

LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

DOSSIER

Il fitness è donna.

Ecco come aprire le porte del proprio centro al mondo femminile... e guadagnarci

GESTIONE

Quando un corner EMS diventa una scelta economicamente vincente

MANAGEMENT

Una proposta di licensing veramente "Audace"

LA PALESTRA - N°80 - gennaio/febbraio 2019 - 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".

WWW.LAPALESTRA.IT

SEGUICI SU



D-WALL

Lo Specchio digitale di TecnoBody



Balance



Power



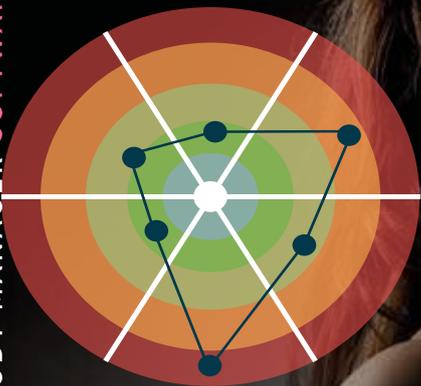
Functional Training



BIODY COACH , LO STRUMENTO INDISPENSABILE

PORTATILE | MULTIFREQUENZA | CONNESSO

BIODY MANAGER SOFTWARE



% IDRATAZIONE

+ 0,47 L

73,45 %

MASSA CELLULARE ATTIVA

30,51 KG

+ 0,80 KG

MASSA GRASSA

18 %

- 1,97 KG

MASSA MUSCOLARE

+ 1,43 KG

23,51 KG



ANALISI CORPOREA PROFESSIONALE

EMS-TRAINING A GLOBAL MOVEMENT!

mihabodytec
made in germany

PERSONAL TRAINING - EMS STUDIO - MOBILE - SHOP IN SHOP



OFFICIAL
DISTRIBUTOR

INTERFIT S.r.l.

Telefono: +39 051 860916
italy@miha-bodytec.com



www.miha-bodytec.com

Edita da: Api Editrici Srl
Sede legale: Via Michelangelo 6
20060 Cassina de' Pecchi (MI)

Sede operativa: Via Tortona 33
20144 Milano
info@lapalestra.it

Direttore editoriale:
Cesare Salgaro

Direttore Responsabile:
Mario Fontana

Realizzazione a cura di:
Francesca Tamberlani

Pubblicità:
Stefania Iannone
Cell. 328.0871075
stefania.iannone@lapalestra.it

Hanno collaborato:
Nicola Andreini, Mauro Brignoni, Lisa De Pompeis, Luca Ercolani, Luca Mattonai, Paolo Menconi, Anna Palucci, Roberto Panizza, Gian Antonio Sforza, Fabio Swich.

Immagini: LA PALESTRA archivio,
Stock.adobe.com

Foto in copertina: Stock.adobe.com

Stampa: Alpha Print

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.



10 Il regolamento del club diventa un film

14 Talks 2019
Tecnologie e persone si incontrano

16 I numeri del fitness in Italia

18 Come allestire un corner EMS

22 Dossier: palestra al femminile

28 Imparare a nutrirsi in palestra

32 L'evoluzione del walking indoor lo STIKWALKING®

36 Un centro bello e funzionale

40 Novità e curiosità del fitness

42 AUDACE PALESTRE lancia il progetto di licensing

46 C'era una volta... una palestra

50 Vendita di alimenti o di prodotti Quali autorizzazioni servono?

52 Marketing per fidelizzare il cliente

56 Ottimizzare i video e il content marketing

60 Investire in campagne di Google Search

62 Ritorna FIBO Colonia 2019

64 Vetrina dell'usato



OUTDOOR



WEB ADVERTISING



GOOGLE CAMPAIGN



COMMUNICATION



SOCIAL MEDIA



STAMPA

PIÙ ISCRITTI, PIÙ MARGINI

Il team di comunicazione per palestre, fitness club e scuole sportive fondato da professionisti del fitness marketing



PIÙ ISCRITTI

Con campagne ADV più professionali ed efficaci



PIÙ MARGINI

Con campagne ADV mirate agli utenti di maggior valore



PAID ON RESULTS

Con il lavoro del team pagato per i risultati ottenuti



LEGGI SUBITO CONTIENE UN REGALO

“La mia palestra è come una Ferrari chiusa in garage”: una frase ricorrente pronunciata dai titolari delle palestre. Ora c’è la soluzione!

Tante volte mi è capitato di sentire la frase: “La mia palestra è come una Ferrari chiusa in garage”. La capisco perfettamente. Sì perché è una grande frustrazione sapere di **avere tra le mani qualcosa di grande che però NON da i frutti sperati.**

Guarda, la cruda verità è questa: più una palestra ha una bella attrezzatura e dei servizi di qualità e più dovrai essere bravo a gestirla e a fare marketing.

Lo so, sembra un paradosso, ma è proprio così: la concorrenza è

aumentata a dismisura e le persone sono sempre più confuse, specialmente da quelle palestre che lavorano male (spesso in modo anche scorretto) e che sopravvivono solo grazie a continue offerte stracciate.

Ed è proprio questa “cattiva concorrenza” che rovina il mercato e che danneggia l’immagine della nostra categoria.

Oggi, molti improvvisati comunicano meglio di tanti professionisti del fitness e finiscono così per rubargli i clienti!

C’è gente che con vecchi rottami fa più

bella figura di chi ha una Ferrari chiusa in garage.

Adesso la scelta è tra lasciare il mercato a questi “scappati di casa” oppure far finalmente uscire la tua fuoriserie, metterci la benzina e farla girare bene e ammirare da tutti.

E leggendo il nostro nuovo libro **DA PALESTRA AD AZIENDA** ti diremo esattamente come fare, infatti scoprirai:

- Come comunicare al meglio il valore della tua palestra in modo da attirare il tipo di clienti che vuoi tu (e non rompiscatole senza una lira);
- Come motivare i tuoi collaboratori in modo da avere un staff vincente sul quale puoi contare (così lavorare sarà molto più bello);
- Come aumentare il fatturato e i margini (perché chi lavora bene deve

guadagnare bene!);

- Come togliere quei “freni invisibili” che stanno sabotando la tua attività (quando li vedrai, rimarrai a bocca aperta).

E poi una serie di altre fondamentali strategie che ti permetteranno di dare una svolta decisiva alla tua palestra.

LA VOGLIAMO TIRAR FUORI QUESTA FERRARI?

Bene, perchè ho un regalo da farti! Si perchè **solo in pre-ordine avrai la possibilità di avere gratuitamente il nostro libro** direttamente nella tua palestra. Un super regalo per cambiare le regole del gioco.

Non ti prometto la luna, ma uno strumento per comprendere meglio le dinamiche che attualmente stanno limitando il potenziale della tua struttura.

Richfit

Un vero e proprio manuale che insegna, in modo semplice, come trasformare la tua palestra in un'azienda in grado di servirti, assicurandoti tempo libero e soldi sul conto corrente!



Collegati subito su
www.librorichfit.com
e scopri come ottenere
la tu copia GRATUITA!

IL REGOLAMENTO DEL CLUB DIVENTA UN FILM



**AL POSTO DEI
TRADIZIONALI
CARTELLI CHE
ESPONGONO IL
REGOLAMENTO**

**DELLA PALESTRA,
PERCHÉ NON PRODURRE
UN CORTOMETRAGGIO
SIMPATICO E UMORISTICO?
IL VOSTRO OBIETTIVO
È QUELLO DI FAR
CONOSCERE LE REGOLE
A PIÙ CLIENTI POSSIBILI**

I più assidui frequentatori di voli aerei, così come quelli delle palestre, conoscono a memoria le più comuni norme di sicurezza e di comportamento alle quali devono attenersi. Tuttavia, quasi mai a questi regolamenti viene riservata la giusta attenzione. Pensate a quando le hostess si sforzano di spiegare ai passeggeri le norme di sicurezza e il comportamento da seguire in caso di incidente... praticamente nessuno le ascolta. E la stessa disattenzione avviene in palestra, dove i regolamenti incorniciati ed esposti a parete vengono ignorati dai più. Negli ultimi anni, però, le compagnie aeree hanno deciso di

rendere queste informazioni più accattivanti, cosicché i passeggeri non possono ignorarle. Prendendo spunto da quanto fatto fino ad oggi dalle compagnie aeree, dunque, è possibile trarre alcune idee per produrre un nuovo modo di informare i clienti sul regolamento interno della palestra.

Vi siete mai chiesti quanti dei vostri iscritti lo leggono davvero? In genere pochi. A volte, con i dovuti scongiuri, quando capita, succede a quei clienti che intentano una causa e che lo citano a riferimento. Ciononostante è molto improbabile non imbattersi nel regolamento, essendo ovunque, stampato sul



JORDAN®



NOLEGGIO OPERATIVO

PUOI ACQUISTARE LE MIGLIORI ATTREZZATURE
PER ALLESTIRE LA TUA AREA TRAINING
PAGANDOLE IN COMODI CANONI MENSILI

RamBOX Gold

tua con canone da
€119,22 + IVA al mese*



NOLEGGIO OPERATIVO

per **PARTITE IVA**
e titolari di ASD



Jordan® TUF NUT

40kg - 60kg con canone da
€71,69 + IVA al mese*

kBox4 Pro Ultimate System

tuo con canone da **€188,38 + IVA al mese***



*Canone calcolato sul prezzo di listino + IVA a 24 mesi.
Spese amministrative di €75,00 + IVA all'apertura del primo contratto.
Assicurazione "All Risks" max 4,8% a partire da €96,00 + IVA.
La richiesta del Noleggio Operativo è sottoposta
all'approvazione del nostro partner finanziario.



retro del modulo di iscrizione, sui cartelli informativi - per intenderci quelli che si trovano all'entrata della piscina, della sala corsi, ecc. - oppure sul sito web, solo per fare alcuni esempi. Quindi vuol proprio dire che il regolamento così com'è non "spacca".

A pensarci bene, invece, con il regolamento si possono prendere due piccioni con una fava: avere clienti contenti e informati e in più i benefici del Web marketing.

Si può raggiungere questo risultato realizzando veri e propri **cortometraggi, girati sui set della palestra** e interpretati da "celebrità" del calibro dei vostri clienti.

Ma non basta girare i video. Questi poi vanno fatti girare sullo schermo posto all'entrata della sala attrezzi, o in quello che campeggia in sala corsi, o sul televisore posto nella zona ristoro-bar. Questi video, se simpatici e ben eseguiti, potrebbero diventare virali su Internet e costituire una nuova forma di comunicazione per una palestra sempre più globale e interconnessa.

Il metro di valutazione del successo del regolamento è quindi in "visualizzazioni".

Che cosa occorre per realizzare un video di istruzioni di sicurezza e di comportamento bello ma soprattutto utile per un centro fitness?

Basta veramente poco e occorre tanta voglia di divertirsi. Il primo passo è quello di ideare e mettere per iscritto una sceneggiatura del video, una sorta di canovaccio in cui vengono indicate le varie scene e battute da recitare. Dovrebbero essere scritte storie umoristiche, epiche o ironiche, anche con un doppio senso, tali da fare diventare questi video quasi come una forma di intrattenimento.

Il secondo passo consiste nello scritturare gli "attori". Può essere utile a tal fine organizzare un piccolo concorso tra i clienti della palestra, magari intitolato "Mettici la faccia" o il "Miglior attore protagonista", considerando che i regolamenti devono essere differenti per rispondere alle diverse esigenze

CHE COSA SI INTENDE PER REGOLAMENTO...



Il regolamento è l'insieme delle norme di condotta alle quali il cliente del centro fitness deve attenersi. Si tratta di un estratto delle condizioni generali del contratto di fornitura di servizi della palestra, meglio conosciuto come "condizioni generali di abbonamento" stipulato con il cliente e pertanto sottoscritto e accettato da entrambe le parti.

Il regolamento in genere rimanda anche alla cartellonistica del centro fitness, con le indicazioni relative al comportamento da tenere nelle singole aree del centro fitness; quei cartelli informativi, per intenderci, che si trovano all'entrata della piscina, della sala corsi, ecc. e che formano parte integrante e sostanziale del regolamento stesso.

delle varie aree della palestra e al fatto che andrebbero cambiati a rotazione almeno ogni anno. Un esempio di possibile cortometraggio a uso regolamento potrebbe essere il seguente: l'attore (ovvero il cliente che abbiamo scelto) interpreta la parte di un istruttore di fitness e spiega le norme di sicurezza e di comportamento della sala attrezzi in stile Anni 80, tenendo una vera lezione a ritmo di musica e, perché no, sotto forma di musical, sulla falsa riga ad esempio del famoso *Grease*. Il video dovrebbe stimolare la voglia di danzare e muoversi e, una volta terminato, la voglia di rivederlo di nuovo, magari a casa su internet. Di sicuro un buon video di pochi minuti cattura l'attenzione del socio e ottiene il risultato per il quale è nato, quello di fare capire e condividere al cliente alcune norme di comportamento che rendono il vivere comune più piacevole e sicuro.

Infine potreste aggiungere al

termine della sceneggiatura della pubblicità a pagamento. Non dovrebbe essere difficile coinvolgere professionisti, piccoli imprenditori o esercenti di quartiere già clienti della palestra disposti a investire in campagne pubblicitarie mirate ed estremamente targettizzate.

Tecnicamente, per essere efficace, un video dovrebbe sempre essere accompagnato da sottotitoli, che andrebbero previsti anche in lingua inglese in caso di clientela internazionale. In ambienti soft e riservati come quelli presenti in un centro benessere, sono consigliati i video muti, costruiti sulla mimica e sul linguaggio del corpo, anch'essi con sottotitoli. Potrebbe essere utile prendere spunto dal genere cinematografico delle "comiche" degli inizi del novecento. ■

Roberto Panizza

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



Vi siete mai chiesti quanti dei vostri clienti leggono realmente il regolamento?





**ABBIAMO UN PROGRAMMA
DI ALLENAMENTO
CON TUTTE LE CARTE IN REGOLA.**



Carta Regalo Decathlon.
Il tuo Personal Trainer del regalo per lo sport.

..... BISOGNO DI INFORMAZIONI?

✉ carte.regalo@decathlon.com

💻 carteregalobusiness.decathlon.it

☎ +393468067032
+393471600984
+393469566378

DECATHLON

TALKS2019

QUANDO PERSONE
E TECNOLOGIE SI INCONTRANO

AL TALKS 2019 DI TEAMSYSYSTEM, IN PROGRAMMA IL 13 E 14 MARZO,
SI PARLERÀ DELLA DIGITALIZZAZIONE DEL WELLNESS

talks2019.teamsystem.com



L'evento Talks organizzato da **TeamSystem** è ormai diventato un appuntamento imperdibile a livello nazionale sul tema della digitalizzazione. Anche nel 2019, sempre nella splendida cornice di Milano – città simbolo di quell'innovazione che non smette mai di pulsare, sempre proiettata verso il futuro – TeamSystem riunirà attorno a un “tavolo digitale” importanti aziende del mercato ICT, le istituzioni e le figure influenti del mondo dell'innovazione. L'obiettivo sarà sempre quello di dare continuità a quel dialogo in

corso sul tema della digitalizzazione in Italia e collaborare in modo congiunto all'ideazione delle principali linee-guida che contraddistinguono questo processo vitale per le aziende e il Sistema Paese nei prossimi anni.

Nel wellness la digitalizzazione è in forte crescita

In questa cornice, **grande spazio sarà riservato al tema della digitalizzazione del settore del wellness, un mercato che in Italia cresce a ritmi significativi**, che allo stato dell'arte – come attestano i dati forniti da RiminiWellness,





durante l'ultima edizione della kermesse – coinvolge ogni anno circa 18 milioni di persone con un giro d'affari di 10 miliardi di euro. Focus quindi sugli imprenditori del wellness e sui **benefici che la trasformazione digitale può portare al loro business** in termini di efficienza, di miglioramento dei processi e gestione dell'attività. Nel mondo sportivo oggi la digitalizzazione comincia a essere presente in molte realtà, tuttavia non è la parte più significativa. Parliamo di una percentuale del 20-25% rispetto al totale. In tale contesto, TeamSystem ha realizzato ed integrato tutte le strutture tecnologiche per dare la possibilità all'impresa di automatizzare uno dei processi più complessi che riguarda la parte dell'**incasso ricorrente** con il pagamento ad abbonamento

periodico oppure quello che si chiama **subscription economy**, ovvero la capacità di far iscrivere un cliente a un abbonamento non definito nel tempo, che si rinnova in automatico, come avviene per tante tipologie di servizi oggi in uso (vedi Amazon, Netflix ecc.). Andando ad analizzare i risultati ottenuti dai clienti più illuminati che hanno accolto queste innovazioni, si evidenzia un aumento dei ricavi del 20-30%, solo aprendo all'interno della stessa struttura un modello a "subscription".

Per TeamSystem, uno degli investimenti del 2019 più importanti sarà quello volto a semplificare il processo operativo. Sarà fondamentale impostare delle aree specifiche per gli operatori che

hanno compiti ristretti in modo da rendere più semplice l'approccio al programma gestionale. Saranno presentate le nuove soluzioni web e mobile, anche con APP nativa, che permetteranno ai clienti di accedere al centro sportivo dall'esterno con smartphone o tablet ed effettuare pagamenti, prenotazioni, scaricare le fatture, registrarsi in un corso. Verranno ulteriormente sviluppati e semplificati sia gli strumenti per permettere un uso self service delle strutture come casse automatiche e charger, sia le attività di formazione con video corsi e webinar, come ad esempio il tg che raccoglie novità, curiosità e best practice per incuriosire ed ispirare al miglioramento continuo.

Vietato rimanere fuori

L'ing. Ivano Luison, presidente e AD della divisione Wellness, ricorda che siamo ad un punto di svolta. L'innovazione digitale ha avuto un forte impatto sulla vita dell'utente finale. Questa trasformazione è un'opportunità per i titolari di palestre e centri sportivi e rappresenta anche uno spartiacque tra chi riuscirà a stare al passo con questa rivoluzione e coloro che ne saranno tagliati fuori.

Per richiedere informazioni
talks2019.teamsystem.com



I NUMERI DEL FITNESS

IN ITALIA



PROSEGUIAMO
IL DISCORSO
INIZIATO
CON PAOLO
MENCONI, CEO

DI EGERIA, SOCIETÀ
CHE CON IL POLITECNICO
DI MILANO, HA CONDOTTO
IN ITALIA UN'IMPORTANTE
RICERCA DI MERCATO
NEL SETTORE FITNESS

Riprendiamo il viaggio nel mondo dei numeri del fitness con alcune domande che abbiamo posto ai club sui loro punti di forza e su quali aree ritengono di dover migliorare. Non ci stupisce il fatto che la parte sportiva la faccia da padrone, infatti il **70,3% ritiene un punto di forza il reparto tecnico** e solo il 14,3% ritiene debba essere migliorato. Il 45,65% considera le proprie attrezzature un altro punto di forza e solo il 17,14% pensa di dover investire di più.

Il 43,24% dei club ritiene vincenti le scelte relative alla propria proposta dei prezzi e da migliorare solo per il 5,7%. L'Accoglienza & Gestione del Cliente è visto come aspetto vincente dal 62,16% e addirittura lo 0% (zero) ritiene di dover cambiare qualcosa.

Il reparto tecnico è considerato all'altezza

Da questo quadro, emerge una grande sicurezza nelle capacità del proprio staff tecnico-sportivo, nel posizionamento di prezzo e nell'accoglienza e gestione del



cliente. Addirittura il 48,7% considera le Competenze aziendali e Gestione aziendale un punto di forza e solo l'8,57% ritiene di dover migliorare in quella direzione. I dati economici, ahimé ci dicono però che i Club hanno una fidelizzazione tra il 40% e il 60% e, al di là delle ottime attrezzature e qualità tecniche degli staff, non godono economicamente sempre di ottima salute e che spesso addirittura sono in difficoltà: gli stessi intervistati ci dicono che **solo il 29,8 ritiene il reparto commerciale un punto di forza e il 62,86 vorrebbe migliorarlo.**

Inoltre il 28,6% sente anche la necessità di avere strumenti software gestionali migliori. È ben presente quindi negli intervistati, una latente percezione che alcuni aspetti importanti delle procedure e competenze vadano migliorate ma, nello stesso tempo spesso manchino soluzioni concrete. Altri dati ci dicono che **due Club su tre non utilizzano correttamente i dati che raccolgono.** Questo vuol dire che dispongono di un potenziale enorme che però non viene sfruttato: una miniera d'oro in cui nessuno ha ancora cominciato a scavare. Per questo

è importante avere strumenti adatti e collaboratori che possano aiutare un Club a raccogliere nel modo adeguato le informazioni e ad estrarre valore dai dati a disposizione per mettere realmente a fuoco ciò che funziona e individuare le aree critiche, per comprendere la strategia di intervento vincente per il futuro.

Le partnership con le aziende sono insufficienti

Un'altra area che abbiamo analizzato e che ha un grandissimo potenziale di sviluppo ancora poco considerato dai Club, sono le **convenzioni con le aziende**. Infatti alla domanda: «Avete un rapporto di partnership/convenzioni con aziende, ospedali, cliniche?». Il 44,44 ha risposto di Sì e addirittura il 55,56% ha risposto No. Bene, se per convenzione si intende un semplice accordo che prevede uno sconto del 10% o del 20% sull'abbonamento, probabilmente l'esperienza di molti club è che

in fondo serve a ben poco. Quasi sempre usufruiscono di quello sconto il responsabile del personale e forse pochi altri di quell'azienda. Se invece per convenzione si intende costruire un rapporto nel quale il club diventa l'interlocutore "esperto del benessere dell'azienda", con attività concrete portate all'interno a favore dei dipendenti, i risultati saranno certamente molto più significativi. Una strada che porta risultati con un approccio più attivo è, ad esempio, proporre attività di misurazione del "benessere dei dipendenti", utilizzando strumenti semplici ed economici per la misurazione della massa grassa (bilancia e metro), oppure con strumenti più sofisticati, che misurano numerosi parametri di ogni persona. Da queste attività nasce un coinvolgimento diretto e positivo dei dipendenti e si potranno proporre abbonamenti al club per raggiungere obiettivi precisi e mirati. Dato che siamo all'inizio del

nuovo anno, periodo in cui si fanno molti progetti, abbiamo chiesto ai club quali sono i principali obiettivi futuri di miglioramento. Ecco i punti più significativi: il 75,76% desidera un aumento di fatturato, il 78,79% un aumento del numero di clienti, e il 60,61% una maggiore fidelizzazione. Nonostante questi obiettivi strategici ben chiari solo il 36,36% manifesta l'obiettivo di dover migliorare e acquisire nuove competenze per una più efficace gestione del club. Se i club veramente desiderano raggiungere migliori risultati di fatturato, un maggior numero di clienti e di fidelizzazione, oltre alla grande passione e alla competenze sportive, che certo non mancano nei club, solo una nuova cultura aziendale, marketing e gestionale, potrà essere la chiave dei futuri successi. ■

Paolo Menconi
www.egeria.cloud

UPTIVO[®]
MATTER OF INTENSITY

LA TELEMETRIA CARDIACA CHE PORTA IL TUO CLUB AD UN NUOVO LIVELLO.



MONITORAGGIO
CARDIO IN TEMPO REALE



SFIDE DI GRUPPO
CLASSIFICHE



OTTIMIZZAZIONE
PERFORMANCE E RISULTATI



COMPATIBILITÀ FASCE
CARDIO PIÙ DIFFUSE

COME ALLESTIRE UN CORNER EMS ECCO LE MOSSE GIUSTE



AVVIARE UNO STUDIO O UN ANGOLO EMS ALL'INTERNO DELLA PALESTRA PUÒ ESSERE UNA SCELTA ECONOMICAMENTE VANTAGGIOSA E UNA BUONA OPPORTUNITÀ DI IMPLEMENTAZIONE. RIPORTIAMO ALCUNE TESTIMONIANZE

La tecnologia fa sempre più parte della nostra vita ed è sempre più presente in tutti i settori, commerciali e non. Anche nel wellness, nella salute e nel benessere la tecnologia è sempre più determinante. Basti pensare che negli ospedali e nelle sale operatorie la tecnologia partecipa in maniera consistente nel salvare vite. Tuttavia nessuna innovazione tecnologica può da sola sostenere, risolvere e accontentare il pubblico del wellness: è indispensabile stabilire un rapporto umano con i clienti per interpretare dati, test attitudinali e ascoltare le loro necessità per ricercare soluzioni concrete basate su programmi funzionali. Nel fitness lo sviluppo tecnologico ci sta aiutando a migliorare programmi di allenamento, test attitudinali, e gli stessi strumenti

di allenamento sono sempre più tecnologici. Ecco che allora è necessario essere sempre aggiornati sulle novità del settore che possono coinvolgere poi i clienti frequentatori. L'aggiornamento stimola la curiosità del cliente, **innovare è un messaggio di dinamicità**, i clienti percepiscono che la proprietà del centro ci tiene a proporre sempre novità volte alla loro salute.

L'EMS (*Electric Muscle Stimulation*) può essere considerato l'evoluzione e la nuova frontiera tecnologica dei vecchi elettrostimolatori. Si basa su un sistema per cui è possibile eseguire esercizi fisici e contemporaneamente essere stimolati elettricamente. Lavorando attivamente, compiendo movimenti e contemporaneamente stimolando i muscoli, si possono ottenere

buoni risultati e migliorare le prestazioni fisiche. È compito dunque del settore tecnico della palestra studiare e promuovere in modo concreto i programmi che è possibile prevedere con questi dispositivi.

Creare un corner EMS

Proporre un'area EMS può diventare un arricchimento dei servizi del centro incrementando gli incassi. Come accade per ogni investimento, ovviamente occorre studiare e valutare bene costi e benefici, ci devono essere le coperture economiche per affrontare la spesa, ci deve essere lo spazio adeguato in modo che valorizzi l'investimento e al contempo non porti via opportunità ad altre attività. La proposta di EMS non deve sostituire, bensì arricchire l'offerta della struttura sportiva e,

soprattutto, differenziarla. Abbiamo sentito alcuni testimoni che hanno deciso di adottare il sistema EMS all'interno delle loro palestre.

• Il Sig. Giuseppe Teodoro della palestra **Enjoy Fitness** di Torrevecchia teatina (CH) ha creato pacchetti di servizi integrando le sedute di EMS del sistema MET - *Metabolic Electric Training* (www.metbodyzone.com).



La formula viene proposta sempre come sedute di personal training della durata di 50 minuti, da ripetere due volte a settimana. Il tutto viene inserito in un programma

dimagrante e allenante che viene scelto, con grande soddisfazione, soprattutto da un target di signore in sovrappeso che non hanno molto tempo a disposizione da dedicare a sé stesse e alla cura del proprio benessere. Il titolare afferma di non poter più fare a meno del sistema MET, che gli permette di differenziarsi dalla concorrenza e di garantire risultati certi in poche settimane: «Alcune persone percorrono 30-40 km per raggiungere la nostra palestra e provare il MET, poiché siamo gli unici fornitori del territorio». La palestra Enjoy Fitness adotta il sistema da marzo 2018 e fino a oggi ha avuto una risposta molto favorevole da parte della clientela, che è felice dei risultati, poi condivisi e mostrati sulla pagina Facebook della palestra. «Quando abbiamo introdotto il MET - spiega Teodoro - abbiamo organizzato la "settimana metabolica", offrendo due sedute di MET a 20 euro, proprio per far conoscere il sistema

e farlo provare. C'è stata talmente tanta richiesta che le settimane sono diventate 3!».

• Altrettanto positivo è il parere di Diego Tacchi, responsabile tecnico della **palestra Zone Pisa**, di proprietà del Sig. Roberto Solaro, che si è affidato al sistema EMS made in Germania di Miha Bodytec (www.miha-bodytec.com/it). La palestra Zone Pisa propone sedute di personal training basate su un allenamento di una volta a settimana della durata di 20 minuti (per un totale di quattro sessioni al mese). «In questo modo andiamo



www.paviflex.it

SCOPRI CHE
COSA
CI RENDE
DIFFERENTI

PaviFLEX

PAVIMENTI PER PALESTRE

incontro alle esigenze di quel target di persone che non hanno un'educazione sportiva e sono poco abituate ad andare in palestra con costanza per un allenamento mirato. Il nostro sistema EMS assicura ottimi risultati poiché la macchina consente di elettrostimolare più di 360 muscoli in contemporanea». Il sistema lavora a una profondità tale che anche dopo l'allenamento, nelle ore successive, si continua ad avere un notevole consumo energetico. «Il trainer crea delle metodologie specifiche per i singoli clienti e le loro esigenze, sceglie l'intensità, il programma, il protocollo di allenamento. Il sistema di Miha Bodytech è un acceleratore del risultato che rende entusiaste le donne alle prese con problemi di cellulite, ritenzione idrica e grasso in eccesso, e anche gli uomini che lo provano, poiché garantisce un aumento della forza e un miglioramento dello stato fisico generale. Da quanto è stato riferito, risulta naturalmente fondamentale dare la possibilità ai clienti di provare preventivamente l'EMS. Solo così il cliente può avvertire l'efficacia del sistema, il cui costo equivale mediamente a una sessione di personal training tenuta da un istruttore competente».

• Eugenio Bosi, titolare di **Urban Fitness Cesenatico**, racconta la sua esperienza: «Lavoravo come Personal Trainer in Romagna da quattro anni, prima in palestra e poi in maniera autonoma. Il riscontro era molto positivo, ma volevo fare quel salto che mi potesse permettere di dare una "spinta" alla mia carriera. Ormai il mercato è saturo non solo di palestre, ma anche di diverse realtà di centri molto più di nicchia, dove si svolgono tipicamente lavori personalizzati o su piccoli gruppi (quindi con una attenzione alle esigenze del cliente molto alta); per cui cercavo qualcosa che mi potesse permettere di distinguermi sul mercato». Il marchio Urban Fitness propone pacchetti di sedute di allenamento con tecnologia EMS (12, 24, 48 sedute) e vengono consigliate

due sessioni di allenamento da 20 minuti con tecnologia EMS a settimana. «Unito a ciò, viene consigliato uno stile di vita sano e attivo per cui, ogni altra attività che il cliente vuole abbinare al percorso di allenamento con EMS (quali corsa, mountain bike, nuoto, ecc.) è assolutamente ben accetta». Il corner Urban Fitness di Cesenatico è attivo da luglio 2018 ed è un piccolo spazio molto intimo e curato all'interno di un centro estetico con cui Bosi già collaborava e dove già svolgeva allenamenti personalizzati mirati al dimagrimento, la postura, il rinforzo muscolare e il benessere in generale. «Al cliente sembra quasi di allenarsi nel salotto di casa. Il riscontro a oggi è stato molto buono, addirittura un po' sopra le nostre aspettative. Cesenatico sembra rimasta entusiasta di questo nostro nuovo servizio e sta rispondendo alla grande. Con l'inizio dell'anno stiamo infatti pensando di potenziare il servizio inserendo un altro dispositivo EMS in modo da poter accogliere più persone nel nostro centro». Oltre ai benefici per i clienti già segnalati dalle testimonianze precedenti, Bosi rileva anche un altro vantaggio di un investimento di questo tipo per un titolare di palestra: «Il servizio di allenamento con tecnologia EMS, in quanto servizio di personal training, è comunque un servizio molto mirato



e specifico, "cucito" ad hoc sul cliente. In più, la tecnologia EMS rappresenta appunto quel valore aggiunto in più che gli allenamenti "normali" non hanno. Per quanto detto, è sicuramente un servizio con un target di prezzo medio/alto. In più, la durata degli allenamenti (20 minuti) permette di poter allenare più persone in una giornata di quante non se ne potrebbero allenare con sedute di allenamento classiche da un'ora». (www.urbanfitness.it)

Le raccomandazioni finali per l'imprenditore che intenda compiere questo passo sono le seguenti: «Il titolare della palestra dovrà essere bravo a investire e sviluppare un piano marketing di un certo tipo per mettere in risalto alla popolazione l'apertura e l'avviamento del corner; dovrà affidare il servizio (se non sarà lui direttamente ad allenare le persone) a personale competente, preparato tecnicamente e umanamente. La differenza, comunque, la fa sempre il trainer».

In conclusione

Come si può evincere dai casi riportati e dalle evidenze raccolte, quello dell'EMS è un metodo che va assolutamente proposto con convinzione e inserito nei programmi offerti dal centro. Il metodo di allenamento innovativo deve essere portato avanti con un trainer preparato che ottenga dal cliente il massimo nell'esecuzione degli esercizi per raggiungere gli obiettivi: ecco perciò la necessità di proporlo come sedute di personal training. Il sistema EMS è efficace se eseguito con precisione e controllato da istruttori preparati, ed è fondamentale la collaborazione da parte del cliente che, fuori casa, deve impegnarsi a mangiare in maniera sana ed equilibrata, per non rischiare di vanificare tutti i risultati. Riassumendo: convinzione nell'azione commerciale, professionalità del personale e forte motivazione nell'ottenere risultati sono la ricetta per sfruttare al meglio questa nuova proposta tecnologica. ■

OFFERTA SHOCK



Novità
2019



Caratteristiche Tecniche

15.1 TV TFT

Motore 3HP

0.0 – 18.0 %

1.0 – 20.8 kmh

58*160 Area di corsa

103*196 Area Ingombro

MONITOR TOUCH SCREEN

€ 1.990,00*

PAGAMENTO A RATE?

€ 48,34° / 60 mesi

€ 58,98° / 48 mesi

€ 70,39° / 36 mesi

€ 97,19° / 24 mesi

°Importi solo indicativi – Iva Esclusa
calcolati al giorno della stampa.
Salvo approvazione finanziaria

TRASPORTO A/R ESCLUSO



OFFERTA

Prezzo di Listino € 8.800,00*

Prezzo SHOW ROOM € 3.960,00*

SUPERVALUTAZIONE € 1.970,00*

OFFERTA M9 Pro € 1.990,00*

*Escluso trasporto A/R – Iva Esclusa

**SUPERVALUTAZIONE DI USATO
PROFESSIONALE FUNZIONANTE**

CARDIACA è specializzata
nell'apertura di nuove palestre utilizzando
FONDI EUROPEI

Finanziamenti dal 75% al 100% ... chiedere maggiori
informazioni è il primo passo per realizzare il
TUO SOGNO.



PALESTRA AL FEMMINILE UN MODELLO DI BUSINESS CHE VINCE E CONVINC

SE LA VOSTRA PALESTRA

PLURISERVIZIO

NON PORTA PIÙ

AI RISULTATI

DI UNA VOLTA,

PROVATE A

RIPENSARE IL VOSTRO

MODELLO DI BUSINESS E

A CONCENTRARVI SU UNA

NICCHIA PROFITTEVOLE,

COME QUELLA FEMMINILE



Riuscire a rispondere con la massima professionalità e qualità a tutte le possibili richieste che provengono da un'utenza ampia e diversificata è uno sforzo imprenditoriale enorme, molto costoso e molto rischioso.

Le tradizionali palestre pluriservizio oggi devono vedersela con giganti internazionali aperti 24 ore su 24 o con catene low cost che giocano la carta del prezzo sempre più basso. Per la classica palestra generalista diventa molto difficile

competere e raggiungere risultati soddisfacenti. La specializzazione e l'offerta di servizi mirati, invece, che punta a soddisfare i bisogni di pubblici ben identificati, sembra sempre più essere il tipo di investimento su cui scommettere. Per questo motivo **abbondano le offerte di format e metodi di allenamento che si rivolgono a target ristretti**, per creare delle vere e proprie community di persone che condividono obiettivi, interessi, gusti, esigenze. E amano trascorrere il tempo insieme, in un ambiente familiare che sentono come "casa". Se vi rendete conto



solo vostra. **Dovreste innanzitutto andare oltre il concetto di salute fisica o cura estetica e sposare quello più ampio di benessere emotivo, mentale, sociale, ponendovi come obiettivo la soddisfazione completa dei bisogni della donna che sceglie di riservare del tempo per sé.**

Dovreste pensare alla sua giornata tipo, alle sue difficoltà quotidiane, e suggerire soluzioni concrete per risolvere le sue problematiche. Potreste per esempio renderle la permanenza in palestra più rilassante prevedendo degli ambienti e degli spazi dedicati ai figli, puntando su servizi ludici, creativi o di baby sitting. Pensate a quanto sarebbe più

piacevole allenarsi senza lo stress di doversi sbrigare per tornare dai figli. Oppure potreste impostare dei protocolli di allenamento particolarmente graditi dal genere femminile, come quelli specifici per il dimagrimento, la tonificazione o per contrastare la cellulite ecc.; o ancora proporre discipline di danza, olistiche o attività "aeree", che in genere vengono preferite dal target femminile. Tanto si può fare per migliorare e rendere più gratificante la giornata di una donna, e gli esempi che vi riporteremo in queste pagine ne sono la dimostrazione. Alcuni centri in rosa, ben consapevoli della mancanza di

che il vostro caro vecchio centro non funziona come in passato, che faticate a sopravvivere, e che gli iscritti lamentano di non essere seguiti e capiti a sufficienza, potreste valutare l'idea di rivedere il modello di business, ristrutturando il club e rimodulando il servizio per una nicchia precisa.

Una delle scelte che avete a disposizione è quella di concentrarvi sul pubblico femminile, lo stesso che spesso è costretto a disertare l'appuntamento con la palestra nel momento in cui arriva un bambino a rivoluzionare la routine familiare. Aniché perdere questa importante fetta di abbonati, perché non provate invece a richiamarla a voi con una proposta tarata su misura per le sue necessità?

Non è una strada nuova da percorrere, esistono palestre per sole donne da decenni, ma la modalità che deciderete di intraprendere dovrà essere "unica",

SWITCHING LADY, LA SOLUZIONE TECA PER L'ALLENAMENTO DELLA DONNA



Tra gli errori più comuni che commettono le donne in palestra vi è l'eccesso di attività aerobica e lo scarso impegno negli esercizi di tonificazione. Eppure è proprio attraverso l'attività isotonica che si ottiene un corpo magro e sodo, aumentando il dispendio calorico. Con la sua esperienza di oltre 30 anni, TECA ha progettato **Switching Lady, la prima linea di macchine isotoniche nata per migliorare la silhouette e combattere gli inestetismi femminili**, accessibile a tutte le donne, di ogni età e forma fisica.

Il sistema consente un allenamento funzionale, sicuro, rapido ed efficace. L'effetto combinato che si ottiene è un'azione di tonificazione globale, dimagrimento e snellimento localizzato, l'obiettivo di ogni donna.

Nella versione Bottom Up, diventa un mini-circuito di 4/6 attrezzature mirate alla parte inferiore del corpo, che assicura un risultato straordinario di rimodellamento e rassodamento di gambe e glutei.

Switching Lady è il primo circuito cardiotonico che risponde alle esigenze di salute e bellezza dell'utenza femminile e garantisce forme toniche e scolpite in poche settimane, attraverso un metodo scientificamente testato.

**Per maggiori informazioni:
TECA Tel. 085.903301
www.tecafitness.com**

tempo che affligge la mamma-moglie-lavoratrice moderna, mettono addirittura a disposizione delle clienti servizi di stiratura e di piccola sartoria. Un modo per risparmiare del tempo e affidare ad altri incombenze comunque necessarie. In alcuni club di questo tipo esistono zone per riscaldare la pappa del neonato e per allattare senza venire disturbate, o aree relax per leggere un libro o una rivista. Prendete spunto, fatevi ispirare. Qualunque sia il vostro filo conduttore, dovrete



riuscire a caratterizzare l'offerta in maniera chiara e a trasmettere, grazie ad azioni di marketing e comunicazione efficaci, la vostra identità.

Fit For Lady: il franchising che supera il concetto di "palestra al femminile"

Il racconto dell'imprenditrice Giovanna Scarna Casaccio

«Ho scelto di aprire un centro per le donne e soprattutto per le mamme, dove non solo viene svolta un'attività fisica seguita da personale formato per tutte le fasi della vita di una donna, ma soprattutto dove vengono offerti una serie di servizi che vanno a facilitare la quotidianità di esse. In Fit For Lady le mamme possono portare con sé i bimbi, poiché il centro offre uno spazio creato a misura di bambino, *Fitlandia Club*, dove i piccoli possono divertirsi, giocare, fare attività (corsi d'inglese, laboratori); le donne in gravidanza possono seguire i corsi pre-parto a loro dedicati; le neomamme possono recarsi nella *baby care room* per allattare i piccoli, dare la pappa o addormentarli serenamente, oppure seguire il corso di ginnastica con i bebè.

INTERVISTA A KATIA VACCARI, PROPRIETARIA DEL CENTRO DI PERSONAL TRAINING LINEA LAZY



«Linea Lazy è un centro di Personal Training per la "donna-mamma-lavoratrice-con zero tempo", in cui tutto è focalizzato per ottenere risultati mirati nel minor tempo possibile, in un ambiente che rispetti la privacy. Le clienti possono vestirsi come vogliono, permettersi di essere anche impacciate, e nessuno sarà lì a giudicarle o a deriderle. Possono essere se stesse e, mentre si allenano, nella stanza ci sono solo la cliente e la trainer (donna). Ogni trainer è laureata in Scienze motorie e formata da me con formazioni interne a cadenza bimensile».

Perché un centro per sole donne?

«Ho aperto il primo centro di Personal Trainer sei anni fa, a Thiene, in provincia di Vicenza, e da subito mi son resa conto che la maggior parte dell'utenza era femminile. Così mi sono sempre più specializzata, creando un metodo che sia mirato alle donne. Ho studiato protocolli di allenamento specifici, per soddisfare il pubblico femminile, che va dalla teenager alla donna che deve dimagrire e non ha mai fatto attività, alla donna in gravidanza, fino alla donna in menopausa».

Cosa rende Linea Lazy un progetto vincente?

«Linea Lazy è un progetto che funziona praticamente ovunque. A Cervia funziona alla grande, anche se abbiamo un sacco di altre palestre e simili attorno, ma noi forniamo un servizio mirato e diverso dal resto, cresciamo in continuazione. E a Santorso, dove gli abitanti sono appena 8mila, il centro è già quasi saturo, dopo appena 9 mesi dall'apertura. Questo significa che è il modello e soprattutto il marketing che lo accompagna a garantirne il successo.

Per questo nel 2019 stiamo avviando un progetto di crescita per portare Linea Lazy un po' in tutta Italia e per me è davvero un sogno che si realizza».

Che cosa ci deve essere e che cosa no in un centro per sole donne?

«Sicuramente deve esserci molta cura dell'ambiente: la donna per sua natura vuole un ambiente pulito, luminoso e profumato. Nei miei centri diamo davvero molta attenzione a questo aspetto, ed è una delle caratteristiche che ci differenzia da altre palestre o centri fitness. Da noi non ci sono macchinari, ogni lezione è diversa, varia e mai monotona e questo per la donna è importante, perché per nostra natura tendiamo a stancarci in fretta e a voler nuovi stimoli. Inoltre è importante che la cliente si senta un po' come a casa, si senta ascoltata, e che non manchi la positività, una buona energia e innumerevoli sorrisi».

Quali sono le richieste più frequenti che provengono dalle iscritte?

«Noi siamo focalizzate sul dimagrimento, quindi le domande più frequenti sono relative alla perdita di peso, alla tonificazione, alla riduzione di inestetismi. Ma la cosa che ci differenzia moltissimo dalle altre attività è che abbiniamo la componente posturale e di stretching, a cui diamo enorme importanza. Le clienti sanno che possono rimettersi in forma senza farsi male, senza distruggersi ginocchia e schiena. E anche se hanno già dei dolori, o se hanno avuto dei traumi, cadute, distorsioni, fratture, noi diamo attenzione alla corretta esecuzione degli esercizi, in modo da non peggiorare la situazione e soprattutto migliorarne lo stato e il benessere generale».

Per informazioni
www.linealazy.com



Abbiamo previsto un calendario di corsi strutturato in circuiti brevi e allenanti, per perdere peso con sole tre volte alla settimana anche in brevissimo tempo. Prevediamo poi aree e servizi extra davvero utili come la zona cucito e stiro; il baby sitting per i bimbi fino a due anni; la fit biblioteca, dove si possono trovare libri per donne adulte, ma anche per i bambini; le neomamme in difficoltà possono contare sul sostegno di un'ostetrica a cui rivolgere i loro dubbi e le loro domande, e per i passeggini Fit for Lady offre speciali parcheggi perché non siano più un ingombro; le donne amanti della tecnologia possono ricaricare il proprio cellulare e usufruire del wi-fi libero in tutto il centro, o addirittura del tablet a disposizione per le clienti».

Per informazioni
www.fitforlady.it

Un programma di benessere che prende per mano le mamme

L'esperienza di Flavia Natali, fondatrice di LadyMum

«In un momento di grande scombussolamento come quello della gravidanza e dell'immediato post parto, la cosa più difficile



da fare sembra essere "amare sé stesse". La filosofia che anima LadyMum è: coltiviamo, alleniamo, curiamo, cocchiamo il nostro corpo aiutandolo a essere flessibile, solido, pronto, così coltiveremo, alleneremo, cureremo, cocchieremo la nostra mente per renderla flessibile, solida, pronta. Ho ideato il progetto di LadyMum per condividere questo percorso di autoconoscenza e ricerca del benessere. La principale caratteristica del metodo LadyMum TRAINING è la sua struttura. Abbiamo studiato con un team di trainers, ostetriche e insegnanti di discipline olistiche una serie di esercizi specifici per i tre trimestri in cui è convenzionalmente divisa la gravidanza e, mutuando la stessa suddivisione in tre periodi, per i tre quadrimestri del primo anno dopo il parto. Questa struttura in sei fasi (che abbiamo chiamato in

gravidanza: Scoperta, Conoscenza, Preparazione; e nel post parto Recupero, Ripresa, Rilancio) permette di proporre alle allieve degli allenamenti mirati, adeguati e sicuri per la fase che stanno vivendo, così da assecondare attraverso il movimento i cambiamenti fisiologici del corpo e, eventualmente, alleviare i disturbi o i fastidi che possono occorrere a causa delle modificazioni della gravidanza e del post parto. Sappiamo inoltre che non sempre è possibile andare in palestra o avere la consulenza di un personal trainer; per questo abbiamo pensato a una piattaforma di videoallenamenti del nostro metodo LadyMum TRAINING. Sul nostro sito si possono trovare diversi video contenenti allenamenti, pratiche, training e rilassamenti selezionabili con vari criteri: tempo a disposizione, distretto corporeo interessato, epoca gestazionale/post partum, tipologia di allenamento... per allenarsi dove, come, quando si vuole. L'idea in più è che i videoallenamenti possano essere consigliati dai trainer in combinazione all'allenamento svolto nelle sessioni personal o nelle miniclassi, in modo così da aiutare le allieve nel praticare attività fisica quotidianamente (e comodamente).»

Per informazioni
www.ladymum.com

L'allenamento a circuito proposto da Moves Club

Una rete di palestre ideate da Susanna Pizzamiglio, proprietaria di Moves Club Sondrio

«Il primo MOVES CLUB nasce a Sondrio e il suo nome deriva da



una parola del dialetto valtellinese che significa MUOVITI! (niente a che vedere con l'inglese). Una palestra che risponde alle esigenze di una donna che, come me, non ama le palestre tradizionali. Moves Club è una palestra 100% femminile dove donne di tutte le età e di tutte le taglie possono allenarsi e sudare in calzoncini corti e maglietta sformata senza il timore di essere osservate o giudicate; un ambiente informale e confidenziale, ideale per allenarsi in libertà sentendosi a proprio agio. Una palestra dove le donne, specie se lavoratrici e sposate, possono inserire le sessioni di allenamento all'interno del loro planning settimanale per far quadrare tutti gli impegni senza togliere troppo tempo a casa e figli. Le sessioni, infatti, non sono vincolate ad alcun orario e non ci sono tempi di attesa grazie alla particolarità dell'allenamento a circuito che è alla base del nostro metodo. Il metodo MOVES, strutturato sui biotipi femminili, è studiato appositamente per l'anatomia e le problematiche di noi donne ed è completo ed efficace con soli 30' di allenamento 2/3 volte la settimana. Una palestra dove sei sempre seguita, aiutata e supportata dalle istruttrici nell'esecuzione dell'allenamento e dove i tuoi risultati vengono periodicamente monitorati.»

Per informazioni
www.moves.club

L'allenamento tecnologico di Mrs.Sporty

Il racconto di Pietro Signorelli, supervisore del franchising

«Nelle palestre tradizionali gli allenamenti richiedono tempo, i corsi hanno degli orari prestabiliti e fino a qualche tempo fa anche la classica "scheda di allenamento" in sala pesi era fatta più a misura di uomo, che non di donna. Da qui è nata l'idea di un allenamento di soli 30 minuti, che però fosse anche efficace e che allo stesso tempo andasse incontro a quegli obiettivi specifici delle donne, come



diminuire la cellulite, ritrovare la forma dopo la gravidanza, e via dicendo. Mrs.Sporty è la prima catena di sportsclub ad avere introdotto PIXFORMANCE, un sistema di allenamento che consente di eseguire in maniera guidata, lavorando per imitazione, esercizi a corpo libero di difficoltà crescente in funzione del livello di allenamento di ciascuna, misurando i risultati di ogni allenamento e l'efficacia dello stesso nel tempo. Sotto la guida delle allenatrici, le iscritte seguono un circuito che alterna postazioni di forza, dotate di Smart Trainer, a postazioni di recupero attivo, dotate di pedane e step, in modo da lavorare per 30 minuti senza interruzione con la frequenza cardiaca ottimale per il dimagrimento e la tonificazione muscolare. Grazie alla combinazione di tecnologia, personal training e consulenza nutrizionale, Mrs.Sporty è stata valutata come migliore sistema di franchising nel 2012, 2013 e 2014 in Germania e nel 2017 in Austria. Mrs.Sporty è stata inoltre insignita con FIBO INNOVATION AWARD 2014 per la tecnologia innovativa di allenamento: PIXFORMANCE Smart Trainer.»

Per informazioni
www.mrssporty.com

Francesca Tamberlani

Giornalista professionista con esperienza maturata nelle seguenti aree tematiche: sport e fitness, interior design, letteratura per l'infanzia, genitorialità. Per la rivista "La Palestra" si occupa del coordinamento redazionale.
francesca.tamberlani@lapalestra.it

ABBIAMO CONNESSO DUE MONDI



Esperienza premiata
due volte nella
categoria Innovazione



Dalla scienza, nuovi servizi e programmi innovativi per i tuoi clienti:

- Training + Dieta della Longevità + Dieta Mima Diggiuno del prof. Valter Longo
- Test genetici per personalizzare dieta, allenamento, stile di vita
- ... e molto altro ancora

Nello sport: analisi e rigenerazione cellulare, per la performance e il recupero.

Nel fitness: per vivere di più e ammalarsi meno. La forma è una conseguenza.



Il futuro è alle porte del tuo Club. Fallo entrare! Diventa Longevity Center

Nel nuovo Network riceverai tutto ciò che occorre.

Connettiti! www.longfit.it

Siamo presenti al
FORUMCLUB

13-14-15 febbraio 2019, Fiera di Bologna
Padiglione 19, stand C-1 | www.forumclub.it

IMPARARE A **NUTRIRSI** IN PALESTRA



E SE, ANDANDO IN PALESTRA, CI FOSSE LA POSSIBILITÀ NON SOLO DI PRATICARE ATTIVITÀ SPORTIVA, MA ANCHE DI PARLARE CON IL NUTRIZIONISTA? SE SI RIVOLGESSE QUESTA DOMANDA AGLI APPASSIONATI DI SPORT, FREQUENTATORI DELLE PALESTRE, LA RISPOSTA SAREBBE CERTAMENTE UN “PERCHÉ NO?”

Pensare a degli incontri con il nutrizionista, in giorni dedicati della settimana, potrebbe essere un incentivo per chiunque desideri avere un vero e proprio appuntamento con il benessere e la salute.

Dove svolgere gli incontri?

La privacy deve essere garantita ed è necessario allestire un angolo che abbia almeno una bilancia professionale e una gradevolezza generale. Sarà cura del gestore della palestra individuare lo spazio adatto per gli appuntamenti e anche degli orari dedicati nei giorni della settimana.

In che modo strutturare la collaborazione?

L'ideale sarebbe trovare uno o più nutrizionisti disponibili a valutare, subito dopo le iscrizioni e prima dell'inizio delle lezioni, le condizioni dei soggetti interessati.

Sarebbe utile organizzare diversi incontri col nutrizionista:

- Il primo appena iscritti, in palestra.
- Il secondo dopo un mese, per valutare l'attività svolta e in base a quella pensare a una dieta ideale, da effettuare sempre in palestra (non obbligatoriamente).
- Gli altri a seconda delle volontà/ necessità degli sportivi, anche presso lo studio del nutrizionista.

Si potrebbe, dunque, stabilire assieme al nutrizionista un duplice piano per indicare non solo quali esercizi fisici effettuare, ma anche che cosa mangiare prima delle attività, dopo e più in generale durante la settimana. Inoltre, il nutrizionista sarebbe la figura più adatta a indicare l'assunzione di eventuali integratori alimentari multivitaminici, proteici o multi-minerali, per migliorare le prestazioni sportive e aiutare ad aumentare la massa muscolare. I costi? Una buona prassi sarebbe quella di studiare delle particolari convenzioni: la prima consulenza gratuita, il cui costo è incluso nel prezzo di iscrizione – che potrebbe dunque essere rivisto, considerando questo servizio aggiuntivo.

La seconda, dopo un mese, con una piccola spesa aggiuntiva per ottenere una dieta definita. Si potrebbe pensare a una cifra ridotta rispetto ai costi di mercato per una dieta (oltre la mensilità – solo per una volta), con una commissione trattenuta dalla palestra sul costo del nutrizionista.

La terza consulenza, il cui costo sarà a discrezione del nutrizionista, che potrà stabilire l'incontro con lo sportivo anche presso il suo studio, con una commissione trattenuta dalla palestra (promotore del nutrizionista stesso).

Ovviamente, la decisione spetterà al gestore del centro sportivo e al nutrizionista, di comune accordo.

L'importanza di farsi seguire da un nutrizionista

La presenza di un nutrizionista in palestra può, dunque, aiutare chiunque a trovare la giusta motivazione, offrendo incoraggiamento e sostegno. Grazie a una dieta personalizzata, infatti, risulterebbe più facile il raggiungimento degli obiettivi. Il nutrizionista consentirebbe di

INTEGRARE LA VISITA DAL NUTRIZIONISTA CON LA BIA

La Bioimpedenziometria (BIA) è un esame di tipo bioelettrico, a basso costo, non invasivo e indolore, affidabile e ripetibile, utile per conoscere la composizione corporea di un soggetto e per valutare lo stato nutrizionale. L'analisi corporea (BIA) rappresenta un ottimo punto di partenza per chiunque si avvicini all'attività fisica o per chi già è attivo. Rende consapevole il cliente della differenza tra peso generico espresso in Kg e la reale composizione corporea (acqua, massa muscolare, massa ossea, massa grassa ecc.). Ci permette di ottenere velocemente i numeri di partenza, e ci consente di stabilire gli obiettivi e il percorso di allenamento da intraprendere, che può essere diverso per un mal di schiena, un recupero del peso forma, una tonificazione o per migliorare la performance sportiva. Inoltre ci consente di monitorare i risultati nel tempo per coglierne i miglioramenti o modificare le strategie.



eBiody è un analizzatore professionale della composizione corporea di ultima generazione che racchiude tutta la bibliografia scientifica sulla Bioimpedenziometria dagli Anni 40 a oggi. È leggero, portatile, è connesso, il suo software Bodymanager è in cloud, estremamente comprensibile, accessibile da qualsiasi dispositivo.

eBiody è dunque un incredibile leva sia dal punto di vista tecnico sia commerciale, che promette di aumentare i risultati fisici ed economici.

www.ebiody.com
italy@ebiody.com
 Tel. 051.860916



sfatare i falsi miti sull'alimentazione dello sportivo, come quello di prediligere le proteine, a discapito degli altri nutrienti, ricordando che bisogna, invece, mangiare un po' di tutto, bilanciando e dando spazio ad alimenti freschi. In particolare, una figura esperta guiderebbe lo sportivo verso alimenti sani, come i cereali (riso, avena, farro, orzo e miglio), utili a rafforzare la muscolatura, ma anche i legumi, ricchi di fibre, i carboidrati e i sali minerali, necessari per l'equilibrio idrosalino.

Inoltre, assieme a una guida, come il personal trainer, potrebbe consigliare il tempo da dedicare alla palestra, da 150 minuti a 250 minuti a settimana, a seconda dei bisogni e delle condizioni.

Come fare a capire quali sono le richieste dei clienti?

Per rispondere al meglio alle richieste dei clienti e capire quali

sono le necessità comuni, si potrebbe chiedere di rispondere a un breve questionario, per avere un'idea di quale potrebbe essere il rapporto con il nutrizionista.

Tra le possibili domande e voci da compilare:

- età
- peso
- abitudini alimentari – la descrizione della colazione-tipo e delle principali abitudini
- attività sportive praticate e che si desidera praticare (mettendo nella lista le attività previste dalla

palestra, da segnare a mo' di risposta multipla)

- punti deboli – secondo lo sportivo (fianchi larghi, grasso addominale, gambe gonfie, mancanza di tonicità e di muscolatura).

In questo modo, avendo chiaro il quadro delle esigenze, si potrebbe pensare anche di dedicare alcune ore a **lezioni di educazione alimentare**, spesso sottovalutate, ma utilissime per comprendere meglio l'importanza che le abitudini a tavola hanno per la forma fisica e per la salute. ■

COMPOSIZIONE CORPOREA: PERCHÉ È IMPORTANTE CONOSCERLA?



InBody è l'analizzatore di composizione corporea che permette di effettuare una misurazione segmentale e multi frequenziale, misurando il soggetto in posizione eretta in meno di un minuto. Grazie alla sua tecnologia all'avanguardia e unica permette di monitorare i cambiamenti della composizione corporea nel migliore dei modi.

Perché è importante conoscere la composizione corporea?

Si pensa che per iniziare un percorso nutrizionale o di allenamento basti conoscere unicamente il peso e l'altezza. Non è così. L'analisi della composizione corporea è una condizione fondamentale per elaborare un piano dietetico e di allenamento personalizzato e aggiornarlo in corso d'opera. Il peso corporeo, infatti, è l'insieme di singoli componenti dell'organismo: *massa grassa*, formata principalmente da grasso sottocutaneo e viscerale e *massa magra*, costituita soprattutto da muscoli e acqua intra ed extracellulare.

Questi dati non sono misurabili tramite una bilancia.

Grazie alla bioimpedenziometria InBody è possibile scoprire come sono distribuiti questi tessuti nei vari segmenti corporei ed essere in grado di valutare se durante il proprio percorso è stato aggiunto muscolo, senza aumentare la massa grassa, o perso peso evitando di perdere i muscoli.

In conclusione, attraverso l'analisi della composizione corporea è possibile ottenere parametri quantitativi e qualitativi in merito al proprio stato fisico.

www.inbodyitalia.it info@inbodyitalia.it Tel 02.40741546

COME GESTIRE LA COLLABORAZIONE CON IL NUTRIZIONISTA?

L'orientamento dei centri sportivi è sempre più focalizzato al benessere psico-fisico del tesserato e per arrivare a tale obiettivo concorrono varie competenze. Notiamo infatti sempre più frequentemente la presenza del dietologo o del nutrizionista all'interno di un centro. Ma come dev'essere gestita la collaborazione con queste figure professionali?

Possono essere contemplate più forme di regolarizzazione, l'importante però è **tenere separati i servizi sportivi offerti dal centro, dalle prestazioni professionali del Dietologo o del Nutrizionista**. Ricordiamo che nel primo caso si tratta di un medico dotato di responsabilità cliniche che permettono di fare diagnosi di patologie, prescrivere farmaci e diete, mentre nel secondo caso si fa riferimento ad una figura in grado di valutare i bisogni nutritivi ed energetici delle persone, può prescrivere autonomamente le opportune diete, ma non può prescrivere farmaci. Tuttavia, indipendentemente dalla figura professionale, è consigliato redigere **un contratto che stabilisca l'uso degli spazi** preposti per le visite all'interno del centro, definendo le stanze e i giorni di utilizzo da parte del professionista, e il **tipo di rapporto economico** con la struttura ospitante (es. centro sportivo) che può essere a importo fisso o variabile. Tale contratto dev'essere registrato con tassazione fissa all'Agenzia delle Entrate o in alternativa dev'essere condiviso tra le parti, attraverso una comunicazione tracciata e certificata, come la PEC. In qualunque caso, le ricevute per servizi professionali devono sempre essere emesse direttamente dal professionista.

**Luca Mattonai, tributarista
e legale rappresentante
dello Studio Mattonai
di Bientina (PI)**



Le nostre **Soluzioni** per far **correre** **più veloce** il tuo **centro sportivo**

TeamSystem, le soluzioni software più scelte in Italia
per il settore sport, benessere e tempo libero.



“Competenza. Professionalità. Cortesia.
Il miglior gestionale per un'azienda sportiva
e un team di assistenza valido”
Luca Lanzetti - Juventus Nuoto

“Non è un semplice gestionale per anagrafiche
e crm.... Ma un supporto decisivo per ottimizzare
e migliorare i fatturati del club!”
Laura Filippini - Lungotevere Fitness

“Un team di professionisti che oltre ad offrire
un prodotto di elevata qualità è in grado
di affiancarti nel percorso lavorativo come
un consulente personale.”
Giorgio D'Avanzo - Audace Palestre

“Dal 2002 utilizzo i servizi di questa società:
loro sono gli unici a fornire un gestionale
che ti permette di migliorare il tuo incassato.
Tutti gli altri sostituiscono semplicemente
il cartaceo.”
Fabio Finazzi - 7 City Club

Contattaci su:

✉ wellness@teamsystem.com

🌐 wellness.teamsystem.com

📱 [@teamsystem.wellness](https://www.facebook.com/teamsystem.wellness)

☎ +39 0423760608

Siamo presenti al
FORUMCLUB

13-14-15 febbraio 2019, Fiera di Bologna
www.forumclub.it

-
- A hand is shown holding a tablet. The screen displays several white icons on a red background: a calculator, a folder, two people with arrows, a smartphone, a person with a checkmark, and a bar chart with an upward arrow. Below the icons is a list of services in Italian.
- Gestione economica
 - Archivio digitale
 - Fidelizzazione e Comunicazione
 - APP e Mobile
 - Controllo accessi
 - Statistiche
 - Self Service
 - Multiazienza
 - Software e APP per l'allenamento

di Gian Antonio Sforza

ECCO L'EVOLUZIONE DEL WALKING INDOOR LO STIKWALKING®



NASCE UN PROGRAMMA
DI ALLENAMENTO INDOOR
DA SVOLGERSI SU
DI UN TAPIS ROULANT
MECCANICO MUNITO
DEGLI APPOSITI
BASTONCINI (STIKWALK®),
PER AMPLIFICARE
I BENEFICI
DELLA CAMMINATA

Contrariamente a quanto viene spontaneo da credere, quando l'obiettivo è perdere chili in eccesso, l'efficacia della camminata a ritmo sostenuto è superiore a quello della corsa. Ma che camminare sia anche un toccasana in fatto di incremento del tono muscolare (gambe e glutei in particolare) e coadiuvante per mantenere uno stato generale di forma per l'intero organismo, è oramai un fatto assodato. Camminare, infatti, è il movimento più naturale da quando i nostri antenati si sono evoluti in *erectus*, ben oltre un milione e mezzo di anni fa.

Ma se all'azione della camminata viene aggiunta quella del movimento contemporaneo degli arti superiori, è facile intuire come i benefici dell'allenamento vengano inevitabilmente amplificati. Lo Stikwalking® nasce proprio ispirato da questo principio: **un programma di allenamento indoor da svolgersi su di un tapis roulant meccanico munito degli appositi bastoncini (Stikwalk®), in grado di far allenare in sincrono ben oltre il 90% della massa muscolare corporea, utilizzando una serie molto nutrita di esercizi e varianti**, con intensità graduabile e adattabile a chiunque li svolge, mentre gli addominali, da buoni stabilizzatori, lavorano in modo costante. Ne deriva una seduta di training estremamente mirata all'obiettivo prefissato.

Un programma mai monotono e redditizio

Un approccio divertente, molto variabile e, soprattutto, estremamente redditizio. Utilizzabile sia con lo scopo di mantenere la muscolatura tonica bruciando facilmente gli eccessi adiposi, sia per effettuare vere e proprie sedute di allenamento per molte discipline sportive o nei processi di riabilitazione. Insomma, un vero e proprio killer dei grassi. Ma non solo: il movimento sincronico di arti inferiori e superiori è in grado di favorire la propriocezione, ovvero la capacità di percepire e riconoscere la posizione del proprio corpo nello spazio, senza l'ausilio della vista, migliorando così equilibrio e coordinazione.

UN'ESPERIENZA UNICA.
MA... NON PER MODO DI DIRE.
PROVARE PER CREDERE.



NOLEGGIO TESLA MODEL S, MODEL X e MODEL 3

EVENTI AZIENDALI, FIDELIZZAZIONE CLIENTI, INCENTIVE PER PARTNER E COLLABORATORI, TEAM BUILDING, OPERAZIONI DI MARKETING, WEEKEND DI RELAX, EVENTI PRIVATI, MATRIMONI E CERIMONIE.

www.enerev.net - info@enerev.net

*"Failure is an option here.
If things are not failing, you are not innovating enough."*

Elon Musk





Un corso differente e nuovo, che ha margini di incremento molto ampi, con benefici a largo spettro



Dal punto di vista commerciale, lo Stikwalking® costituisce un'interessante e valida alternativa a livello di offerta nei confronti dei clienti, tenendo presente che la sua diffusione ha ancora dei margini di incremento molto ampi. Ciò significa poter proporre ai propri utenti un prodotto (corso) differente, quasi esclusivo, adatto a tutti e, soprattutto, estremamente efficace in termini di benefici ottenuti. E se i benefici sono velocemente tangibili, è facile intuire che i costi da sostenere per ottenerli passano inevitabilmente in secondo piano, come accade per miriadi di prodotti e servizi che quotidianamente tutti noi acquistiamo. In poche parole, a ciò che soddisfa una specifica esigenza risulta spontaneo attribuire un valore personale in termini di prezzo percepito, rispetto a quello di mercato.

Se poi l'investimento per l'attrezzatura necessaria può realisticamente arrivare al break even (punto di pareggio) nel termine orientativo di 18-24 mesi, con due, tre o più corsi settimanali, ecco che lo Stikwalking® può rappresentare una fonte di ricavo decisamente interessante, visto che la vita media di questo tipo di tappeti meccanici si aggira intorno agli 8/10 anni e anche di più, se regolarmente oggetto della giusta manutenzione. Senza dimenticare che l'alternativa all'esborso iniziale per l'acquisto dell'attrezzatura potrebbe essere rappresentata dalla possibilità di accedere al noleggio operativo, soluzione a cui ricorrono sempre più aziende nei confronti delle attrezzature funzionali. Ciò che sostanzialmente sosteneva il grande economista Jeremy Rifkin, all'inizio del terzo millennio, nel libro *L'era dell'accesso*. Un commercialista sarà in grado di dimostrarvi vantaggi e svantaggi (pochi) di questo tipo di soluzione. ■

Info sui corsi per Istruttori Certificati della disciplina
www.federazioneitalianawalking.it

Gian Antonio Sforza
info@lionsfit.it

EVOLUTIONFIT

Software Cloud e APP per l'allenamento dei tuoi clienti

UTILIZZATO DA OLTRE 900
CENTRI FITNESS - PERSONAL TRAINER

Creare programmi di allenamento
non è mai stato così semplice e immediato.



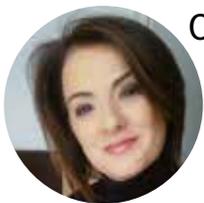
- ✓ Schede allenamento
- ✓ Archivio esercizi grafica 3D
- ✓ Piani alimentari
- ✓ Plicometria
- ✓ Antropometria e Anamnesi
- ✓ APP per i tuoi clienti

Scopri cosa puo fare EvolutionFit per te
DEMO GRATUITA su www.evolutionfit.it

Scelto e approvato da
Federazione Italiana Pesistica



UN CENTRO BELLO E FUNZIONALE: PERCHÉ NO?



COME
GARANTIRE
LA MASSIMA
FUNZIONALITÀ
DELLE VARIE

AREE E MIGLIORARE
COSÌ L'ESPERIENZA
DEL CLIENTE? SCENDIAMO
NEL DETTAGLIO CON
ALCUNE SOLUZIONI DA
POTER REPLICARE NELLA
PROPRIA STRUTTURA

Non si devono più aprire al pubblico strutture in cui tutte le aree appaiono uguali e anonime: superfici, percorsi, impiantistica e tecnologia, materiali di rifinitura, arredamento ed interior design devono differenziarsi e dialogare tra loro, trasmettere benessere, comfort e funzionalità. **L'area accoglienza** è la prima in cui ci si imbatte quando si entra in palestra. Oltre ad essere il biglietto da visita della struttura è uno dei luoghi più importanti, che ospita una serie di attività: dal controllo degli accessi, al rapporto con il cliente, dalla prima accoglienza alle

informazioni di espletamento dei contatti commerciali.

Non può fare a meno di prevedere un bancone reception e una serie di altri complementi di arredo: nei casi in cui si ha a disposizione abbastanza superficie si tende ad inserire nei suoi pressi anche un piccolo bar.

Come garantire la funzionalità della reception?

Il bancone è preferibile che sia dimensionato non solo rispetto alle attività da espletare, ma anche per il numero di persone che deve ospitare (tra operatori e clienti) e a seconda che il servizio sia svolto da seduti o in piedi, quindi varia in

altezza e profondità. Altro aspetto da contemplare è il fatto che il bancone possa essere comodamente in grado di accogliere, oltre alle postazioni operative, anche tutti quei dispositivi come i monitor per TVCC, necessari al controllo delle varie zone, segnalazione antipánico degli ambienti servizi e docce, diffusione sonora ecc. Insomma tutte quelle tecnologie che generalmente si attivano per tenere sotto controllo l'intera struttura: spesso questo allestimento, in molti club di vecchia generazione, è lasciato al caso o adeguato alla meglio con collegamenti volanti.

Se l'area a disposizione lo permette, si possono predisporre, per alcune di queste attività, ulteriori corner/aree debitamente attrezzate con tavoli alti o bassi e sedute adeguate. Per dare privacy, utile per portare avanti alcune attività commerciali o promozionali come quella di stipula dei pacchetti contratti, in cui possono essere inserite pareti da arredo così da filtrare e fornire maggior riserbo. Questi espedienti, oltre a definire gli interni, svolgono funzioni di fono assorbimento.

Un'area accoglienza attrezzata con dei salottini o pouf dotati di punti elettrici con porte USB per ricaricare i cellulari e tavoli multimediali oltre che una Wi-Fi Area, la rendono sempre più appetibile, accogliente e funzionale.

Guidare il cliente in un percorso ragionato

Occorre rendere immediata l'esperienza del cliente all'interno della struttura con dei percorsi per condurlo nelle diverse aree a servizio (spogliatoi, bagni) e nelle sale corsi e area attrezzi. Quest'ultima, per esempio, se è visibile da subito, invoglia la clientela a voler vivere gli ambienti e agli operatori, agevolando l'attività di controllo e promozione. Quando si progetta l'intera distribuzione delle aree della struttura, è bene prevedere una maglia di percorsi separati, per evitare che chi si dirige dall'ingresso verso gli spogliatoi si incroci con chi va verso le sale di allenamento. Questa è un'attenzione principalmente "igienica": chi

proviene dall'esterno ancora non indossa le calzature pulite richieste all'interno delle sale di allenamento. In questo stesso ambito ancora più importante è la diversificazione dei percorsi "asciutti" di entrata/uscita agli spogliatoi ed entrata/uscita "bagnati" verso aree con piscine e/o SPA che (come richiesto dalla normativa ASL) debbono tassativamente essere diversi.

La funzionalità delle sale attrezzi

Le sale attrezzi devono avere un interno ben progettato non solo per essere piacevoli e di tendenza, ma per lanciare messaggi precisi: prevedere l'area cardio all'ingresso della sala fa sì che si trasmetta fin da subito un'idea di dinamismo, di vivacità. Se poi di fronte agli attrezzi cardio si dispiega una bellissima vetrata, l'effetto è assicurato. Ma anche laddove non fosse possibile, si può gestire una carenza di finestrate e luminosità con gigantografie motivazionali di atleti e/o giochi

di luce a seconda dello stile che si sta adottando in tutto il club. Infatti nella progettazione di una palestra di nuova generazione o anche in una ristrutturazione non dobbiamo mai sottovalutare la componente estetica, alla quale contribuisce anche la disposizione delle attrezzature. **Si può essere "creativi" anche nel modo in cui installiamo gli attrezzi**, a volte basta poco per rompere gli schemi: come due tapis roulant posizionati l'uno di fronte all'altro. In questo caso la bellezza data dalla simmetria è anche funzionale perché si dà modo a due persone, magari due amici, di correre o camminare guardandosi, mentre non si dovrebbero mai affiancare due attrezzi che hanno un'altezza molto diversa tra loro perché darebbe un senso di discontinuità, rischieremo di far sembrare lo spazio più piccolo di quello che è.

Altro aspetto da curare: **la collocazione delle macchine** adeguata, per favorire un comodo utilizzo delle stesse, e sarebbe





importante prevedere delle pavimentazioni galleggianti, oppure, quando questo non è possibile, avere comunque una superficie che preveda una maglia di pozzetti, così da poter collegare i macchinari senza aver disseminati fili elettrici volanti o scomode ed antiestetiche canaline, entrambi pericolosi per il cliente.

Altro fattore da considerare è la previsione di **superfici rinforzate** rispetto all'area pesi, così da scongiurare rotture di pavimentazione o di moduli. In questa sala, ancor più delle altre, è necessario prevedere **un ottimo impianto Wi-Fi e video**, sia per trasmettere video musicali, sia per rispondere alle sempre più pressanti esigenze del cliente di essere continuamente connesso con il mondo esterno, con i social network, e quindi permettere l'utilizzo anche di sistemi di allenamento multimediali.

Altro aspetto ultimamente molto contemplato è creare delle **zone di seduta o dei salottini dotati di connessioni con porte USB per ricaricare i cellulari, tra le diverse aree di allenamento**, così da favorire il riposo tra un esercizio e l'altro, la socializzazione e la possibilità di ricaricare i cellulari.

La funzionalità delle sale corsi

Le sale corsi dovrebbero essere dotate di **arredi che, posizionati opportunamente e studiati per accogliere diverse attrezzature**, assolutamente non inficiano l'utilizzo dell'area, ma anzi

permettono di riporre tappetini, step, manubri, elastici e bastoni, insomma tutti quegli attrezzi che molti operatori tendenzialmente ammassano ai bordi della sala, in maniera non sempre ordinata ed evitando che intralcino l'utilizzo di molta della sua superficie, se non utilizzati. Inoltre è auspicabile la realizzazione di **magazzini comunicanti o adiacenti alle sale corsi** allo scopo di riporre o movimentare macchinari da utilizzare a seconda delle lezioni che questa ospita, qualora se ne faccia un uso multiplo, così da poterla sfruttare per vari tipi di corsi ed allenamenti durante il calendario quotidiano o settimanale.

Altro trend di utilizzo delle sale è quello di avere **sia delle sale attrezzate per ospitare corsi con Virtual training, sia di avere sale polivalenti**; nel primo caso

l'imprenditore ha la possibilità di abbattere i costi di gestione di presenza degli istruttori e allo stesso tempo di fornire un servizio in orari particolari o tendenzialmente vuoti. Mentre la seconda opzione significa che in determinati orari della giornata o della settimana le sale possono essere messe a disposizione per svolgere eventi formativi o riunioni e congressi da parte di utenti esterni. Queste sale di volta in volta andranno attrezzate con sedute e tavoli riunione, dispositivi di proiezione ecc.; ovviamente per l'allestimento di tali sale si dovranno prevedere accorgimenti rispetto alle pavimentazioni, all'illuminazione, alle finiture o all'interior design e assicurare la dotazione di pozzetti elettrici in prossimità di eventuali tavoli per relatori o per poter permettere l'allaccio di dispositivi o attrezzature. Questa soluzione permetterebbe all'imprenditore di ottimizzare le superfici mantenendo attive tutte le sale per la quasi totalità dell'orario di apertura e traendone maggior profitto. ■

Anna Palucci

È uno degli architetti di WELLNESS 7.0: un Hub di professionisti specializzati nel settore fitness, benessere e horeca, che promuove il concetto di PROGETTO SOSTENIBILE: analisi economiche, comportamentali, flussi, mercato e trend costituiscono la base per sviluppare progetti strategici e funzionali in relazione a logiche economiche ed imprenditoriali.





Bielle
Group srl
PRODUZIONE ARREDAMENTI

Arrediamo il mondo intorno a voi
biellegroup.com bielle@biellegroup.com



ARRIVANO LE CW-MASTERCLASS, I CORSI DI FORMAZIONE TARGATI COWELLNESS



Nella gestione di un club esistono alcune competenze fondamentali per sviluppare il business e ottenere successo. CoWellness, la nuova azienda di servizi per palestre e scuole sportive, lo sa bene: per questo ha creato le CW-Masterclass, corsi di formazione mirati a offrire nozioni concrete e di immediata applicazione nella gestione quotidiana delle attività di un club.

Corsi Marketing e Management CoWellness Masterclass

- **GYM MANAGEMENT:** corso rivolto ai manager di palestre, centri sportivi, scuole sportive con l'obiettivo di migliorare le competenze necessarie a una gestione profittevole della propria azienda sportiva massimizzando i profitti
- **GYM MARKETING:** corso mirato a migliorare le competenze di marketing per promuovere in maniera

autonoma ed efficace la propria azienda sportiva con campagne su Google, Facebook, Instagram, Tik-Tok, gestire le proprie pagine FB, Instagram e ottimizzare le campagne off-line.

"Gestire un'attività sportiva significa gestire un'azienda: è necessaria una formazione altamente professionale.

Le CW-Masterclass soddisfano questo bisogno."

Docenti: Esperti di Marketing e Management del team CoWellness

Sedi: Milano, Brescia, Como, Varese, Roma, Napoli, Torino, Bologna, Firenze, Verona.

Le iscrizioni sono aperte:

lo staff CoWellness è a tua disposizione per fornirti tutte le informazioni di cui hai bisogno.

CoWellness
Tel. 02 82786465
www.co-wellness.com
info@co-wellness.com

UN 2019 A TUTTO FITNESS IN COMPAGNIA DI SAYONARA MOTTA

Abbiamo incontrato Sayonara Motta, master trainer attiva in molti ambiti del fitness internazionale, premiata come "Donna più influente nel fitness mondiale", che ci ha parlato della sua nuova collaborazione col circuito di virtual fitness RealVT.



Ciao Sayonara, cosa ci porterà di nuovo questo 2019?

"Ciao a tutti, e buon anno! Dopo un 2018 ricco di soddisfazioni, sono entusiasta di poter partecipare a questo nuovo progetto di RealVT. Personalmente la trovo un'idea fantastica in grado di avvicinare ancora più persone al mondo del fitness. Le lezioni registrate in *real time* possono essere trasmesse in *loop* dalle palestre, svincolando gli utenti da orari rigidi e spesso penalizzanti. Inoltre, la tecnologia avanzatissima crea un ambiente stimolante in cui il trainer sembra presente in carne e ossa, senza percepire la "virtualità" della lezione. Le stesse palestre possono poi mettere a disposizione un loro trainer con lo scopo di aiutare e correggere gli utenti durante l'attività, potendosi concentrare sulla singola persona.



Nel tuo caso specifico, che lezioni potranno seguire?

"Dunque, faremo Vinyasa Yoga, con delle serie bellissime di *warriors dance* e *balance*, una sessione interamente dedicata al *Surya Namaskara*, non sempre facile da eseguire e due allenamenti miofasciali veramente incredibili. Inoltre, sempre nel circuito RealVT, porterò un mio programma nuovissimo, lo *Spheric Flow*, incentrato sulla respirazione per completare in modo olistico tutto l'allenamento.

Insomma, un 2019 a tutto fitness.

"Come dico sempre, la qualità della vita è determinata da piccole azioni. Vi aspetto nelle palestre del circuito RealVT e sul mio canale www.sayonaramotta.com



Rokepo Srl
Tel 051 6167254
www.raealvt.it
commerciale@realvt.it

WELLNESS POINT

TRADER DI
ATTREZZATURE RIGENERATE

TECHNOGYM

GARANTITE 12 MESI



OLTRE 3000 MQ DI ESPOSIZIONE, DOVE POTRAI TROVARE OCCASIONI IMPERDIBILI

ECCO ALCUNI ESEMPI

€45.000,00

PALESTRA COMPLETA
SELECTION TECHNOGYM

€32.000,00

PALESTRA COMPLETA
ELEMENT TECHNOGYM

€24.000,00

PACCHETTO TECHNOGYM
VISIO NOW EXCITE 700 (10PZ)

€18.000,00

PACCHETTO TECHNOGYM
EXCITE 700 LED (10PZ)

€17.000,00

PACCHETTO TECHNOGYM
EXCITE 500 LED (10PZ)



+39 0823 422787



info@wellness-point.it



Via dell'Industria, Zona Industriale
San Marco Evangelista (CE) c/o Boccardi

WWW.WELLNESSPOINT.IT


SCOPRI TUTTE
LE NOSTRE
OFFERTE!



di Francesca Tamberlani

AUDACE PALESTRE

LANCIA IL PROGETTO DI LICENSING



DRIVE, la boutique del fitness in cui si svolgono classi di Indoor Cycling

IL MARCHIO DI PALESTRE MADE IN ITALY DI PROPRIETÀ DI CIRO SANTUCCI È IN PROCINTO DI ENTRARE NEL MERCATO DEL LICENSING CON UNA PROPOSTA INNOVATIVA, TRENDY E PRONTA ALL'USO, STUDIATA NEI MINIMI DETTAGLI

Lo scorso dicembre abbiamo raggiunto **Ciro Santucci**, proprietario del marchio Audace Palestre, nel Centro Audace Repubblica, a Milano. Una struttura moderna, dallo stile urbano e il design elegante, studiato nei minimi particolari, con soffitti neri, graffiti di impatto alle pareti, capi di abbigliamento e gadget a marchio Audace esposti in vetrina, sale trasformate in ricercate boutique del fitness. Un club premium made in Italy grintoso e pronto a spiccare

il volo ben oltre i confini nazionali. Audace Palestre si rifà al nome della palestra romana di boxe aperta nel 1901 nella zona dove sorgeva l'antica Roma e dove si sono allenate figure leggendarie come Primo Carnera, Rocky Marciano e, forse, dove anche il grande Muhammad Ali ha tirato qualche pugno prima della vittoria alle Olimpiadi nel '60. Santucci ci ha raccontato l'origine del marchio e la strategia imprenditoriale che sta adottando per rendere il brand un modello di franchising forte e



hanno un'importanza cruciale per l'atmosfera che desideriamo ricreare nei vari ambienti e durante le lezioni; la musica che passa nei nostri club è creata ad hoc da Marco Fullone, art director di *Radio Montecarlo*.

Che tipo di esperienza offrite al cliente?

Abbiamo deciso di adottare un format innovativo e unico: "più ti alleni, meno paghi". Chi si iscrive e scarica l'Audace App (www.audacepalestre.it/blog/audace-app), ogni volta che entra in palestra dal tornello, ogni volta che si allena (seguendo un corso o facendo una sessione con un personal trainer) e ogni volta che condivide la sua esperienza di wellness sui social, accumula punti, e in base al punteggio raccolto otterrà uno sconto dal 10 al 40% sull'abbonamento successivo. L'app consente inoltre di conoscere la vita della palestra in maniera completa e immediata, di entrare in contatto con tutto lo staff prendendo le informazioni che occorrono, di prenotarsi per le lezioni e di entrare in comunicazione diretta con i personal trainer.

esportabile all'estero. «Audace Palestre è un progetto interamente made in Italy - sottolinea Santucci - tutto quello che si trova in questa palestra è realizzato da noi, dai divani alle lampade, dall'abbigliamento ai complementi di arredo».

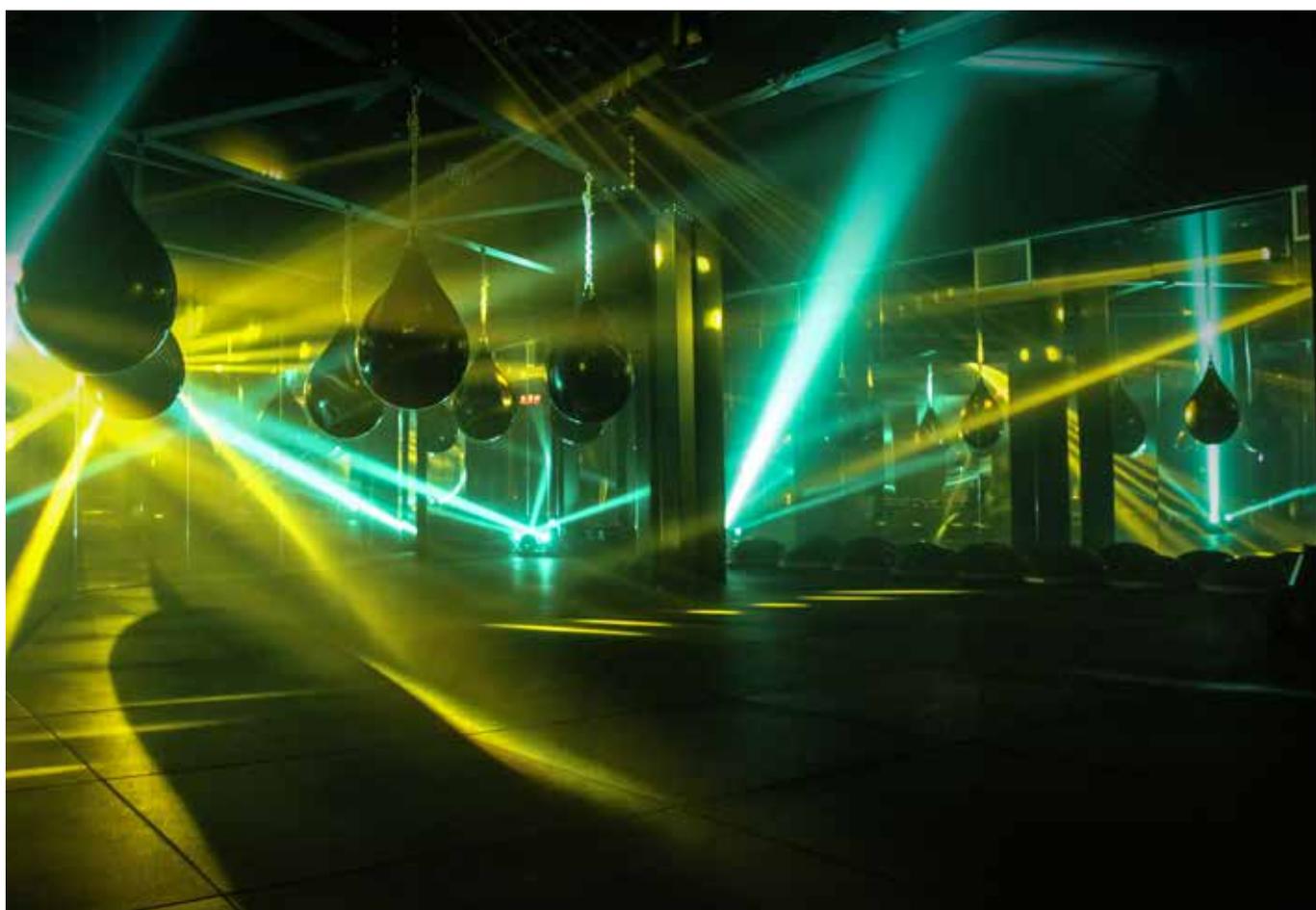
Quali sono i comuni denominatori dei club Audace Palestre?

Sono tre: i graffiti, la luce e la musica. In ogni area fondamentale della palestra e in ogni sala ci sarà sempre un graffito; le luci



▲ **L'imprenditore** **Ciro Santucci**, proprietario del marchio **AUDACE Palestre**.

▼ **CLAYS**, l'innovativo ambiente in cui si svolgono lezioni adrenaliniche in un mix di movimenti provenienti dalla **Boxe** e dal **Functional**.



In Audace Palestre non esistono sale corsi tradizionali, bensì boutique del fitness.

Qual è la differenza?

Ogni sala è monotematica e ha una propria caratterizzazione visiva. In DRIVE si svolgono unicamente corsi di Indoor Cycling, in GLOW si tengono lezioni di tonificazione, ANIMA è l'area deputata all'allenamento di tipo olistico, infine CLAYS è un nuovo concept, unico nel suo genere, in un

ambiente costruito ad hoc, un mix di movimenti (Boxe & Functional) adrenalinici, semplici e innovativi.

Ci sembra un progetto molto trendy: è una scelta precisa?

Esatto, ogni sala della palestra è un brand a sé, che identifica a sua volta un marchio di abbigliamento, e chi sceglie quell'ambiente e quel tipo di lezione entra a far parte di una community di persone che hanno interessi e gusti simili. Non ci si

iscrive più in palestra generica, ma in una singola boutique. In questo modo la clientela si sposta con i suoi simili e chi ci sceglie si sente sempre a suo agio. Siamo partiti con CLAYS e andremo avanti con le altre sale, per offrire soluzioni accattivanti e chiavi in mano. Il nostro reparto marketing ha progettato per esempio una modalità di vendita innovativa: chi acquista un capo di abbigliamento firmato CLAYS, si regala, o regala a un amico, in modo automatico, anche un mese di abbonamento nella boutique CLAYS.

ZOOM SU AUDACE PALESTRE REPUBBLICA



Anno di nascita: Il marchio Audace nasce nel 1901, nel 1989 vi è il restyling e la produzione dell'abbigliamento

Sede: Audace Palestre Repubblica - Via Giuseppe Parini, 1, 20121 Milano

Sito web: www.audacepalestre.it/sedi/audace-palestre-repubblica

Nome del titolare: Ciro Santucci

Palestra in franchising: Sì

Grandezza: 2000 mq

Numero di ambienti/sale: 4 Fitness Boutique (Drive, Glow, Anima, Clays) con 2 aree dedicate ad allenamenti differenti. In un'area vi sono macchine cardio, isotoniche e kinesis, nell'altra troviamo una struttura per l'allenamento a corpo libero con pesi (bilancieri/manubri) attrezzi ergonomici a carico libero

Tipologia di corsi/lezioni: Le tipologie di allenamento differiscono per ciascuna boutique: in DRIVE (indoor-cycling) si fa un lavoro cardio e resistenza/forza; GLOW funzionale e tonificazione; ANIMA rilassamento, allungamento muscolare e meditazione; CLAYS mix di movimenti della boxe e funzionali

Piscina: NO

Area Spa: Sì, grande 70/80 mq con sauna, bagno turco e area relax

Numero di iscritti: 1870 iscritti

Fatturato annuo: 1.900.000 €

Costo abbonamento annuale: 1.068 € (Exclusive)

Costo abbonamento mensile: 89 € (Exclusive)

Esiste poi un abbonamento mensile che puoi interrompere quando vuoi (senza il vincolo dell'annualità) con 30 giorni di anticipo, 120 € (Essence).

Qual è il suo obiettivo come titolare di Audace Palestre?

Prendere dei club che in Italia faticano a sostenersi, perché sono gestiti male, e dare loro una seconda possibilità.

Cosa dovrebbe spingere i titolari in difficoltà a scegliere di aderire al suo marchio?

In Audace tutto è stato creato per essere facilmente replicabile, difficilmente copiabile e per agevolare l'attività imprenditoriale di ogni singolo proprietario di palestra. Nessuno vuole togliere le palestre ai singoli proprietari. Vogliamo fare in modo che in Italia i singoli titolari si uniscano sotto un unico brand per diventare più forti e combattere le catene internazionali. Chi sceglie di acquistare la licenza Audace Palestre non è costretto a modificare la struttura del proprio club con onerosi investimenti, deve soltanto identificare le parti carismatiche del club: pitturare di nero i soffitti e in ogni sala prevedere un graffito. Noi gli forniamo tutto: un sito web pronto, un'app innovativa, una strategia di comunicazione, un branding book con circa 40 graffiti tra cui scegliere, compilation musicali ad hoc, linee di abbigliamento e gadget brandizzati, format di allenamento innovativi come CLAYS... Insomma, un modello di business completo ed efficace, studiato dalla A alla Z. ■

www.audacepalestre.it

info.license@audacepalestre.it

DAL
1969

LIBERA LA VERSIONE MIGLIORE DI TE

Jazzercise é, dal 1969, il Fitness Dance
che ha cambiato il modo di allenarsi.

I formati di lezione offrono
molta varietà e soddisfano
le esigenze di tutti gli amanti
del Fitness Dance.

Le coreo sono innovative
e divertenti. Le lezioni allenanti.

Mettici alla prova!

C'ERA UNA VOLTA...

UNA PALESTRA



COME INIZIARE
A NARRARE
LA VITA DELLA
PROPRIA
PALESTRA

IN MODO AVVINCENTE
ED EMOZIONANTE
ATTRAVERSO
LO STORYTELLING,
ARRIVANDO COSÌ AD
AUMENTARE GLI ISCRITTI?

Lo straripante ingresso dei social media nella comunicazione contemporanea ha generato nuove e interessanti forme di narrazione di se stessi, dei propri hobby e del proprio lavoro. Raccontare in maniera coinvolgente ed emozionante la propria attività significa fare ricorso a uno “storytelling” convincente, in grado di suscitare nel lettore curiosità e voglia di saperne di più.

Il Body Building di fine secolo scorso aveva questa capacità di raccontare storie di successo e di oblio, di sacrifici e vittorie. Di proporre modelli in cui l'utente finale potesse identificarsi e di conseguenza comprare un sogno da declinare in sudore, chili, serie e ripetizioni sotto la panca e la rastrelliera.

Senza addentrarci troppo nel dettaglio, vediamo come un centro fitness, sia esso di taglio specialistico, di nicchia o più diffusamente “mass market” possa trarre grande giovamento da questa forma di comunicazione. Come possa di conseguenza aumentare



il suo pubblico di riferimento e condurlo a un contatto che passi dal virtuale al reale fino alla sottoscrizione di un abbonamento.

L'improvvisazione è bandita

Affidare la comunicazione nella pubblicazione di foto di cene sociali e di avvenenti ragazze non basta assolutamente. Abbiamo detto che **il pubblico vuole leggere delle storie avvincenti ed emozionanti.** Solo queste lo sollevano dallo sprofondarsi sul divano e lo invogliano a visitare un centro fitness.

Per raccontare storie coinvolgenti serve un esperto in comunicazione digitale e social. **Sconsigliamo però di rivolgersi a una persona esterna alla palestra.** Come nel giornalismo di guerra bisogna stare al fronte per raccontare le grandi gesta e scattare le foto memorabili,

così nelle palestre, per raccontare bisogna prima di tutto vivere ed essere immersi nella vita del centro.

Il nostro “Storyteller”

Occorre individuare e poi formare, questo sì con il supporto di conoscenze specialistiche esterne, **una risorsa interna al centro fitness che ne divenga il quotidiano “cantore digitale”.**

Il vostro “storyteller” in servizio permanente effettivo. Non è detto che un tecnico del movimento possieda questa attitudine meno di un addetto alla reception, di un consulente commerciale o viceversa. Tutti hanno gli strumenti e le potenzialità. Avete forse un collaboratore sprovvisto di smartphone?

Chi racconta e condivide le storie e i momenti importanti della vita del centro fitness deve saper immediatamente distinguere tra una

Prossime date

Roma 06-07/4 e 04-05/5

Milano 13-14/4 e 11-12/5

Padova 18-19/5 e 15-16/6



Non Solo Fitness



Corso Biomeccanica degli esercizi fisici

Quota di partecipazione: € 399,00

Corso di formazione teorico-pratico sulla biomeccanica e la corretta esecuzione degli esercizi, muscolatura coinvolta e progressione didattica dei fondamentali della sala pesi.

Corso con certificazione EPS riconosciuto CONI, tesseramento tecnico, inserimento a tempo indeterminato nella Banca Lavoro del Fitness, accesso gratuito al Master.



ENTE DI PROMOZIONE
SPORTIVA RICONOSCIUTO
DAL CONI

Per info e iscrizioni www.infocorsi.com - Tel. 06.40403925



comunicazione funzionale e una comunicazione istituzionale. Faccio un esempio pratico. Se l'obiettivo aziendale economico per la stagione in corso è stato raggiunto, o comunque lo stato di avanzamento è rassicurante, la narrazione dovrà essere di tipo celebrativo dei risultati raggiunti dai frequentatori. Si lavorerà quindi sul mercato interno, gratificando gli iscritti. Non si parlerà del prezzo del servizio ma del beneficio reale e testimoniato del servizio.

Se invece il budget aziendale stenta ad andare a regime, la narrazione dovrà puntare ad acquisire abbonati, aumentando l'appetibilità del centro verso nuovi potenziali clienti. In questo caso la leva del prezzo potrà essere prudentemente azionata, ma sempre ponendo il focus del potenziale pubblico su vantaggi e benefici derivanti dalla frequentazione del nostro centro.

Una possibile criticità

La bidirezionalità delle comunicazione digitale, ovvero l'immediata interazione tra chi comunica e chi riceve, potrebbe, se mal gestita, rivelarsi pericolosa.

Una volta alla reception, in fase di trattativa commerciale, si parlava di "gestione delle obiezioni all'acquisto". Oggi è cambiato solo il mezzo di comunicazione.

Un commento su di un post Facebook o Instagram, positivo o negativo che sia, deve essere sempre finalizzato all'acquisizione o alla conservazione di un cliente.

Il nostro "Storyteller" deve essere sempre presente on line e rispondere in maniera puntuale, educata e propositiva. Deve essere collegato, attento e veloce. Deve captare e riversare nel flusso digitale attimi importanti che altrimenti potrebbero essere mal valorizzati. Infatti anche ogni singolo utente della nostra palestra è un narratore. Lo fa però in maniera spontanea e immediata. Il compito del nostro gestore della comunicazione "social" è quello di armonizzare il flusso spontaneo con il piano editoriale aziendale.

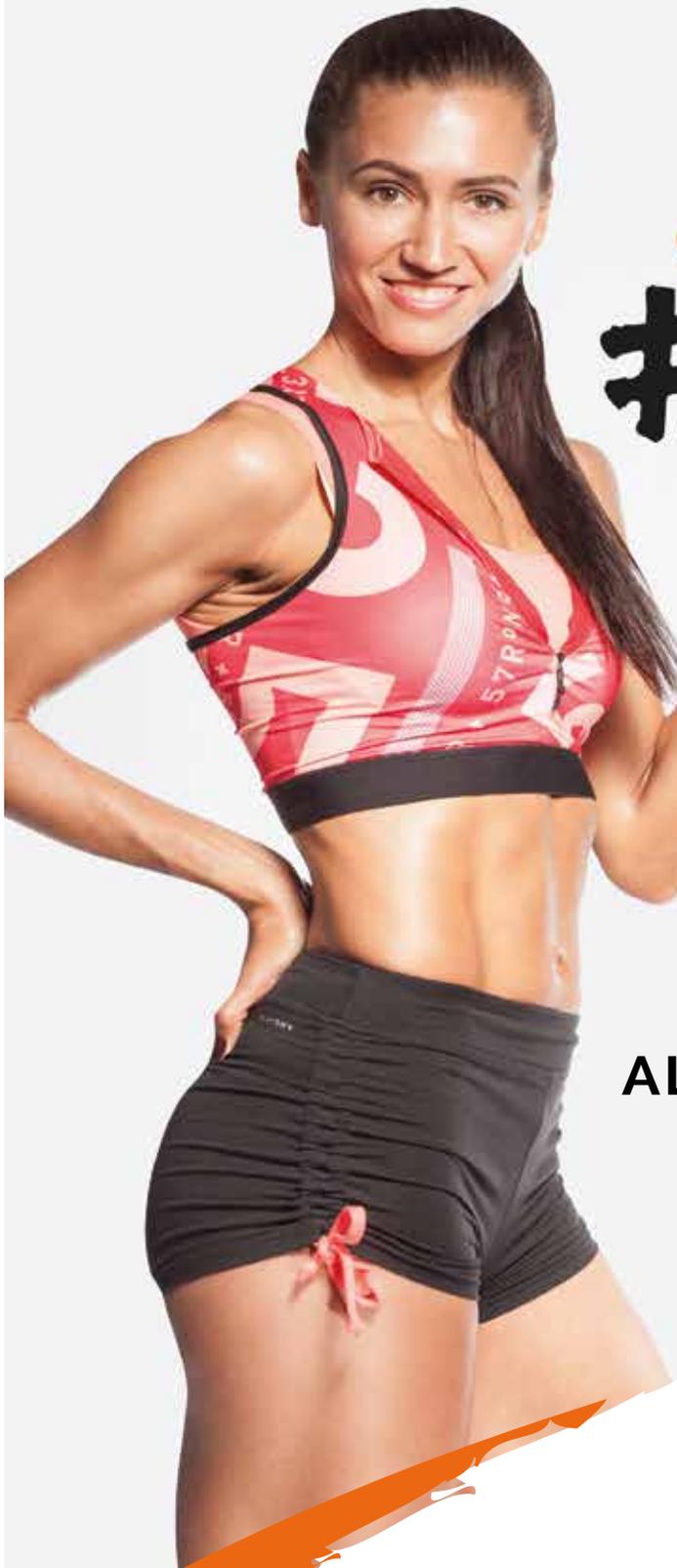
Individuando le persone più attive sui social media può scegliere di collaborare con loro, premiandole al bisogno, per realizzare un vero team di scrittori digitali inseriti funzionalmente nella realizzazione del budget.

Difendere la proprietà della produzione di storie e di immagini

Il gestore della comunicazione digitale deve avere sempre cura di consolidare e proteggere le sue narrazioni. Il sito internet di proprietà aziendale non deve essere mai trascurato. Instagram e Facebook ci offrono uno spazio che non possediamo e le cui caratteristiche mutano in continuazione. Il sito aziendale invece è nostro e risponde solo alla nostra "policy" comunicativa, va quindi riorganizzato in modo da offrire una sponda sicura alla nostra capacità narrativa. Trascurarlo, consegnando tutto in mano alle grandi pagine social di massa, risulta tanto facile quanto estremamente rischioso. ■

Nicola Andreini

Laureato in Scienze Politiche, gestisce centri fitness dal 1999. Nel 2014 inaugura il primo Box ufficiale CrossFit a Pistoia e provincia. Personal trainer, CFL1, TacFit Instructor Clubbel Instructor, istruttore FIKBMS CONI.
nicola.andreini.mobile@gmail.com



VERY
TRAINED
PEOPLE

Entra a far parte dei
VERY TRAINED PEOPLE
e scopri la libertà di
ALLENARTI QUANDO VUOI.

REALV T

VERY TRAINED PEOPLE

www.realvt.it

Seguici su  **realvt** e chiedi l'accesso al gruppo
Very Trained People

di Luca Mattonai

VENDITA DI ALIMENTI O DI PRODOTTI

QUALI AUTORIZZAZIONI SERVONO?

LA SOMMINISTRAZIONE
DI CIBI E BEVANDE
O LA VENDITA
DI PRODOTTI,
ABBIGLIAMENTO
O GADGET,
NON RIENTRANO
NELLA NORMALE
GESTIONE DI UN CLUB,
MA CI VOGLIONO
PARTICOLARI PERMESSI.
VEDIAMO QUALI



In un contesto sempre più finalizzato alla fidelizzazione del cliente, anche i centri sportivi, le palestre o i circoli soddisfano le esigenze della clientela con servizi aggiuntivi come la somministrazione di cibi e bevande o la vendita di prodotti, abbigliamento o gadget.

Tuttavia si tratta di attività collaterali che non rientrano nella normale gestione di un centro, ma fanno riferimento ad una normativa precisa e richiedono particolari autorizzazioni, sia per quanto concerne gli spazi da adibire, sia per il personale coinvolto e le modalità di ricavo.

Partiamo dalle autorizzazioni comunali richieste per la vendita di prodotti alimentari o integratori e non alimentari (indumenti sportivi, prodotti per la cura del corpo). Come prima cosa va avviata la procedura per la **S.C.I.A.** (Segnalazione Certificata di Inizio Attività) destinata al Comune dove si svolge l'attività di vendita e dove è

ubicato il centro o la palestra. Si tratta di una procedura online costituita da più passaggi. Il primo è la **“Pratica Esercizio di Vicinato”** che può variare a seconda del Comune o della Regione di riferimento e prevede la compilazione di un modello in cui vanno riportati:

1. I dati del legale rappresentante e della ASD o SSD
2. I dati riferiti al fabbricato
3. I requisiti professionali, dichiarando, solo in caso di vendita prodotti alimentari, se il legale rappresentante e/o le persone preposte alla vendita, sono in possesso di attestato o possono dimostrare di:
 - Aver frequentato con esito positivo un corso riconosciuto dalla Regione per la somministrazione di alimenti e bevande;
 - Aver esperienza professionale in proprio o come dipendente, di almeno 2 anni nel quinquennio precedente;
 - Essere in possesso di diploma di

scuola secondaria superiore o di laurea, anche triennale, con indirizzo professionale e con materie attinenti al commercio, alla preparazione o alla somministrazione di alimenti.

Inoltre, sempre solo in caso di somministrazione di cibi e bevande, è richiesta la pratica di **“Notifica Sanitaria”** nella quale sono nuovamente richiesti i dati del legale rappresentante, della ASD o SSD e i dati relativi al fabbricato in cui si svolge l'attività di vendita.

In secondo luogo è necessaria una **relazione tecnica** descrittiva, indicante l'attività di vendita svolta nel centro (ASD o SSD) come:

- Vendita di prodotti alimentari
- Vendita di integratori alimentari sigillati e confezionati: flaconi di integratori, vitamine, sali minerali, aminoacidi, creatinina, proteine in capsule, liquidi o polvere, bevande o altri prodotti simili (esposti su apposita vetrina e/o frigorifero posizionati all'interno del locale.)
- Vendita di prodotti non alimentari:

indumenti sportivi e accessori da palestra come asciugamani, porta chiavi, magliette, borse, cappellini o altri articoli simili.

- Vendita di prodotti per la cura del corpo: cosmetici, creme e articoli da profumeria (esposti su apposita vetrina posizionati all'interno del locale.)

Per completare la documentazione da predisporre è richiesta la presentazione dell'**elaborato grafico dell'ambiente o spazio preposto alla vendita** che consiste in:

- Un estratto della mappa catastale in scala 1:2000 per individuare la posizione catastale dell'immobile;
- La pianta dei locali in scala 1:100 con l'indicazione del posizionamento della vetrina e/o frigorifero per la vendita prodotti alimentari e non alimentari.

Sono richiesti eventuali versamenti?

Sia per le ASD e le SSD è richiesto il

versamento di:

- Eventuali **Diritti al S.U.A.P.** (Sportello Unico per le Attività Produttive) di riferimento
- Eventuali Diritti Sanitari all'Azienda USL del territorio.

Come avviene la trasmissione della documentazione predisposta?

La relazione tecnica, l'elaborato grafico e la copia dell'eventuale versamento dei Diritti al S.U.A.P. e dei Diritti Sanitari vanno allegati alle pratiche indicate ("Pratica di Esercizio di Vicinato" ed eventuale "Notifica Sanitaria") che devono essere trasmesse telematicamente al S.U.A.P. dell'Ente comunale di competenza, secondo le procedure e le modalità stabilite da quest'ultimo.

Come viene notificata l'autorizzazione?

L'autorizzazione viene conferita attraverso una notifica telematica

inviata dall'Ente comunale di riferimento, attraverso lo stesso portale o canale utilizzato per l'invio delle pratiche di autorizzazione.

La procedura di autorizzazione cambia nel caso di una ASD?

La procedura descritta è attualmente valida per una SSD come per una ASD, pertanto non vi sono differenze o semplificazioni nel caso in cui un'associazione sportiva voglia avviare un canale di vendita all'interno del proprio centro.

Link utile:

www.impresainungiorno.gov.it/

Luca Mattonai

Tributarista e legale rappresentante dello Studio Mattonai di Bientina, in provincia di Pisa, fornisce assistenza per la costituzione e la gestione di ogni tipo di azienda e società sportiva.

luca@studiomattonai.it

EXCLUSIVE OF GYM80 - GLUTE BUILDER



La piattaforma di lavoro permette l'esecuzione dell'esercizio in massima sicurezza e stabilità

La panca è regolabile in altezza ed inclinazione per una posizione ottimale per qualsiasi utilizzatore ed esercizio

Imbottitura e dimensioni della panca sono state disegnate per il massimo confort

I colori del telaio e dei tessuti possono essere personalizzati, incluso il proprio logo

I porta plate integrati permettono un facile carico e scarico

Doppia maniglia per una sicura presa ed esecuzione degli esercizi

Supporti laterali permettono di appoggiare il bilanciere durante gli esercizi indifferentemente dal peso o dimensione dei plate

Otto attacchi laterali per le bande elastiche consentono una varietà di esercizi senza fine

Le protezioni assorbono e diminuiscono il rumore oltre che prevenire il danneggiamento del bilanciere o del telaio

PER INFORMAZIONI : info@ennerregi.com



E NON CI LASCEREMO MAI



LOYALTY PROGRAM,
CASH BACK,
COUPONING...
UNA SERIE
DI EFFICACI
STRUMENTI DI
MARKETING RELAZIONALE
CHE INVOGLIANO
IL CLIENTE A TORNARE
IN PALESTRA



Chi di voi non ha in tasca una “carta fedeltà”? Chi non ha mai fatto una raccolta punti o ricevuto “bollini” alla cassa di un supermercato? Ognuno di noi si è imbattuto almeno una

volta nella vita in questo tipo di offerta proposta da qualche solerte commesso di qualsivoglia attività commerciale.

Con l’avvento del digitale, le offerte si sono evolute, non più solo accumulo di punti da trasformare in qualche “premio” da scegliere all’interno di un catalogo limitato, ora, dopo un certo numero di acquisti, si riceve del denaro contante e parte di quel denaro speso vi viene restituito, alle volte, direttamente sulla carta di credito con cui avete fatto gli acquisti stessi.

Il sistema del Cash Back

La nuova frontiera della fidelizzazione si chiama Cash Back che, all’italiana, vuol dire “soldi indietro”. **Soldi che possono essere utilizzati per fare ulteriori acquisti** presso quell’esercente specifico, o essere utilizzati in più

negozi consorziati sotto un unico marchio.

Certo è che questo “ritorno” di denaro invoglia il consumatore a “ritornare”; avere del denaro da spendere per l’acquisto di ciò che si desidera rispetto alla scelta tra un numero limitato di prodotti è un enorme salto in avanti per la fidelizzazione. Le aziende oggi sono molto più attente al “retain”, al conservare un già cliente rispetto all’ “acquisition”, cioè alla conquista di nuovi clienti.

Il fenomeno è esploso negli Stati Uniti e in Gran Bretagna prima della crisi del 2010 e gli esperti dicono che **anche l’Italia oggi è pronta per questo tipo di economia che, tramite il rimborso, incentiva la spesa.**

L’idea alla base è semplice ma potente: **non solo sconti o prezzi bassi, ma ritorni in denaro;** così

FITITALY

ONE SOLUTION PARTNER FOR FITNESS CENTER



Il tuo centro fitness
NON è una "Palestra"
ma una Società che va gestita
ogni giorno con strategie innovative

FIT-ITALY ti affianca con aziende
e professionisti che ti offrono
le migliori soluzioni del mercato

www.fit-italy.net

VIENI A CONOSCERE I TUOI PARTNER AL

FORUMCLUB

PAD: 19 - STAND: B6 - Bologna 13-14-15 Febbraio

gympay
PAGAMENTI RICORRENTI

M
consulenza fiscale
amministrativa
e del lavoro
www.studiomattonai.it

asi
ASSOCIAZIONI
SPORTIVE SOCIALI
ITALIANE

nexi
every day, every pay

teloraccomando.it
loyalty social club

W **WEBSONICA**
WEBMARKETING PERFORMANTE

FIT-RENT
NOLEGGIO OPERATIVO



come è semplice l'equazione che ne deriva.

Un buon modo per fidelizzare

Io sono il titolare di un esercizio commerciale o di una palestra. Tu acquisti un prodotto o un servizio e io ti restituisco una percentuale di denaro che hai speso, se tornerai ad acquistare da me. Il denaro che ti ho restituito non è altro che lo sconto che tu avrai sul tuo prossimo acquisto. Ecco allora che l'incentivo a farti tornare è dato dal fatto che tu hai del denaro, su un borsellino virtuale o una card, che puoi spendere solo da me e che, prima o poi, andrà fuori corso. La scarsità di tempo per spendere quel denaro è un ottimo acceleratore del processo di acquisto da parte del consumatore, ma non è tutto, perché anche il secondo acquisto, seppur scontato, ha generato un cash back e... "dove andrai a spendere quel denaro se non da me?". Quello che si genera intrinsecamente è una ricorrenza di acquisto presso lo stesso esercizio commerciale, un circolo virtuoso che col tempo diventa abitudine per il consumatore. Ecco: **quello che abbiamo innescato si chiama fidelizzazione.**

L'Italia è un mercato incredibilmente difficile e in ritardo su diversi fronti, dall'e-commerce

all'utilizzo delle carte di credito sul web. In questo scenario anche il consumatore ha avuto bisogno di tempo per cambiare le proprie abitudini per avvicinarsi a questa nuova forma di "risparmio". A questo punto potrebbe insorgere un'obiezione: "questo lo posso fare con i miei clienti, ma per acquisirne di nuovi come faccio?".

Clienti che diventano sponsor

Internet ha reso più facile per le aziende tracciare, archiviare, analizzare e quindi utilizzare una grande quantità di informazioni sui clienti. Ai "fedelissimi" possono essere inviati annunci personalizzati, offerte speciali, sconti esclusivi trasmessi tramite azioni di COUPONING. Un buono acquisto offerto come segno di riconoscenza per la loro fedeltà. Quando un'azienda riesce con il tempo a trasformare il proprio cliente in un "ambassador", allora si può dire che la stessa ha raggiunto il successo comunicativo, in quanto non è più l'azienda a dover promuovere da sola il proprio brand o pubblicizzare i propri prodotti, ma è il proprio ambasciatore a fare "proseliti" e trovare nuovi clienti. Alle volte, se l'ambassador ha molto seguito, molti follower sui propri canali social e il rapporto diventa uno a

molti, si può decisamente affermare che il promoter è a tutti gli effetti un influencer.

Esempio di un possibile scenario

Io sono il titolare della palestra Gym&Gym e tu vieni a comprare da me un abbonamento annuale per un valore di 600 euro. Ti inserisco nel nostro LOYALTY PROGRAM, ti riconosco il 10% di quanto speso e ti carico i tuoi 60 euro su un supporto digitale, e li puoi spendere entro 365 giorni.

A questo punto, entro l'anno, li potrai utilizzare per l'acquisto di un nuovo abbonamento, per altri servizi come ad esempio il personal trainer, o addirittura per l'acquisto di merchandising come borse o asciugamani.

Inoltre, visto che hai accettato di entrare nel nostro programma, avrai anche la possibilità di diventare un P.R. della palestra Gym&Gym. Sempre tramite lo stesso supporto digitale potrai invitare fino a 10 amici e, per invogliarli, potrai offrire loro, tramite un'azione di COUPONING, uno sconto come omaggio di benvenuto.

E tu cliente cosa ci guadagni?

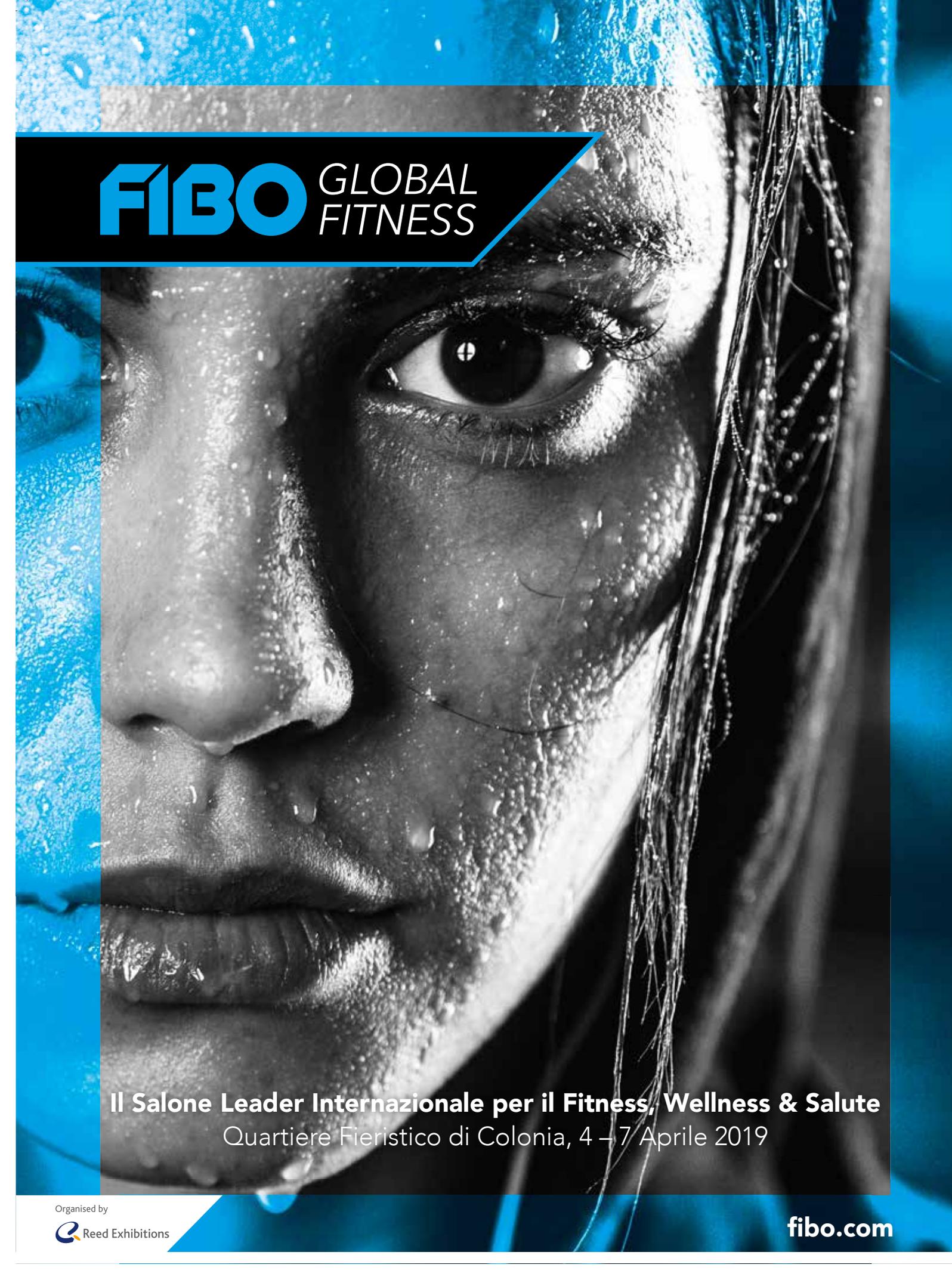
Ora, visto che la tua azione di "influencer" è andata a buon fine, io ti ricompenserò e il tuo guadagno sarà pari al CASH BACK che riconosco al tuo amico. Questo vuol dire che se tutti e dieci gli amici che hai invitato fanno un abbonamento annuale e anche tu ricevi gli stessi 60 euro, il tuo prossimo abbonamento annuale può addirittura essere gratuito.

E io titolare di Gym&Gym?

Avrò conquistato 10 clienti nuovi, probabilmente fidelizzati, e innescando una reazione a catena virtuosa. Ma questo è solo un dei tanti esempi! ■

Mauro Brignoni

Fondatore e A.D. di Small Pay, società leader di mercato per i pagamenti ricorrenti su carta di credito con il marchio GymPay, oggi partner di importanti aziende come Nexi, Deutsche Bank e Technogym.



FIBO GLOBAL
FITNESS

Il Salone Leader Internazionale per il Fitness, Wellness & Salute
Quartiere Fieristico di Colonia, 4 – 7 Aprile 2019

Organised by
 Reed Exhibitions

fibo.com

OTTIMIZZARE I VIDEO E IL CONTENT MARKETING



I CONSIGLI
PER USARE
AL MEGLIO
I CONTENUTI
TESTUALI

E I VIDEO, DUE STRUMENTI
CHE RIENTRANO NELLE
TENDENZE
DEL MARKETING
DIGITALE 2019,
SU CUI GLI OPERATORI
DI FITNESS CLUB
DOVREBBERO INVESTIRE
MAGGIORMENTE

digital marketing trends che si svilupperanno durante il 2019 sono davvero moltissimi: content marketing, video, omnichannel, eSport, realtà virtuale ed aumentata, social media marketing, assistenti vocali, chatbot, intelligenza artificiale ecc... In questo articolo ci soffermiamo sul content marketing e sui video, offrendo alcuni consigli per ottimizzarne l'uso rispondendo alle attuali richieste del mercato.

Content marketing

Il recente annuncio dell'improvvisa chiusura di Google+ (il social media di Google) lo ha confermato: basare tutta la propria strategia digitale sui social media può essere molto rischioso per il proprio business. **Molto meglio puntare sul blog** per mille motivi. Primo tra tutti: sui social media tutti noi

siamo ospiti (paghiamo l'utilizzo della piattaforma in cambio dell'uso dei nostri dati personali). Sul blog, invece, siamo padroni della piattaforma digitale (un blog è nostro perché lo abbiamo acquistato) e possiamo farne l'uso che riteniamo più opportuno. Se un giorno Mark Zuckerberg si sveglia, per assurdo, di cattivo umore e decide di chiudere Facebook, lo può fare tranquillamente perché Facebook è suo e tutti quei fitness club che hanno investito molto (a volte anche tutto) su Facebook si ritroveranno con un pugno di mosche in mano. È un caso estremo, ma non tanto distante dalla realtà: mesi fa Facebook improvvisamente ha cambiato il suo algoritmo e questa modifica ha penalizzato molto le pagine delle aziende: la visibilità dei contenuti pubblicati dalle pagine è stata ridotta a meno

- **Abbigliamento Sportivo**
- **Merchandising per lo Sport**
- **Sacche e Borse**
- **Prodotti in Spugna**

ART. 4241

“Urban 2.0” zaino multiuso

Dimensioni: cm 34,5x45
Materiale: poliestere 210D



NERO

**LOGO
STAMPATO
INCLUSO**



GIALLO FLUO



GRIGIO

KIT

3,49 €

+iva



CIANO



BLU ROYAL



ARANCIO



ROSSO

ART. 778

“Telo Panca”

Dimensioni: cm 40x90
Materiale: cotone 375g/mq



ARANCIO



VERDE



VIOLA



GIALLO



ROSSO



BIANCO



FUXIA



GRIGIO



MARRONE



BLU ROYAL

Ordine minimo: 200pz



del 5%. Improvvisamente. Ripeto: **basare i propri affari sul business di qualcun altro è molto rischioso.** Come fare allora?

Ora più che mai serve produrre e distribuire contenuti di qualità. Per qualità intendo: post, video, immagini in grado di distinguersi da quelli prodotti dai vostri competitor perché davvero utili per il vostro potenziale cliente. Per i motivi sopra esposti, **il miglior posto dove pubblicare questi contenuti è sempre e solo il blog.** Inoltre:

- Google è tornato ad essere la fonte primaria di informazioni sul web rispetto a Facebook.
- Oggi la maggior parte delle conversazioni avviene non sui social media tradizionali ma sui “dark social”, il cui il traffico web è generato da canali privati come chat o app di messaggistica (sms, email, Skype, Messenger ecc.).

Alla luce di tutte queste analisi di dati e considerazioni, quale sarà il trend del content marketing nel 2019? In sostanza avverrà un vero e proprio ritorno alle

“origini” del web. Ovvero: **più importanza al blog e meno ai social media** (questa avvertenza vale solo nella fase di creazione e pubblicazione dei contenuti. Nella fase di distribuzione e promozione degli stessi avviene il contrario) **con solo qualche pizzico di dark social** (Email, Gruppi WhatsApp, Messenger e Canali Telegram) **in più. Ricordatevi inoltre di destinare gran parte del budget a vostra disposizione non tanto alla creazione dei contenuti quanto alla promozione degli stessi.** Il che vuol dire che dovrete padroneggiare le tecniche di storytelling e copywriting (racconto e scrittura) seo (ottimizzazione sui motori di ricerca), gestione delle Facebook Ads e Google Ads. Un buon corso di formazione su questi argomenti dovrebbe essere la soluzione migliore per il vostro business.

Video marketing

Il video è una delle strategie di marketing digitale più efficace: è più coinvolgente, più memorabile e più popolare tra gli utenti del web rispetto a qualsiasi altro tipo di contenuto digitale. Per farvi un'idea più precisa di quanto siano importanti i contenuti video nella strategia di digital marketing anche per la vostra palestra ecco alcuni dati e previsioni:

- Entro il 2020 i video online costituiranno più dell'80% di tutto il traffico Internet
- Il 78% delle persone guarda video online ogni settimana e il 55% guarda video online ogni giorno
- I video caricati sui social media generano il 1200% di condivisioni in più rispetto ai contenuti combinati di testo e immagini.

Solamente questi dati dovrebbero convincervi a pubblicare molti più video. Attenzione però: **contrariamente a quello che si pensa, fare video non è affatto semplice.** Dovete conoscere profondamente linguaggi e dinamiche di questo particolare tipo di contenuto. Non sto parlando della scelta dell'attrezzatura (videocamera, luci, microfono ecc...). Quella sì che è la parte

più facile in una strategia di video marketing. Davvero pensate che Marco Montemagno (uno dei personaggi più conosciuti in ambito digital marketing molto attivo con i video sui social media) pubblichi video a caso? Prima di arrivare a premere il tasto di registrazione c'è un'attenta analisi degli argomenti; una pianificazione degli stessi; un corretto studio delle luci e del tono di voce; una definizione dello storyboard (la rappresentazione grafica del video, **perché il video è soprattutto scritto**) ecc...

Se superi tutta questa necessaria fase di analisi e pianificazione preliminare e fai subito dei video, magari anche solo con il tuo smartphone, rischi concretamente di sprecare tempo, risorse e soprattutto denaro.

Ora che sai come pubblicare un video, la domanda successiva è: **dove pubblicarlo?** Facebook o Youtube? La risposta esatta dipende dalla tua strategia di marketing che hai progettato a priori. Tieni in considerazione anche questo dato di fatto: Facebook e Google sono molto affollati e per fare emergere i tuoi video in quella confusione di fondo dovrai spendere molte energie e... soldi. **Al gestore di un fitness club che vuole investire nel video marketing nel 2019 consiglio invece di presidiare IGTV:** il canale di Instagram dove puoi pubblicare video in formato verticali della durata massima di un'ora. IGTV è relativamente nuovo ed è ancora poco frequentato da palestre e fitness club o personal trainer. Ma non dai clienti effettivi e potenziali. Ovvero: **in IGTV avete pochi competitor** e ampi spazi per migliorare la vostra visibilità e, di conseguenza, il vostro business. ■

Luca Ercolani

Consulente fitness marketing specializzato in web marketing e social marketing. Da anni progetta e sviluppa strategie personalizzate di comunicazione e marketing digitale per la gestione e promozione efficace di fitness club, centri sportivi e piscine su web e social media. Formatore web e social media marketing. Relatore ai principali eventi fitness e wellness nazionali e internazionali
www.lucaercolani.fitness
info@lucaercolani.fitness

makeitapp

Scopri il nuovo planner e Programma Fedeltà*

*Integrato anche con
Teamsystem Wellness

Contattaci a:

sales@makeitapp.com
02 87188 686

www.makeitapp.com



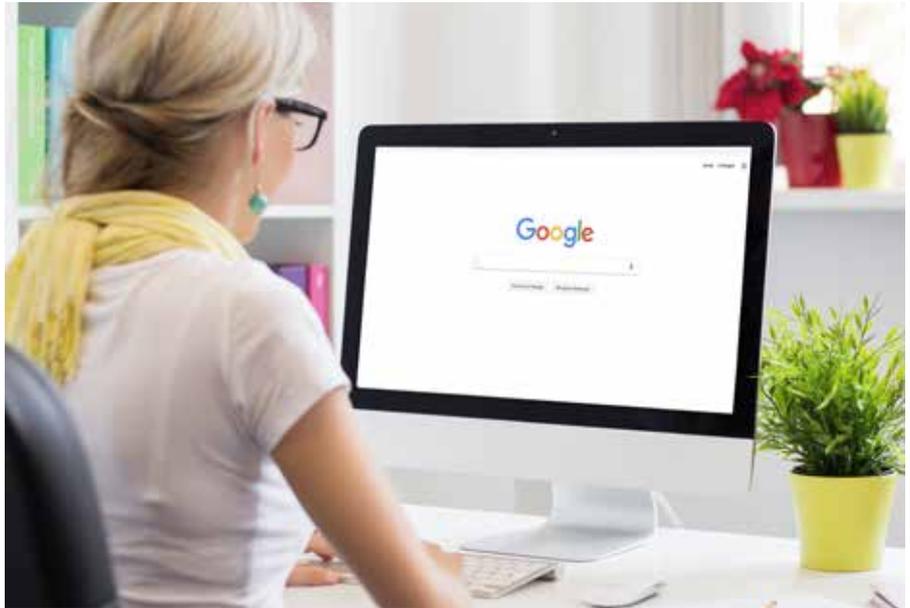
di Lisa De Pompeis

INVESTIRE IN CAMPAGNE DI GOOGLE SEARCH



COME AFFRONTARE
UNA CAMPAGNA
PUBBLICITARIA
DI QUESTO TIPO
IN MANIERA
CONSAPEVOLE,

SENZA RITROVARSI
A "BUTTARE" SOLDI
PERCHÉ NON SI È
LAVORATO BENE CON
IL TARGET E NON SI SONO
CURATI TUTTI GLI ASPETTI



La prima cosa che facciamo quando desideriamo avere informazioni su un'attività o dove poter fruire di un certo servizio è prendere il nostro smartphone e cercare su Google. È ormai un riflesso condizionato e ci porta a una chiara e ineluttabile verità: se non sei su Google, non esisti. Nonostante questa considerazione assolutamente oggettiva, è ancora molto facile imbattersi in palestre e scuole sportive che sottovalutano questo aspetto, relegando l'attenzione dedicata alla propria presenza online a un'attività secondaria, a cui dedicarsi nei ritagli di tempo e con risorse che mancano di competenze professionali. E invece non è un'esagerazione affermare che la posizione in cui il nostro sito appare nella pagina dei risultati di Google quando si effettua una ricerca è il primo step verso l'iscrizione. È importante? È fondamentale.

Campagne Google: cosa sono e a che cosa servono

Stabilita l'importanza della visibilità del nostro centro online, cerchiamo

di capire in maniera pratica come ottimizzarla.

Tutto ha inizio con la ricerca del nostro potenziale cliente, che avviene attraverso un processo molto semplice:

1. l'utente decide di intraprendere un'attività fisica
2. inizia a informarsi e cerca su Google "palestra nella sua zona"
3. Google gli offre una serie di risultati che lui vaglierà per scegliere la palestra da andare a visitare fisicamente.

Partiamo da un concetto fondamentale: **il fatto di avere un sito non significa che si apparirà in maniera automatica tra i risultati di Google**. O meglio, apparirà, ma se il sito non è stato creato seguendo precisi accorgimenti strutturali e di contenuto (chiamati tecniche SEO), sarà visibile magari a pagina 20. E ancora una volta, chi di noi legge oltre la prima pagina? Non per nulla è luogo comune tra gli addetti ai lavori dire che "se vuoi nascondere un cadavere, non c'è posto migliore che la seconda pagina dei risultati di Google".

Ecco quindi a che cosa servono le

Campagne Google Search: si tratta di investimenti pubblicitari su Google che permettono di mostrare agli utenti che effettuano una determinata ricerca (es. "palestra Roma") il nostro sito. Sembra molto complicato, ma in effetti il meccanismo alla base di queste "pubblicità online" può essere spiegato in maniera semplice.

4 punti chiave per realizzare campagne Google efficaci

Vi siete incuriositi e desiderate scoprire concretamente come si imposta una campagna?

Come già detto, approdare al sito <https://ads.google.com> e ritrovarsi a impostare una campagna è molto semplice: Google ha creato una procedura guidata grazie alla quale, con pochi click, si arriva direttamente a una schermata dove sarà possibile creare la vostra prima campagna search.

Tutto appare molto immediato, ma se creare una campagna è semplice, il fatto che sia anche efficace è tutt'altra storia.

Ecco quattro aspetti da considerare con attenzione.

1. Personalizzazione

Abbiamo finora parlato in maniera generica di “campagna” Google Search, ma anche se la nostra attività è una sola, sarà necessario creare messaggi diversi per i diversi potenziali clienti che effettueranno la ricerca “Palestra Roma”.

Un esempio? Utilizzeremo una descrizione del nostro centro con focus sui corsi di zumba per l’annuncio destinato alle donne dai 20 ai 40 anni che desiderano perdere peso, mentre incentreremo sul corso di spinning l’annuncio destinato a uomini e donne dai 30 ai 50 anni appassionati di ciclismo. I messaggi possono essere tantissimi, tante quante le diverse tipologie di ricerca che possono essere effettuate. Il concetto di base è uno solo: la vostra palestra dovrà essere la migliore scelta possibile per chiunque effettui una ricerca.

2. Geolocalizzazione

Entrando nel merito delle specifiche aree da personalizzare, la prima è senza dubbio l’area geografica dove il vostro annuncio dovrà essere visibile. È pressoché inutile, nel caso di una palestra che è per definizione un’attività locale, mostrare il vostro annuncio a chi fa ricerche in tutta Italia. Concentriamo il nostro investimento in un’area dove davvero possono risiedere potenziali nuovi iscritti: Google consente di farlo in maniera molto intuitiva, scrivendo le città esatte d’interesse; l’annuncio sarà più efficiente ed efficace.

3. Targetizzazione

Altro aspetto fondamentale è selezionare in maniera esatta che tipologia di pubblico vedrà il nostro annuncio tra i propri risultati di ricerca: sesso, età e interessi dovranno essere specificamente scelti a seconda dell’aspetto della nostra palestra sottolineato in quell’annuncio. Se il focus sarà Corso di danza per bambini, i destinatari saranno le donne dai 25 ai 45 anni, con figli.

4. Testo dell’annuncio

Ricordiamo un concetto fondamentale: la descrizione della nostra palestra che appare a chi effettua una ricerca su Google è la risposta a una domanda fatta al portale: es. “Palestra Roma

pesi” “Milano Crossfit” “Scuola danza Napoli”. Quando scriviamo il testo ricordiamocelo e pensiamo di dover rispondere esattamente a una specifica richiesta. Solo così potremo apparire la migliore scelta per quel determinato tipo di ricerca.

Miti da sfatare sulle campagne Google

Trattandosi di un argomento molto attuale ma anche poco conosciuto, capita spesso di sentir parlare delle campagne Google in maniera inesatta. Sfatiamo quindi qualche luogo comune.

“Non mi posso permettere campagne Google”

È opinione diffusa pensare che investire in una campagna Google significhi per forza spendere grandi cifre. Niente di più sbagliato: innanzitutto si tratta di attività in cui si può stabilire a priori quanto si desidera spendere (e parliamo anche di cifre piccoline, es. max 3 euro al giorno), è possibile modificare in qualsiasi momento il tetto massimo di spesa giornaliero e, inoltre, possiamo metterle in pausa e riattivarle a nostro piacimento. In due parole: è possibile spendere anche somme molto piccole, come 50 euro al mese. Perché non fare un test quindi?

“Le campagne Google sono solo per grandi palestre nelle città più importanti”

Falso. Le campagne Google sono per attività di qualsiasi dimensione: non solo perché, come abbiamo già appurato, gli investimenti sono assolutamente personalizzabili, ma anche perché spesso sono i piccoli centri, in città di media grandezza, a ottenere ottimi risultati nel posizionamento su Google. Il motivo è semplice: c’è meno concorrenza e basta davvero poco per emergere in maniera efficace.

“Non sarò mai capace di realizzare da solo campagne su Google”

Creare e attivare una campagna Google non è assolutamente una cosa banale: è necessario conoscere la piattaforma Google Ads, i criteri di impostazione di una campagna e, non

da ultimo, saper leggere i risultati. Non capita di rado però sentire di persone che provano a creare una campagna “fai da te”. Poi si accorgono di non ottenere nessun risultato e di avere invece solo buttato via i propri soldi. Risultato? Questo tipo di attività non fa per me, non voglio affidarmi a un’agenzia che le crei per me e quindi lascio stare.

Sbagliato: non si tratta di un’attività che si può improvvisare, ma qualora non si possa o non si desideri affidarsi a un professionista, è possibile apprendere i concetti base per poter impostare e seguire campagne in maniera indipendente ed efficace. Questo è possibile scegliendo corsi di formazione mirati, in grado fornire nozioni concrete e di immediata applicazione, per agire autonomamente ma investendo in maniera ottimale i propri soldi.

Ricapitolando: avere un sito spesso non è sufficiente a essere visibili online, è necessario apparire in cima ai motori di ricerca. Per farlo, le campagne Google sono cruciali. Affidarsi a un’agenzia specializzata è una scelta consigliabile, ma per chi desidera agire in autonomia e ottenere dei risultati concreti è necessario evitare il fai da te e formarsi in maniera adeguata.

Che cosa aspettate? Il futuro delle palestre inizia anche da qui. ■

CoWellness

È un’innovativa azienda di servizi ideata con l’obiettivo di far crescere il business di palestre, fitness club e scuole sportive, semplificando la gestione e fornendo gli strumenti migliori per massimizzare i profitti. Tra questi, corsi di formazione e un’agenzia di comunicazione specializzata nel mondo del fitness.

Scopri di più su:

www.co-wellness.com

Richiedi info: info@co-wellness.com

Lisa De Pompeis

Esperta di Marketing e Comunicazione con oltre 15 anni di esperienza in realtà nazionali e internazionali e Business Development Manager di CoWellness, azienda di servizi orientata allo sviluppo del business palestre e scuole sportive di grandi e piccole dimensioni.

RITORNA FIBO

COLONIA EDIZIONE 2019

IL SALONE MONDIALE DEL FITNESS, WELLNESS E SALUTE
È IN PROGRAMMA DAL 4 AL 7 APRILE 2019

WWW.FIBO.COM



FIBO GLOBAL FITNESS accende le luci sulla pista di atterraggio di Colonia, dal 4 al 7 aprile 2019.

L'appuntamento numero uno al mondo per il fitness, wellness e salute è un must sulle agende di tutti gli operatori mondiali del settore e, nel fine settimana, anche per un pubblico sempre più qualificato ed esigente: giovedì 4 e venerdì 5 aprile riservato agli operatori professionali, sabato 6 e domenica 7 aprile aperto anche al pubblico.

Nell'edizione 2018, su una superficie espositiva di oltre 160.000 metri quadrati, erano presenti oltre 1.133 espositori e più di 143.000 operatori internazionali professionali e privati provenienti da oltre 120 paesi di tutto il mondo.

«I visitatori vengono in Fiera con tante necessità e richieste, hanno progetti di investimento e cercano le innovazioni, i trend e i prodotti e servizi che genereranno business nel mondo del fitness e del wellness, anticipandone anche le mode», commenta Silke Frank che, con il suo collaudato team sta preparando una edizione FIBO 2019 degna di tutte le aspettative degli operatori che, da tutto il mondo, ogni anno si danno appuntamento a Colonia.

Dall'EMS al Medical Fitness, dalle più innovative attrezzature per l'allenamento alle più sofisticate tendenze nell'Health management: ecco gli argomenti trattati da FIBO.

I visitatori potranno visitare i padiglioni per scoprire tutte le nuove





lanciate le innovazioni ed è sempre da qui che si propagano le tendenze internazionali: è al FIBO che il settore internazionale porta i suoi investimenti.

A lanciare FIBO 2019 sarà, il 3 aprile 2019, il **6° Forum europeo sulla Salute & Fitness EHFF** (European Health & Fitness Forum) un incontro con oltre 400 rappresentanti di spicco provenienti da tutto il settore europeo del Fitness.
www.fibo.com

attrezzature e i concetti innovativi per ogni forma di allenamento come **Cardio & Potenziamento, EMS & Vibration, Group & Aqua Fitness, Functional training e Fighting Fit**, oltre a nuovi prodotti e servizi in settori chiave quali **Sports Nutrition, Fitness Fashion** e il comparto **Interior**, per il quale sarà presente un'area interamente dedicata all'equipaggiamento e all'arredamento per i club fitness. A FIBO 2019 sarà sempre più importante il comparto relativo alla **Salute, Prevenzione e**

Riabilitazione, che offrirà a fisioterapisti, tecnici e medici dello sport una piattaforma di prodotti, tecniche e servizi nonché un folto programma di seminari. Il segmento **POWER** sempre più gettonato sarà ancora ospitato nei padiglioni 10.1 e 10.2 del quartiere fieristico di Colonia. È al FIBO che vengono



LA VETRINA **DELL'USATO**

UNA SEZIONE DEDICATA AI MACCHINARI E A TUTTI I PRODOTTI PER IL FITNESS
CHE POTETE TROVARE A PREZZI PROMOZIONALI

WWW.FITNESSSTUDIO.IT



DISCHI DA 5-10-20 KG
FORO 50 MM OPPURE 28 MM
EURO 5,00 + IVA AL KG



VARIO EXCITE BLACK
EURO 3.500,00 + IVA



ABDUCTOR OPPURE ADDUCTOR
BLACK SELECTION
EURO 1.750,00 + IVA CADAUNO



MULTIFUNZIONI ATTIVA
TECHNOGYM
EURO 1.800,00 + IVA



MANUBRI CROMATI 1-10 KG PIÙ PORTA MANUBRI ELEMENT
EURO 1.200,00 + IVA



PANCA REGOLABILE
BLACK ELEMENT
EURO 580,00 + IVA



NEW SPAZIO FORMA
EURO 2.500,00
TUTTO INCLUSO



RUN NOW 700 BLACK
EURO 3.950,00 + IVA



GROUP CICLYNG TECHNOGYM
EURO 850,00 + IVA CADAUNA



Per informazioni chiamate
Cell. 338.6525777
Tel. 0434.857012
Fax 0434.81061
www.fitnessstudio.it
e-mail: info@fitnessstudio.it

KINESIS STATION



EURO 2.500,00 + IVA
CADAUNA
ANCHE SINGOLARMENTE
CELL. 338.6525777



Attrezzature sportive usate
WWW.FITNESSSTUDIO.IT
di Tony Fumagalli

Telefono / Fax 0434-81061

Cell. 338-6525777

Per informazioni chiamate

Cell. 338.6525777

Tel. 0434.857012

Fax 0434.81061

www.fitnessstudio.it

e-mail: info@fitnessstudio.it



RUN RACE

EURO 1.500,00 + IVA



STEP AEROBIKA BCUBE

**EURO 60,00 + IVA
CADAUNO**



MANUBRI ROTANTI URETANO

EURO 5,00 + IVA AL KG



TOP XT

EURO 950,00 + IVA



DAP ELEMENT

EURO 4.500,00 + IVA



LEG CURL ELEMENT

EURO 1.500,00 + IVA



CHEST PRESS ELEMENT

EURO 1.500,00 + IVA



ARM CURL ELEMENT

EURO 1.350,00 + IVA



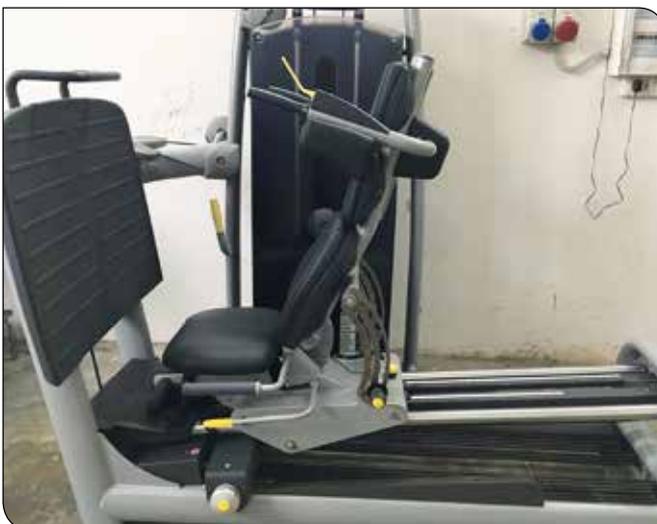
**PANCA ADDOMINALI
PURE STRENGTH**

EURO 750,00 + IVA



MULTI HIP SELECTION

EURO 1.650,00 + IVA



LEG PRESS MED TECHNOGYM

EURO 5.500,00 + IVA



PANCA ADDOMINALI TECHNOGYM

EURO 400,00 + IVA

RIMINIWELLNESS

FITNESS BENESSERE SPORT ON STAGE



YOUR UNIQUE EXPERIENCE

30 MAGGIO - 2 GIUGNO 2019

FIERA E RIVIERA DI RIMINI

 RiminiWellness®



SIMULTANEOUSLY WITH
FOODWELL EXPO
RIMINI STEEL
RIABILITEC

ORGANISED BY
ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Providing the future

RIMINIWELLNESS.COM

Follow us    



CO-WELLNESS

empower your business

IL TUO SUCCESSO IL NOSTRO OBIETTIVO

L'innovativa azienda di servizi per palestre,
fitness club e scuole sportive grandi e piccole



PIÙ RICAVI

Maggior numero di iscritti
e aumento delle fonti di guadagno



PIÙ MARGINI

Clienti di maggior valore e focus
sulle attività più profittevoli



PIÙ TEMPO

Semplificazione dei processi e
minori problematiche da gestire

Scopri di più su www.co-wellness.com



✉ info@co-wellness.com

☎ 02 82786465