dei corsi. Se la coda nasce e scompare tra due rilevazioni, annotate separatamente l'episodio e la sua durata.

Collegare le presenze alla disponibilità reale degli istruttori

Nel foglio dei turni possono comparire due istruttori, mentre uno conduce una lezione e l'altro



UNA GRIGLIA SETTIMANALE ANONIMA
DA COMPILARE

Preparate un foglio con una riga per ogni area e orario osservato. Ripetete le rilevazioni dal lunedì alla domenica, limitandole ai giorni di apertura. Usate sempre le stesse definizioni: una persona in attesa di assistenza e una in attesa di un attrezzo sono due problemi diversi.

SETTIMANA dal _____ al _____	**GIORNO E ORA** _____	**AREA** _____
PRESENTI _____	**ISTRUTTORI EFFETTIVAMENTE** disponibili nell'area: _____	**ATTREZZO O SERVIZIO RICHIESTO** _____
PERSONE IN ATTESA _____	**ATTESA OSSERVATA IN MINUTI** _____	**INIZIO E FINE DEL DISAGIO** _____

EVENTO COLLEGATO
[inizio o fine corso, nuovo ingresso, guasto, pulizia]
NOTA OPERATIVA
[che cosa impedisce di proseguire e chi può intervenire]

Questa è una griglia di osservazione, non un elenco di nominativi. Non servono numero di tessera, età o descrizioni che rendano riconoscibile una persona. Se un dato non è stato rilevato, scrivete "non rilevato": una casella vuota non deve diventare uno zero nel riepilogo.

Per misurare un'attesa scegliete alcuni episodi e seguiteli dall'inizio alla fine, senza annotare identità. Non trasformate un'impressione in una durata precisa. Se contate cinque persone ferme vicino alle panche, verificate che stiano aspettando: potrebbero recuperare tra le serie o allenarsi insieme.

è impegnato in un appuntamento individuale. Per capire il servizio in sala conta chi può rispondere in quel momento. Registrate quindi la disponibilità effettiva, distinguendola dalla semplice presenza nel centro.
Confrontate le richieste di assistenza con pause, cambi di turno e appuntamenti già fissati. Se l'attesa si concentra sempre negli stessi venti minuti, il primo intervento può essere spostare una pausa o anticipare un passaggio di consegne. Se invece prosegue per tutta la sera, una piccola variazione di orario potrebbe non bastare.
Non risolvete la coda alla reception sottraendo automaticamente l'unico istruttore disponibile in sala. Verificate quali compiti possono essere svolti da altre persone e quali richiedono competenze specifiche. Ogni modifica deve lasciare chiaro chi presidia le aree, chi segue le richieste e chi interviene quando due esigenze arrivano insieme.

Attrezzi e spogliatoi: cercare il punto che blocca il percorso

Una sala con spazio libero può avere un'attesa lunga su una sola postazione. Annotate quali attrezzi vengono richiesti, per quanto tempo e in quali lezioni o programmi ricorrono. Prima di acquistare un duplicato, verificate se il problema dipenda da un guasto, da materiale fuori posto o dalla concentrazione di esercizi sullo stesso attrezzo. Chiedete agli istruttori quali alternative siano adatte ai programmi e alle persone interessate. L'alternativa deve rispettare il lavoro previsto e va spiegata con chiarezza da un istruttore. Un cartello che invita a usare altro non basta se l'utente non sa come farlo.
Negli spogliatoi separate le cause: mancano armadietti liberi, si attende la doccia oppure il passaggio è occupato dalle persone che si cambiano? Confrontate gli episodi con la fine delle lezioni. Due corsi che terminano insieme possono concentrare l'uscita anche quando le sale hanno funzionato bene. Spostare una panca senza capire il flusso rischia di trasferire il disagio.

Tre decisioni operative da mettere alla prova

Prima decisione: riallineare il presidio degli istruttori. Se le richieste crescono prima dell'arrivo del secondo addetto, valutate di anticiparne il turno, compatibilmente con l'organizzazione del lavoro. Definite la fascia da coprire e controllate che lo spostamento non lasci scoperta un'altra parte della giornata. Misurate poi le attese di assistenza nelle stesse condizioni.
Seconda decisione: distribuire meglio l'uso delle postazioni critiche. Se l'attesa riguarda sempre lo stesso attrezzo, fate rivedere al direttore tecnico la contemporaneità dei programmi e le alternative proponibili. Predisponete il materiale necessario e affidate a un istruttore il coordinamento nella fascia interessata. Valutate nuovi acquisti soltanto dopo aver verificato che la carenza sia ricorrente.
Terza decisione: sfalsare un cambio di corso. Se il problema nasce negli spogliatoi quando due gruppi escono insieme, provate un piccolo spostamento dell'orario di una lezione, dopo aver verificato disponibilità di sala, istruttore e partecipanti. Comunicate la variazione prima di applicarla. Controllate che l'attesa non ricompaia all'ingresso successivo o si trasferisca alle docce.
Per ogni prova scrivete il problema di partenza, la modifica, il responsabile e la data del controllo. Se cambiate contemporaneamente turni, palinsesto e disposizione delle attrezzature, sarà difficile capire quale intervento abbia funzionato.

Confrontare una settimana con l'altra

Ripetete la rilevazione negli stessi giorni, nelle stesse aree e agli stessi orari. Confrontate presenze, persone in attesa e durata degli episodi.
Se dopo la modifica arrivano meno utenti, una coda più corta non dimostra da sola che il servizio sia migliorato. Annotate festività, corsi annullati, guasti e altre condizioni che rendono le settimane poco confrontabili.
Chiedete anche a reception e istruttori se sono comparsi disagi altrove. Un turno anticipato può migliorare le diciotto e peggiorare le ventuno; una lezione spostata può liberare gli spogliatoi e creare una coda al banco. Cercate un miglioramento del percorso completo, dall'arrivo all'uscita, senza fermarvi alla zona sulla quale siete intervenuti.
Alla fine decidete che cosa mantenere, correggere o interrompere. Conservate la griglia come base di confronto e programmate una nuova osservazione dopo la ripresa di gennaio. La settimana di novembre aiuta a individuare gli inceppi attuali, ma non permette di prevedere con certezza le presenze future. Il risultato utile è arrivare alla ripresa con responsabilità definite e correzioni già verificate. ■

Aria in palestra

Come capire se la ventilazione funziona bene



Temperatura, ricambio d'aria e manutenzione: cosa controllare per rendere gli ambienti più confortevoli

Alle sette di sera la sala corsi è piena. Alcuni clienti hanno caldo e chiedono di aprire una finestra. Altri si lamentano perché entra aria fredda. L'istruttore modifica il climatizzatore, ma dopo pochi minuti il problema si ripresenta. **Prima di cambiare continuamente la temperatura, bisogna capire se nella sala entra abbastanza aria esterna.**

In inverno le finestre rimangono spesso chiuse e gli ambienti vengono utilizzati per molte ore consecutive. Per questo è importante controllare che gli impianti funzionino correttamente e siano adatti al numero di persone presenti. Non occorre diventare esperti di ventilazione. Il gestore deve sapere cosa controllare, quali problemi segnalare e quando chiamare un tecnico.

Il climatizzatore non cambia necessariamente l'aria

Questo è il primo concetto da capire. **Riscaldare una stanza e cambiare l'aria sono due cose diverse**. Un normale climatizzatore, come molti apparecchi montati in alto sulle pareti, prende l'aria già presente nella stanza, la riscalda o la raffredda e la rimette in circolazione. Questo non significa che introduca aria nuova dall'esterno.

Per rinnovare l'aria servono finestre apribili oppure un impianto progettato per introdurre aria esterna ed eventualmente espellere quella interna. Se non sapete quale sistema avete, chiedete al manutentore:

- Il nostro impianto introduce aria dall'esterno?
- In quali sale arriva?
- Come viene regolato?
- Funziona anche quando il riscaldamento è spento?
- Chi deve controllarlo?

Non date per scontato che una sala con il climatizzatore acceso sia anche ben ventilata.

Chiedete inoltre se gli orari di funzionamento sono corretti. Se avete aggiunto lezioni serali o anticipate l'apertura, potrebbe essere necessario modificare la programmazione.

Il tecnico vi dirà se l'impianto deve partire prima dell'arrivo dei clienti e quando può essere spento.

Imparate a riconoscere i segnali di un problema

Non serve aspettare che qualcuno presenti una lamentela. Durante la giornata osservate cosa succede nelle sale, negli spogliatoi e negli altri ambienti.

Cattivi odori. Se dopo una lezione rimane un odore intenso, segnalatelo. Potrebbe dipendere dall'affollamento, dalla ventilazione o da altre cause. Non cercate di risolvere tutto con un deodorante: profumare l'ambiente non significa migliorare la qualità dell'aria.

Troppo caldo o troppo freddo. Se i clienti si lamentano spesso della temperatura, annotate in quale sala e a quale ora. Il problema potrebbe dipendere dalle impostazioni, dalla distribuzione dell'aria o dal numero di persone presenti.

Correnti d'aria. Se qualcuno sente aria fredda direttamente addosso, non chiudete automaticamente le bocchette. Chiedete al tecnico di verificare se l'aria viene distribuita correttamente.

Vetri bagnati o pareti umide. Se trovate condensa, cioè goccioline d'acqua su vetri e superfici, annotate dove compare. Potrebbe dipendere dall'umidità, dalla temperatura delle superfici o da problemi dell'edificio.

Attenzione: non sentire cattivi odori non significa che l'aria sia necessariamente buona. Alcuni problemi non sono riconoscibili semplicemente respirando.

Controllate cosa succede quando la sala è piena

Immaginate una sala utilizzata da dieci persone al mattino e da trenta durante un corso serale. Le condizioni sono diverse. Più persone significano maggiore produzione di calore, umidità e anidride carbonica attraverso la respirazione. Per capire se l'impianto è adatto, non basta controllare la sala quando è vuota.

Per una settimana scegliete le lezioni più frequentate e annotate:

- Nome della sala e orario.
- Tipo di attività svolta.
- Numero indicativo di persone presenti.
- Eventuali lamentele per caldo, freddo o aria pesante.
- Finestre aperte o chiuse.
- Eventuali problemi che continuano dopo la lezione.

Per esempio: **«Sala corsi, ore 19, 28 persone. Dopo 30 minuti diversi clienti segnalano caldo e aria pesante»**.

Una segnalazione così è molto più utile al tecnico rispetto a dire soltanto che la ventilazione non funziona. Se possibile, chiedetegli di effettuare il controllo proprio durante l'orario in cui si presenta il problema.

Serve comprare un misuratore della qualità dell'aria?

In commercio esistono piccoli strumenti che misurano l'anidride carbonica, indicata con la sigla CO_2. Le persone producono anidride carbonica respirando. Misurarla può aiutare a capire come cambia il ricambio d'aria quando una stanza si riempie.

Ma attenzione: un misuratore di CO_2 non controlla tutto quello che respiriamo. Non misura automaticamente polveri, sostanze chimiche o altri possibili inquinanti. Non basta quindi vedere una spia verde per concludere che l'aria sia perfetta. Prima di acquistare uno strumento chiedete al tecnico se può essere utile nella vostra palestra, quale scegliere e dove posizionarlo. Un apparecchio vicino a una finestra aperta oppure troppo vicino al viso di una persona potrebbe fornire valori poco rappresentativi della sala. Se utilizzate un sensore, registrate le misurazioni insieme all'orario e al numero di persone presenti.

Non comprate strumenti soltanto

Ventilazione in palestra
La scheda passo passo per il gestore

SCHEDA PASSO PASSO

Passo	Cosa fare	Come farlo (in pratica)	Fatto
1	Capire quali impianti avete	• Chiedete al tecnico se il climatizzatore introduce aria esterna o solo riscalda/raffresca. • Verificate quali sale sono servite e come si regolano.	☐
2	Osservare i segnali	• Annotate odori persistenti, caldo o freddo eccessivo, correnti d'aria o condensa su vetri e pareti. • Segnate dove e quando si presentano.	☐
3	Controllare l'uso degli ambienti	• Per una settimana annotate per ogni sala: orario, attività, numero di persone e segnali di disagio. • Esempio: "Sala corsi, ore 19, 28 persone, aria pesante".	☐
4	Valutare un misuratore (di CO_2)	• Chiedete al tecnico se può essere utile nella vostra palestra, quale scegliere e dove posizionarlo. • Ricordate: misura il ricambio d'aria, ma non tutti gli inquinanti.	☐
5	Programmare la manutenzione	• Fissate un controllo prima dell'inverno. • Chiedete la verifica di filtri, ventilatori, prese d'aria, bocchette, scarichi condensa e orari di funzionamento.	☐
6	Valutare il lavoro e verificare il risultato	• Richiedete un preventivo chiaro (problema, intervento, costi, tempi e aree coinvolte). • Dopo l'intervento, controllate negli stessi orari se il problema è stato risolto.	☐

In breve da ricordare

- ✓ **Temperatura e ricambio d'aria** sono due cose diverse.
- ✓ Il **climatizzatore** non sempre introduce aria esterna.
- ✓ **Raccogliete segnalazioni precise** (dove, quando e in quali condizioni).
- ✓ Fate **controllare regolarmente** gli impianti da un tecnico qualificato.
- ✓ Chiedete un **rapporto scritto** con i controlli e gli interventi eseguiti.



perché promettono di misurare la qualità dell'aria. Devono fornire informazioni utili a decidere cosa fare.

Fate controllare gli impianti prima dell'inverno

Quando arriva il freddo, riscaldamento e ventilazione vengono utilizzati in modo diverso rispetto all'estate. Programmate un controllo con il manutentore e spiegategli come viene utilizzata oggi la palestra. Comunicate se avete aggiunto corsi, aumentato il numero dei clienti, cambiato gli orari o modificato la disposizione delle sale.
Chiedete di verificare, secondo il tipo di impianto:
• Che ventilatori e sistemi di regolazione funzionino.
• Che filtri e componenti siano puliti e in buono stato.
• Che le prese d'aria non siano ostruite.
• Che le bocchette siano correttamente regolate.
• Che gli scarichi della condensa funzionino.
• Che gli orari programmati siano adatti alle attività.
Non improvvisate la pulizia o la sostituzione dei componenti.
Alcuni filtri devono essere cambiati, altri possono essere puliti secondo le indicazioni del produttore. Le operazioni tecniche vanno affidate a personale competente.
Alla fine chiedete un documento semplice che indichi cosa è stato controllato, quali lavori sono stati eseguiti e quali problemi devono ancora essere risolti. Conservatelo insieme agli altri documenti di manutenzione.

Fate tre controlli durante la giornata

Per aiutare il tecnico potete preparare una scheda molto semplice, da compilare per alcuni giorni.
Primo controllo: prima dell'apertura.
Verificate quali impianti sono accesi, se le finestre sono chiuse e se ci sono già odori particolari, vetri bagnati o altri problemi.
Secondo controllo: quando la palestra è piena.
Annotate quante persone utilizzano la sala, quale attività stanno svolgendo e se qualcuno segnala caldo, freddo o aria pesante.
Terzo controllo: dopo l'ultima lezione.
Controllate quali impianti rimangono accesi, se ci sono ancora odori o condensa e a che ora viene spento tutto. Per esempio, potreste scoprire che la ventilazione si spegne automaticamente alle 21, mentre l'ultima lezione termina alle 22.
Questo è un problema concreto da segnalare al tecnico, che potrà verificare se modificare gli orari.
Non occorre compilare pagine di dati. Bastano poche informazioni precise, raccolte sempre negli stessi momenti.

Chiedete al tecnico cosa bisogna fare e quanto costa

Dopo il controllo, non accontentatevi di una spiegazione generica.
Chiedete che cosa non funziona e quale intervento viene proposto.
Per esempio, il tecnico potrebbe suggerire di modificare gli orari dell'impianto, sostituire alcuni componenti, regolare meglio la distribuzione dell'aria oppure valutare un sistema di ventilazione diverso.
Sono interventi molto differenti, anche per costo.
Prima di approvare un preventivo fatevi indicare:
• Quale problema deve essere risolto.
• Quali lavori verranno eseguiti.
• Quanto costano materiali e manodopera.
• Se sarà necessario chiudere qualche sala.
• Quanto dureranno i lavori.
• Come verrà controllato il risultato.
Non acquistate un nuovo apparecchio senza aver prima capito se risolve davvero il problema.
Se la ventilazione non è sufficiente quando la sala è piena, chiedete al tecnico se nel frattempo sia necessario limitare le presenze o modificare l'utilizzo del locale.

Controllate se la situazione è migliorata

Dopo la manutenzione o le modifiche, tornate a osservare la palestra negli stessi orari in cui avevate trovato i problemi.
Chiedete agli istruttori se ricevono ancora lamentele. Verificate se le temperature sono più confortevoli e se gli eventuali problemi di condensa o correnti d'aria continuano.
Per sapere se il ricambio d'aria è adeguato, però, **non bastano le impressioni dei clienti**: chiedete al tecnico quali verifiche servono per confermare il corretto funzionamento dell'impianto.
Se il problema continua, non cambiate nuovamente le impostazioni a caso. Fate verificare la causa.
Una palestra ben ventilata non è semplicemente una palestra calda d'inverno o fresca d'estate. È un ambiente nel quale temperatura e ricambio d'aria vengono gestiti correttamente in base agli spazi, alle attività e alle persone presenti.
Il compito del gestore è semplice: osservare, raccogliere le segnalazioni, far intervenire chi ha le competenze necessarie e controllare che il problema sia stato risolto. ■


Ralumo.com
Il portale per gli stranieri in Italia
Vivere, lavorare e integrarsi in Italia
Lezioni di italiano
Lavoro
Case e stanze
Pratiche e CAF
Consigli e FAQ
Scopri tutti i servizi su Ralumo.com

Odori e profumi in palestra

Come migliorare il comfort dei soci?



Dagli spogliatoi alla sala attrezzi, una guida pratica per riconoscere le cause dei cattivi odori, scegliere gli interventi più efficaci e capire quando utilizzare una fragranza. Con indicazioni semplici per evitare errori e spese inutili

L'odore di una palestra è uno dei primi elementi che un socio percepisce entrando. Può comunicare pulizia e attenzione, oppure diventare motivo di disagio. Il problema non riguarda soltanto gli spogliatoi: tappetini, scarichi, pavimenti, armadietti e ambienti poco ventilati possono contribuire alla formazione di odori sgradevoli.

Molti gestori cercano di risolvere la situazione installando diffusori automatici o utilizzando deodoranti ambientali. È una soluzione apparentemente semplice, ma non sempre efficace. **Profumare un ambiente senza eliminare la causa del cattivo odore può peggiorare il risultat**o, creando una miscela ancora più fastidiosa.

Per migliorare il comfort non servono necessariamente grandi investimenti. Occorre innanzitutto capire da dove provengono gli odori, quando si manifestano e quali interventi possono risolverli.

Come individuare la causa di un cattivo odore?

Il primo passo consiste nell'osservare la palestra in momenti differenti della giornata. Un ambiente può sembrare perfettamente pulito al mattino e presentare odori sgradevoli dopo alcune ore di attività. Il gestore dovrebbe effettuare un controllo all'apertura, durante l'orario di maggiore affluenza e prima della chiusura, concentrandosi sulle zone più utilizzate.

È utile distinguere alcune situazioni frequenti.

Odore di sudore persistente. Può provenire da tappetini, imbottiture, panche o accessori che non vengono

puliti e asciugati adeguatamente. Occorre controllare soprattutto le superfici porose, le cuciture e i materiali deteriorati.
Odore di umido o muffa. Può indicare ristagni d'acqua, infiltrazioni, condensazione o ventilazione insufficiente. In questo caso non basta aumentare la frequenza delle pulizie: bisogna individuare l'origine dell'umidità.
Odore di fogna. Se proviene dalle docce o dai servizi igienici, può dipendere da sifoni, scarichi o problemi dell'impianto. È opportuno richiedere una verifica tecnica, evitando di coprire l'odore con prodotti profumati.
Odore di chiuso. Si manifesta spesso nelle sale poco ventilate, soprattutto quando sono presenti molte persone. È necessario verificare il funzionamento della ventilazione e il ricambio dell'aria.
Odore chimico troppo intenso. Può derivare dall'utilizzo eccessivo di detergenti, disinfettanti o deodoranti. Anche in questo caso bisogna controllare prodotti, dosaggi e modalità d'impiego.
Annotare il tipo di odore, la zona e l'orario in cui compare aiuta a individuare le cause ricorrenti, evitando interventi casuali.

Spogliatoi: quali interventi funzionano davvero?

Gli spogliatoi sono tra gli ambienti più delicati perché concentrano umidità, indumenti utilizzati, scarpe e un elevato passaggio di persone.
La prima attenzione riguarda l'asciugatura. Pavimenti costantemente bagnati, panche umide e ristagni vicino alle docce possono favorire la comparsa di odori sgradevoli.
È utile programmare controlli durante le fasce di maggiore affluenza, verificando che i cestini vengano svuotati, le superfici siano pulite e gli scarichi funzionino correttamente.
Anche gli armadietti meritano attenzione. Se rimangono chiusi per molte ore con indumenti umidi all'interno, possono trattenere odori difficili da eliminare.
Una buona procedura consiste nel controllare quotidianamente gli armadietti disponibili, pulirli secondo necessità e lasciarli asciugare prima di un nuovo utilizzo. Per quelli assegnati stabilmente ai soci, è opportuno prevedere regole chiare sulla conservazione di indumenti e asciugamani.
Negli spogliatoi, generalmente, è preferibile evitare fragranze intense. Il risultato migliore si ottiene con pulizia, superfici asciutte e ventilazione adeguata.



Sala attrezzi: come evitare che gli odori si accumulino?

Nella sala attrezzi il problema riguarda soprattutto le superfici che entrano frequentemente in contatto con il corpo. Panche, schienali, impugnature e tappetini devono essere inseriti in un programma di pulizia che tenga conto dell'effettivo utilizzo. I tappetini, in particolare, possono trattenere umidità e residui nelle superfici deteriorate. Se continuano a emanare cattivo odore anche dopo una corretta pulizia e asciugatura, è opportuno valutarne la sostituzione.
Un altro aspetto riguarda i tempi di asciugatura. Riporre accessori ancora umidi in contenitori chiusi può favorire la persistenza degli odori.
La soluzione non consiste nell'aumentare la quantità di detergente, ma nell'utilizzare prodotti adatti ai materiali, rispettare le indicazioni del produttore e assicurare un'asciugatura adeguata.
Durante l'attività fisica intensa è preferibile evitare diffusori profumati: alcune persone possono avvertire irritazione o fastidio, soprattutto quando aumenta la frequenza respiratoria.

Quando ha senso utilizzare un profumo ambientale?

Una volta risolti gli eventuali problemi di pulizia e ventilazione, il gestore può valutare una profumazione leggera in alcune zone. L'ingresso e la reception sono generalmente gli ambienti più adatti per effettuare una prova, perché non vengono utilizzati per attività fisica intensa. La scelta dovrebbe orientarsi verso fragranze poco persistenti e facilmente regolabili. Le note agrumate, di tè verde o di erbe leggere possono essere considerate per una prima valutazione, ma non sono necessariamente gradite a tutti.
È importante ricordare **che naturale non significa automaticamente innocuo**. Anche gli oli essenziali possono provocare irritazioni o reazioni nelle persone sensibili.
Per questo è opportuno evitare diffusori vicino alle postazioni degli operatori, alle aree di allenamento e ai punti in cui le persone rimangono a lungo.

Quale diffusore scegliere e quanto spendere?

Prima di acquistare un dispositivo è utile distinguere le principali soluzioni disponibili.
Gli spray manuali hanno un costo iniziale contenuto, ma rendono difficile controllare la quantità di prodotto diffusa. Inoltre, possono generare concentrazioni elevate subito dopo l'utilizzo.
I diffusori automatici consentono

una regolazione più costante, ma richiedono ricariche e manutenzione. Devono essere installati in posizioni appropriate, rispettando le indicazioni del produttore. I sistemi professionali possono gestire ambienti più ampi, ma comportano costi maggiori e non sono necessariamente giustificati per una palestra di piccole dimensioni.
Prima dell'acquisto conviene verificare il costo mensile delle ricariche, la durata effettiva, le modalità di regolazione e le informazioni di sicurezza del prodotto.
Non è consigliabile collegare autonomamente dispositivi profumanti agli impianti di ventilazione: occorre prima verificare la compatibilità tecnica e le condizioni di sicurezza.
Il criterio principale non dovrebbe essere la potenza della fragranza, ma la possibilità di utilizzarla in modo limitato e controllabile.

Come verificare se la profumazione piace ai soci?

Un gestore che trascorre molte ore nella stessa palestra può abituarsi agli odori e non percepire più l'intensità di una fragranza. Per questo è utile raccogliere le impressioni di persone che entrano dall'esterno. Si può effettuare una prova di alcuni giorni in reception, utilizzando un solo diffusore alla minima intensità prevista e sospendendo immediatamente l'utilizzo in caso di fastidi.
Al personale e a un piccolo gruppo di soci si possono porre tre domande:
• *Hai percepito odori sgradevoli entrando?*
• *Hai notato una profumazione troppo intensa?*
• *Hai avvertito fastidi durante la permanenza?*
Le risposte possono essere annotate senza raccogliere dati personali. Se emergono segnalazioni ricorrenti, bisogna modificare o interrompere la profumazione. L'assenza di lamentele, tuttavia, non dimostra che il prodotto sia adatto a tutti. È quindi preferibile mantenere un approccio prudente.

Come organizzare un controllo settimanale degli odori?

Per rendere stabile il miglioramento, è utile affidare a un responsabile una breve verifica degli ambienti.
Non serve compilare documenti complessi. È sufficiente controllare le zone principali, registrare le anomalie e assegnare gli interventi a una persona precisa.
Per esempio, se il lunedì viene rilevato un odore persistente vicino alle docce, il responsabile deve indicare chi verificherà lo scarico e quando sarà effettuato il controllo successivo. Se il problema si ripresenta, non bisogna continuare a utilizzare deodoranti, ma approfondire la causa.
La scheda operativa che accompagna l'articolo permette di distinguere **cosa controllare, cosa fare subito e quando coinvolgere la manutenzione**.

Una palestra deve avere un profumo riconoscibile?

Alcune strutture utilizzano fragranze caratteristiche per rendere riconoscibili gli ambienti. È una scelta possibile anche nel settore fitness, ma deve essere valutata con attenzione.
Una profumazione leggera all'ingresso può contribuire alla percezione dell'accoglienza, mentre lo stesso aroma diffuso negli spogliatoi o durante una lezione di spinning potrebbe risultare fastidioso. Non è necessario profumare ogni ambiente per comunicare qualità.
Un socio può apprezzare una reception gradevole, ma attribuirà probabilmente maggiore importanza a docce pulite, spogliatoi asciutti e sale ben ventilate. Prima di investire in una fragranza personalizzata, conviene quindi verificare che questi aspetti siano gestiti correttamente. Il risultato migliore non è una palestra in cui il profumo si avverte ovunque, ma una struttura nella quale gli odori sgradevoli vengono individuati e risolti rapidamente. ■





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

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

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

Upwell, consulenza e servizi per il mondo fitness.

info@upwell.it www.upwell.it

upWell
benessere come stile di vita



CIWAS

Confederazione Italiana Wellness e Attività Sportive per la Salute

#UnitiPerLoSport

SEMPRE AL TUO FIANCO!

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

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

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

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER!

WWW.CIWAS.IT