

LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA LEADER PER I MANAGER DEL FITNESS

LA PALESTRA - N°89 - Luglio/Agosto 2020 - 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".

FORMAZIONE

Aggiornarsi per essere più competitivi

- **Organizzare un evento...**
E garantirne il successo
- **Studio medico in palestra**
I consigli per realizzarlo
- **Le esigenze del cliente**
Interpretare i feedback

D-WALL H-SPORT

LO SPECCHIO DIGITALE DI TECNOBODY

- 3D CAMERA
- TECNOBODY KEY
- DIGITAL MIRROR
- BASE SENSORIZZATA OPZIONALE
- CARDIO SOFTWARE PACKAGE

SPORT PERFORMANCE
E ALLENAMENTO FUNZIONALE

HEALTH FITNESS
E ALLENAMENTO POSTURALE

RIATLETIZZAZIONE

D-WALL H-Sport è il laboratorio digitale di analisi e allenamento più completo e compatto sul mercato.

Lo specchio digitale TecnoBody si fa ancora più smart e flessibile nella sua conformazione e nell'utilizzo del software.

Con D-WALL H-Sport puoi analizzare in tempo reale il gesto motorio e la performance del tuo atleta sulla base di dati oggettivi.

Centinaia di esercizi specifici per:

- Postura
- Allenamento funzionale
- Equilibrio
- Agilità
- Forza
- Riatletizzazione

Contattaci per conoscere tutti i vantaggi della tua prossima palestra digitale!

www.tecnobody.com



L' ECCELLENZA TECNOBODY
PER ATALANTA B.C.



InBody

L'ANALISI DELLA
COMPOSIZIONE CORPOREA
INBODY NON PUÒ MANCARE
IN UN CLUB DI ECCELLENZA

UPDATE YOUR CLUB

InBody ti permette di fotografare in modo preciso e accurato i parametri di massa grassa, muscolo scheletrico, idratazione e tanto altro, di atleti e sportivi. Dati indispensabili per monitorare i loro progressi, misurare l'efficacia dei programmi di allenamento e fissare obiettivi ad hoc.

Più professionalità per il club, per il lavoro dei personal trainer, a tutto vantaggio dei tuoi clienti.

A PARTIRE DA

99 € al mese
con anticipo zero

Esempio: InBody 270, 48 rate da 99 € e rata finale da 500 € (IVA esclusa).
Salvo approvazione della società finanziaria.

InBody è l'impedezimetro professionale leader di mercato. Per la sua precisione ed accuratezza è largamente impiegato nel settore medicale ed in ambito sportivo-professionistico.

Per saperne di più visita:

fitness.inbodyitalia.it

o scrivi a:

info@inbodyitalia.it

InBody è importato e distribuito
in Italia da Caresmed S.r.l. - Milano
Tel. 02.40741546





SECUR GREEN

La nuova mattonella Secur Green, un prodotto innovativo nel mondo della pavimentazione in gomma.

L'erba sintetica e la mattonella si sposano perfettamente per arredare e arricchire ogni tipo di area, dai centri fitness ai giardini, dai parchi giochi ai bordi piscine, dagli alberghi ai ristoranti, all'arredo urbano, ai complessi fieristici, valorizzando le aree interne ed esterne.

Drenante, resistente a qualsiasi intemperie, ideale per bambini e animali, igienico e sicuro, morbido al tatto e brillante nel colore.

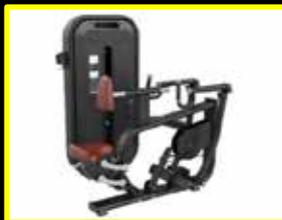
- Erba atossica e certificata made in Italy
- Non richiede nessuna manutenzione
- Facile da installare e da pulire

Loc. Fosso Imperatore
84014 Nocera Inferiore (SA)

Tel. 081 939 869

commerciale@rpntyres.it
www.rpntyres.it





NUOVA LINEA IT 9000

€ 1.280,00*

Scopri gli
oltre 30 modelli
disponibili tutti a € 1.280,00*
Molte combinazioni di colore!
*Iva e trasporto esclusi



€ 1.990,00*

Possibilità di NOLEGGIO OPERATIVO

M1



44*165 Area di corsa
84,5*178 Area Ingombro
AUTOALIMENTATO

M9



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



NUOVA LINEA IT 6000

€ 980,00*

Scopri gli oltre 30 modelli disponibili
tutti a € 980,00*
Molte combinazioni di colore possibili!
*Offerta con IVA e trasporto esclusi
Offerta soggetta a condizioni e restrizioni

Cardiaca Srl Unipersonale
info@cardiaca.it
Info 328.8773385



COME DEVE ESSERE LO STUDIO MEDICO IN PALESTRA



**BASTA UNA
PICCOLA
STANZA PER
APPUNTARE
UNO STUDIO
MEDICO IN
PALESTRA MA
È IMPORTANTE**

**CHE SIANO
SODDISFATTI ALCUNI
REQUISITI DI BASE**

Per le palestre e centri wellness costituiti in associazioni sportive esiste da qualche anno l'obbligo del certificato medico per

i propri frequentatori. Il certificato medico deve prevedere nel suo protocollo l'elettrocardiogramma che deve essere eseguito e visionato dal medico certificante il quale, anche lui deve avere delle qualifiche specifiche. Deve essere specialista in medicina dello sport, oppure essere aggregato alla Federazione Medico Sportiva Italiana (FMSI), oppure essere medico di base o pediatra, in questi casi limitatamente ai propri assistiti. Aggiungiamo inoltre che il certificato deve avere le diciture: **"Idoneo all'attività sportiva non agonistica"** ed **"Ecg eseguito in data odierna"**. Si evidenzia pertanto che per i clienti iscritti in un centro è abbastanza complicato andare dal proprio medico di base, eseguire un Ecg basale, mostrarlo al medico competente per poi

portarlo al centro wellness in tempi relativamente brevi. **Ricordo che gli operatori dei centri non possono accettare che i clienti frequentino senza aver portato il certificato richiesto.** Per risolvere questo disagio la soluzione migliore è attrezzare uno studio medico all'interno del centro e organizzare un servizio medico interno, ovviamente saltuario.

La dotazione di base

Come UpWell forniamo il servizio medico per centri wellness e in 25 anni posso dire che abbiamo visitato in "stanze" di tutti i tipi. È necessario chiarire bene **cosa serve per visitare i clienti e come deve essere uno studio medico all'interno del centro per visitare e certificare i propri iscritti.**

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XV - N. 89
luglio/agosto 2020

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:
Federico Cociancich

Grafica:
Alessandra Calò

Per la vostra pubblicità:

Stefania Iannone
328.0871075

pubblicita@lapalestra.it

Hanno collaborato:

Stefano Bertoletti, Pierluigi De Pascalis,
Paolo Donato, Glauco Grassi, Serena Kumar,
Francesco Marino, Anna Palucci, Corrado Pirovano,
Fabio Swich, Luca Zivelonghi

Immagini: LA PALESTRA archivio,
Adobe Stock

Foto in copertina: Adobe Stock

Stampa: Alpha Print, Busto Arsizio (VA)

Distribuzione: gratuita per aziende
e centri fitness

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

LA PALESTRA

Pubblicazione bimestrale registrata al Tribunale di Milano il 21.09.2005 con il numero 643. Iscrizione al R.O.C. Api Editrici S.r.l. con il N° 32109. Gli articoli contenuti in questa rivista non hanno scopo didattico, ma esprimono esclusivamente le opinioni e nozioni personali da parte di esperti del settore, che dichiarano di avere le specifiche conoscenze necessarie. Gli articoli firmati impegnano esclusivamente gli autori.

Dati e caratteristiche tecniche dei materiali e dei pro-

dotti 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.

**I MIGLIORI CORSI DI FITNESS AL MONDO
DISPONIBILI ORA IN 4 VERSIONI**

**Sfruttate il potere dei corsi
Les Mills sia all'interno del
vostro club sia grazie alla
soluzione home fitness!**

**NEL VOSTRO CENTRO**

In «Live» con i vostri istruttori, per coinvolgere e fidelizzare i vostri clienti

In «Virtuale» per avere un planning ricco di corsi da mattina a sera

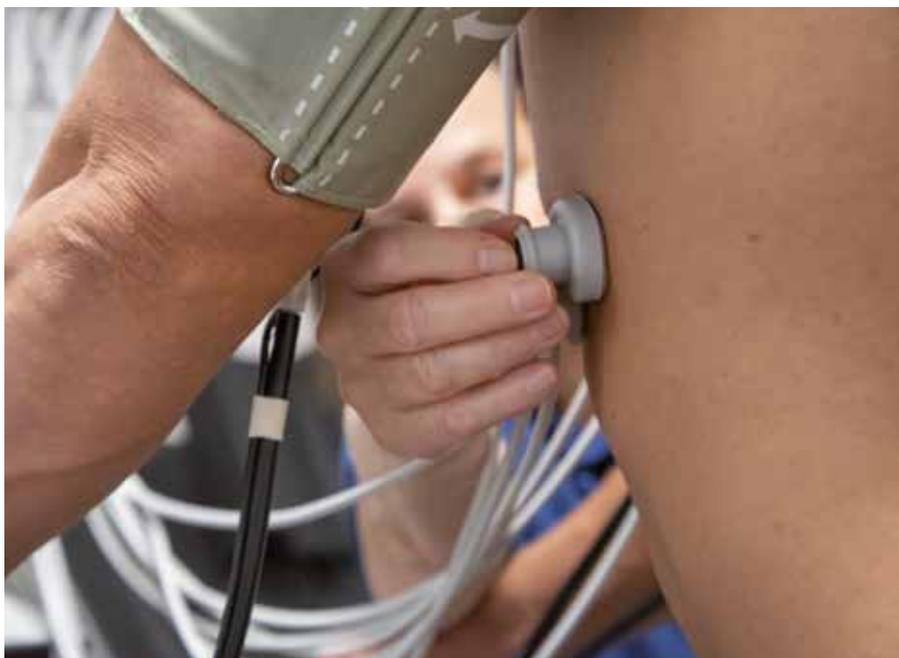
**ONLINE**

«On Demand» tramite la piattaforma Les Mills On Demand con oltre 1000 allenamenti

In «Streaming» sui social media con i vostri istruttori e musiche libere da diritti d'autore

PERCHÉ ESSERE PARTNER DI LES MILLS?

- Per proporre ai vostri clienti i migliori corsi collettivi al mondo, dove e quando lo desiderano
- Per creare un team di istruttori altamente formati in grado di fidelizzare i clienti
- Per beneficiare di un accompagnamento personale che vi supporti nella pianificazione della migliore strategia da adottare
- Per rispettare le restrizioni di capacità offrendo diverse soluzioni per partecipare ai vostri corsi
- Per incrementare i vostri guadagni proponendo un abbonamento 'At home' ai vostri clienti e vendendo le attrezzature associate ai programmi



Per eseguire l'elettrocardiogramma basale (a riposo), è necessario avere un lettino medico e un appoggio a fianco del lettino dove posizionare lo strumento. Il tracciato cardiaco deve essere letto chiaramente, il medico deve poter evidenziare anomalie e perciò la luce è essenziale. Servono poi un tavolo e due sedie (una per il medico e una per il cliente) e una presa elettrica per poter usare un PC e magari una stampante per stampare il certificato. Lo studio medico, per essere chiamato tale, deve avere un lavandino con acqua corrente, e potendo, avere un bagno ed essere ben areato. **Riuscendo ad attrezzare una stanza a studio medico con queste caratteristiche, questa può essere utilizzata come infermeria per eventuali malori e infortuni.** Uno stanzino medico organizzato deve avere lo spazio per archiviare cartelle cliniche e/o tracciati Ecg in maniera sicura (un armadio e cassetti con chiave), e avere un armadio medico da presidio (una vetrinetta con chiusura, come prevede la normativa) per contenere il materiale di consumo (disinfettanti, materiale per il primo soccorso, carta e gel per Ecg, ecc.).

Come progettare lo studio medico

Negli ultimi anni i proprietari di centri hanno capito che questo ambiente può avere un utilizzo polivalente

che, oltre fornire un servizio molto apprezzato dai clienti, come le visite mediche, apre a un mercato di attività remunerative in aggiunta a quelle di presidio infermieristico che notoriamente non producono reddito. Con ulteriori attività intendiamo le consulenze con medici dietologi, fisiatri, osteopati etc., oltre all'affiancamento di massaggi sportivi, eventuali trattamenti viso e corpo. Tutte queste attività in grado di produrre reddito saranno possibili sia tecnicamente, sia per normativa, se, e solo se, si andrà a lavorare sull'ambiente dotandolo di adeguati aspetti impiantistici come quelli di tipo elettrico: prese elettriche, sia bipasso che schuco da posizionarsi sulle pareti, nei pressi della scrivania e del lettino, o ancor meglio in pozzetti a terra a scomparsa l'inserimento di *prese di rete* per poter usufruire di una postazioni operativa, con PC e stampante/fax, direttamente collegata a un Server, così da agevolare l'inserimento dei dati sia di visite mediche, sia di eventuali altre attività specialistiche attivate dai clienti.

L'illuminazione si può trattare con corpi illuminanti, ad incasso, a plafone o sospesi, con tecnologia Led o Cob, tali da assicurare un risparmio energetico, inoltre si consigliano comunque luci non

troppo abbaglianti, possibilmente regolabili con un potenziometro che regoli l'intensità luminosa e con una temperatura di luce di 3.000 Kelvin, così da favorire, in casi di trattamenti estetici o massaggi, il rilassamento e confort del cliente.

Importante infine l'aspetto di aereazione del locale se non provvisto di finestra idonea ai ricambi d'aria naturale. In questo caso si dovrà necessariamente realizzare un impianto di estrazione meccanica con immissione aria primaria e eventuali sistemi di riscaldamento o impianto split per gestire i periodi invernali. Per le pavimentazioni si può scegliere tra quelle in gres o quelle viniliche, ma sicuramente devono poter essere lavate ed igienizzate giornalmente così come tutto il resto del Club. Altro elemento importante è la presenza di un lavabo idoneo al lavaggio delle mani, integrato in una consolle: questo è d'obbligo sia nei casi di infermeria, sia in quelli di cabina trattamenti viso, mentre la doccia con box in cristallo o in materiale acrilico, è obbligatoria solo in caso in cui si dichiarino i trattamenti corpo con l'utilizzo di olii e creme. Questi ultimi requisiti risultano essere necessari dal punto di vista igienico sanitario per l'utilizzo del locale e per non incorrere in sanzioni. Sotto il profilo dell'arredamento servono una postazione operativa per PC portatile o di tipo fisso con ante o cassetti con serratura, così da conservare certificati cartacei e moduli precompilati, nel rispetto della privacy, o l'eventuale strumentazione a servizio dei consulenti. Infine è necessario un lettino, magari di quelli trasformabili in poltrona, così da poter sfruttare lo spazio in modo polivalente. ■

Fabio Swich

Ideatore di UpWell, società di servizi benessere, e pioniere del cardio-fitness dal 1986.
fswich@upwell.it

Anna Palucci

È uno dei fondatori di Wellness 7.0, un Hub di professionisti specializzati nel settore fitness, benessere e Ho.Re.Ca. che promuove il concetto di Progetto Sostenibile.

a.palucci@wellnesstetepuntozero.com

LES MILLS SMART TECH

I vostri clienti nei corsi collettivi si meritano attrezzature tecnologiche e performanti, all'altezza di quelle che avete nella vostra sala pesi/cardio.



ESTREMITÀ ROTANTI
Per un movimento più fluido e risultati ottimali

TRANSIZIONI RAPIDE, FACILI E SENZA CLIP
Per un carico dei pesi in pochi secondi

DIAMETRO OTTIMALE DEL BILANCIERE
Per un migliore comfort durante l'allenamento



STABILITÀ E SICUREZZA
Il bilanciere caricato con i pesi non rotola

PESI ERGONOMICI
Migliore impugnatura per gli esercizi funzionali
Disponibili in 1kg / 2.5kg / 3.7kg / 5kg / 7.5kg / 10kg

Incrementate il vostro tasso di frequenza e di fidelizzazione dei clienti nei corsi di gruppo con la gamma di attrezzature SMART TECH.

FITNESS  ENGINEERED

LES MILLS
SMARTBAR

LES MILLS
SMARTBAND

LES MILLS
SMARTSTEP

LES MILLS
MAX MAT

faress®

Specialisti nello sport

Via Antonio Carruccio, 107 • 00134 Roma • Tel. 06.71.350.124
fornituresportive@faress.com • www.faress.com



CUSTOMER SATISFACTION DAI SONDAGGI ALLA FEEDBACK ECONOMY



CONOSCERE
L'OPINIONE
DEI CLIENTI È
FONDAMENTALE
PER DETERMINARE
QUANTO SIANO
SODDISFATTI E QUANTO
CONTRIBUISCANO
ALL'IMMAGINE POSITIVA
DELLA VOSTRA PALESTRA



La customer satisfaction può essere definita come la percezione di soddisfazione che il cliente ha di un bene o servizio acquistato.

È il risultato di numerosi fattori: la qualità oggettiva del “prodotto”, il prezzo, la disponibilità e gentilezza del commerciale con cui si è concluso l’acquisto, il supporto e le attenzioni ricevute nel post vendita, la corrispondenza tra ciò che è stato acquistato e le aspettative iniziali. L’opinione del cliente è fondamentale: da essa dipende il tuo posizionamento sul mercato. È il cliente, infatti, che decide se un certo bene o servizio è degno di interesse, il cliente valuta se il prezzo è adeguato, rispetto al beneficio ottenuto, e se tutte le fasi di vendita avvengono con competenza e cordialità, infine è sempre il cliente che determina una reiterazione dell’acquisto nel tempo.

La customer satisfaction

In qualsiasi ambito commerciale sondare la soddisfazione del cliente è importantissimo per il successo

dell’impresa, non fanno eccezione i mondi del fitness e del wellness, dove la varietà dell’offerta e l’alta competitività, fanno sì che la customer satisfaction sia alla base del progetto imprenditoriale: sottovalutare la sua importanza significa non solo lasciare che la cattiva pubblicità vanifichi gli sforzi fatti a livello di marketing, ma anche non cogliere in tempo possibili campanelli di allarme che indicano un calo della fidelizzazione con conseguenti abbandoni da parte dell’utenza.

L’importanza del feedback del cliente è aumentata notevolmente negli ultimi anni anche grazie a Internet e al digitale, strumenti potentissimi in grado di **amplificare la connessione tra le persone** e la diffusione delle notizie sia in modo positivo, sia negativo.

Se il cliente del tuo centro fitness si lamenta oggi della scortesia del personal trainer con un post su

Facebook, quel commento sarà visualizzato in pochi minuti da moltissimi altri utenti della Rete che utilizzeranno quest’informazione per decidere se iscriversi nella tua o in un’altra palestra, oppure rinnovare o meno l’abbonamento. **Sondare la soddisfazione dei propri clienti** e compararla con quella generale relativa al proprio mercato è importantissimo per svariati motivi:

- **Aiuta a mantenere alta** la qualità del servizio nel tempo
- **Permette di capire** se le novità introdotte stanno funzionando
- **Può far emergere** nuovi bisogni e nuove idee in modo da potenziare l’offerta
- **Consente di valutare** potenziali innalzamenti dei prezzi o revisioni del piano commerciale
- **Indica se abbandonare** progetti che non riscuotono

LE RISPOSTE GIUSTE ALLE NORME ANTICOVID



DISTANZIAMENTO

DIVISORI DOCCIA

Sistema modulare

Consentono la assoluta **separazione** tra le persone durante la fruizione dell'**impianto doccia**.

Sono **personalizzabili** con grafica ad hoc e si installano con **semplicità**.



SANIFICAZIONE

SAFEMATIC

Erogatore gel igienizzante

Di semplice utilizzo, si attiva con **card** a tecnologia **Rfid** per un concetto di igienizzazione ancora più **efficace** e **sicuro**.

Eroga gel in quantità sufficiente per una corretta **igienizzazione** delle mani.

Autonomia max **5.000 erogazioni**.



RENDI UNICO IL TUO CENTRO SPORTIVO

il tuo **LOGO QUI**

print on demand service

SILIGROUP

RENDI UNICO IL TUO CENTRO SPORTIVO

il tuo **LOGO QUI**

print on demand service

SILIGROUP

RENDI UNICO IL TUO CENTRO SPORTIVO

il tuo **LOGO QUI**

print on demand service

SILIGROUP



TEMPORIZZAZIONE



WATER CONTROL

Sistema di doccia automatizzata

A controllo **Rfid**, permette la configurazione **personalizzata** del tempo di erogazione acqua, limitato per legge a 2 minuti.

INFO E CONTATTI

Tel. +39 081.5025345
marketing@siligroup.it
www.siligroup.it

Partner



il successo auspicato per dedicarsi ad altro

- **Aiuta a prevenire** possibili abbandoni e/o cattiva pubblicità
- **Contribuisce a vivacizzare** il proprio vantaggio competitivo
- **Può aumentare la soddisfazione** dei propri dipendenti laddove la recensione positiva si trasforma in un complimento esplicito
- **Fa sentire i propri clienti** ascoltati e considerati

Ci sono due modi per sondare la soddisfazione percepita: uno diretto, attraverso i questionari di gradimento e le customer survey; l'altro indiretto e legato all'analisi del Web.

La customer survey prevede delle azioni specifiche e ben strutturate per richiedere ai propri clienti dei feedback su particolari aspetti del bene o servizio offerto. Ad esempio, se voglio indagare la soddisfazione relativa all'offerta dei corsi in palestra posso inviare il sondaggio a tutti coloro che li frequentano con domande inerenti al tipo di attività, agli orari, all'istruttore e così via. Con questo metodo è possibile avere dei dati concreti e comparabili su cui effettuare statistiche e la soddisfazione risulterà quantificabile in termini numerici oggettivi. Di contro però c'è la mancanza di spontaneità nelle risposte: è noto che chi risponde a un questionario, spesso, in modo anche inconsapevole, è portato a dare delle risposte socialmente accettabili (fenomeno psicosociale della desiderabilità sociale).

Per avere invece un **quadro più spontaneo e realistico** si può adottare una modalità indiretta di indagine del feedback attraverso l'analisi di tutte le info presenti nei canali digitali (Booking, Facebook, Tripadvisor, Yelp, Instagram, Google).

Questo metodo, relativamente più giovane che nasce proprio nel contesto della digitalizzazione, si basa sull'evidenza che oggi, quando una persona effettua un'esperienza, più o meno gratificante che sia, lo racconta attraverso i social network. Il Web diviene quindi una fonte importantissima di informazioni in grado di impattare sulle opinioni e

sui comportamenti d'acquisto degli utenti della Rete.

Queste dinamiche risultano trasversali a tutti i settori customer oriented e la disciplina che se ne occupa si chiama **Feedback economy**.

Una delle innovative aziende che se ne occupa in Italia è "The Data Appeal Company". Si tratta di una startup che, partendo dal settore dell'hospitality, si sta espandendo sempre di più anche nel fitness e nel wellness.

Data Appeal Company ci conferma l'impatto che le recensioni su Web hanno sull'economia moderna: oggi si stima che su Tripadvisor vengano pubblicate circa **200 nuove recensioni al minuto** e su Yelp siano presenti circa **102 milioni di argomenti**. Oltre il 50% degli utenti della rete dichiara che il proprio comportamento d'acquisto è influenzato dalle recensioni che trova online (*Bercleys, 2020*). Ovviamente il turismo è al primo posto nella classifica dei settori più impattati dalle recensioni online, ma subito dopo hotel, ristoranti e cinema, troviamo il fitness.

Per capire meglio le dinamiche della *feedback economy* nel fitness e come il lockdown appena vissuto abbia modificato i comportamenti di acquisto degli utenti abbiamo posto alcune domande a **Stefano Montagna, Direttore delle business partnership di The Data Appeal Company**.

Quali sono oggi i canali che generano più contenuti sul fitness?

La maggior parte delle recensioni sul mondo del fitness sono presenti su Google, il quale ha avuto un incremento del numero di recensioni del 300% nell'ultimo anno. Secondariamente troviamo i social network, a partire da Instagram, Facebook, TikTok e via dicendo. Come sappiamo il mondo del fitness e del wellness lavora molto sull'immagine e sull'apparire, quindi è importante riuscire a far passare i messaggi in modo corretto e coerente attraverso i propri social. Terzo e ultimo mezzo di generazione di contenuti, non



Stefano Montagna
Direttore delle business partnership
di The Data Appeal Company

scontato, è il sito Web: è la vetrina più importante di qualsiasi attività, quindi non si può esimersi dall'inserire contenuti e comunicare attraverso di esso. Una tecnica molto valida per contribuire a trasmettere un'immagine positiva consiste nell'evidenziare nel sito testimonianze di user experience soddisfacenti.

In uno scenario dove i social network diventano così importanti, su cosa bisogna lavorare per sfruttarli al meglio?

L'elemento chiave è il **Brand Positioning**. Al giorno d'oggi pianificare delle attività di webmarketing orientate alla pubblicazione di annunci su Google tramite la piattaforma AdWords, può prevedere un rapporto costi/benefici poco efficiente. Il social network, in questo senso, può essere molto vantaggioso, perché sfruttando la logica di mentions e hashtag si possono creare delle interazioni digitali a bassissimo costo con un alto tasso di conversione.

Diventa quindi importante **creare contenuti** che possano essere visualizzati e condivisi nella logica più concreta di creare un passaparola digitale di sicuro successo.

Per poter fare ciò, è importante anche il monitoraggio dei parametri sopra citati (*hashtag, mentions, interazioni*), in modo da applicare

una strategia *data driven* (guidata dai dati), che nella sua oggettività riduce a zero il margine di errore.

Quali sono i parametri dei centri fitness su cui si basano le scelte di acquisto degli utenti pre e post Covid?

Di norma i parametri sono quattro: la **vicinanza**, la **pulizia**, lo **spazio** e lo **staff**. Tuttavia sappiamo bene come le conseguenze dell'esperienza del Covid stiano producendo delle modifiche nelle dinamiche commerciali; per gli utenti del fitness questo si traduce in un maggior peso dei parametri spazio e pulizia. È opportuno quindi, per un centro fitness, fare un'analisi delle tracce Web che i propri utenti hanno lasciato in riferimento specialmente a questi due parametri. È opportuno sottolineare come, durante il lockdown, si sia registrato un aumento dell'81% degli acquisti online: siamo di fronte a

uno scenario dove l'e-commerce è diventato un'abitudine e il peso delle recensioni online diventa sempre più radicato.

Quali sono state le keywords più ricercate nel periodo di lockdown?

Il termine "ginnastica" ha subito un incremento nelle ricerche su Web negli ultimi mesi e questo è facilmente spiegabile se pensiamo che la generica "ginnastica" può essere svolta tranquillamente tra le mura domestiche. Tuttavia la parola "palestra" non ha mai avuto un crollo di ricerca, rimane all'interno di un volume di "traffico semantico" su Web piuttosto importante. Confrontando le ricerche tra "fitness online" e "abbonamenti palestre" troviamo un picco per fitness online durante il lockdown, tuttavia anche abbonamenti palestra continua a difendersi bene. Tra le attività si riscontra un boom di ricerche per "yoga" ma è normale se pensiamo al carico emotivo e al bisogno di

rilassamento che tutta la vicenda del Coronavirus ha generato. Tuttavia una buona dose di ricerche su Web si concentra anche su *allenamento funzionale*, *crossfit* e *zumba*.

Cosa fare in caso di recensioni negative?

Altro aspetto da non sottovalutare: la risposta alle recensioni. Google, che come abbiamo detto è il canale preferenziale per le recensioni legate al fitness, consente anche la replica di eventuali commenti. È importantissimo dare risposta specialmente quando il feedback è negativo: una risposta educata, ma allo stesso tempo ben argomentata può trasformare un potenziale problema in un'opportunità. Ascoltare il cliente è importante: si possono imparare un sacco di cose interessanti su noi stessi! ■

Serena Kumar

Psicologa della comunicazione, da anni nel settore fitness e Wellness di TeamSystem dove si occupa di marketing e digital sales.

SCOPRI CHE COSA
CI RENDE DIFFERENTI

PaviFLEX

PAVIMENTI PER PALESTRE



www.paviflex.it



COME ORGANIZZARE UN EVENTO DI SUCCESSO

LE REGOLE

FONDAMENTALI
PER PROGETTARE
UN CORSO O
UN EVENTO

E REALIZZARLO:

LOCATION, PERIODO,
ORARI, SPEAKER
E SOCIAL



Lo dice la parola: un evento dovrebbe essere un evento, cioè qualcosa di memorabile. In primis dovrete chiedervi “Cosa le persone non potranno dimenticare del mio evento?”, “C’è qualcosa che, onestamente, potranno con sé i partecipanti?” Se non c’è trovatelo subito.

La prima regola per organizzare un evento di successo

Il corso è per chi ci va, non per chi l’organizza. Questa è la regola fondamentale per organizzare un corso di successo, da cui derivano tutte le altre.

Se organizzate un corso lo fate per chi lo seguirà. Chiedere a delle persone di partecipare significa occupare una parte della loro giornata, ogni presenza a un evento è la rinuncia a qualcos’altro. Quindi se volete organizzare un corso di successo dovete focalizzarvi su ciò che è utile per chi dovrà venire.

Ho partecipato a centinaia di corsi e di eventi, o presunti tali, anche ad alcuni in cui per ore e ore gli speaker si alternavano dicendo tutti sostanzialmente le stesse cose. Non c’è nessun motivo per ascoltarli

dopo il 2° intervento e la gente in sala assiste (il più delle volte) solo per educazione.

Tecniche organizzative

Cercate di individuare bene il target del vostro evento. Chi volete che lo segua? Manager di club, Personal trainer, tecnici, utenti finali, ecc: date a queste persone almeno un buon motivo per venire. Perché dovrebbero lasciare quello che stanno facendo per venire da voi? C’è un motivo per il quale queste figure debbano investire il loro tempo per partecipare al vostro evento? Il vostro compito principale è proprio questo: creare il motivo per il quale valga la pena esserci. Questo motivo non può che essere il contenuto, quello che direte, come lo direte, dove lo direte e ciò che accadrà all’evento. Fate qualcosa di memorabile e se non siete in grado di farlo da soli, fatevi aiutare da qualcuno che lo ha già fatto.

Organizzazione evento: con o senza professionisti?

Se non avete tempo, non avete le competenze o pensate di aver bisogno d’aiuto per organizzare un evento di successo potete rivolgervi a chi lo fa di mestiere: agenzie; esperti di comunicazione; case editrici come la nostra e presentatori. La cosa importante è scegliere sulla base di ciò che vi piace: guardate gli eventi che queste realtà hanno già organizzato, magari partecipando in prima persona a un corso, se vi piace vuol dire che gli organizzatori fanno per voi.

La scelta degli speaker

Se siete un’azienda e organizzate un evento far parlare solo manager della vostra azienda probabilmente non è la scelta più azzeccata. Fatevi un esame di coscienza e fate un esame di “public speaking” ai dirigenti: il manager in questione è il miglior speaker possibile su

FIBO GLOBAL
FITNESS

BUSINESS EDITION
TRADE VISITORS ONLY

1 – 3 OCTOBER

The leading international trade show
for fitness, wellness & health
Exhibition Centre Cologne, 1 – 3 October 2020

RIMINI WELLNESS

SPOSTATA DAL
3 AL 6 GIUGNO 2021

LA KERMESSE RIMINESE
DEFINITIVAMENTE RIMANDATA
A GIUGNO 2021



I **Italian Exhibition Group**, la società organizzatrice dell'evento, le ha tentate tutte ma il quadro della situazione internazionale causato dalla pandemia non le ha permesso di garantire la sicurezza necessaria a operatori e pubblico senza snaturare la kermesse riminese. Il punto di forza di Riminiwellness è infatti quello di essere assieme il punto di riferimento e una delle più grandi vetrine d'Europa, per quanto riguarda le novità nei settori del fitness, benessere, sana alimentazione, sport e movimento. Questo anche grazie alle performance dei maggiori presenter globali e alla presenza delle migliori aziende di questi mercati, con la possibilità di testare in prima persona ogni genere di attività. L'appuntamento è quindi fissato **dal 3 al 6 giugno**, sempre nei padiglioni della Fiera di Rimini e con attività su tutto il territorio circostante.

IEG è comunque al lavoro per definire un evento nell'autunno di quest'anno, pensato esclusivamente per i professionisti del comparto. L'obiettivo è quello di creare un momento di incontro e dialogo prospettico per il business, in cui discutere dell'immediato presente e del prossimo futuro, condividendo nuove soluzioni di impresa e innovativi modelli al servizio della comunità professionale degli operatori nel suo complesso e di tutta la filiera produttiva.

www.riminiwellness.com

quell'argomento? Se la risposta è sì, evviva avete vinto, dategli un microfono e il palco. Se la risposta è no, fate un bagno di umiltà e chiamate qualcun altro. Cercate i talenti, anche all'interno della vostra azienda, battetevi per far parlare chi ha questa dote, non solo chi ha una carica.

Organizzazione di un evento con esperti esterni

Chiamare uno speaker esterno per il vostro evento può portare un grande valore, vi costerà dei soldi, ma potrebbe essere decisivo per la buona riuscita e per convincere le persone a venire. In questo caso l'ideale sarebbe che il discorso fosse inedito, non la copia di quello che lo speaker ha già detto in un altro evento, altrimenti il valore che porterà al vostro sarà più basso: i partecipanti possono già aver sentito quelle cose o, ad esempio, possono aver visto il video e avere poco interesse a riascoltare tutto. Se nel vostro percorso per l'organizzazione di un evento di successo chiamate un relatore esterno, "sfruttatelo": non fatelo venire lì per parlare solo 5 minuti, dato che devono parlare 23 manager dell'azienda. Le persone che vengono per il relatore di prestigio rimarranno deluse, avranno l'impressione di essere state ingannate, tanto più che 5, 10 o 20 minuti vi costeranno la stessa cifra.

La scelta della location

La location può essere determinante per il successo di un evento, può costituire uno dei quegli elementi memorabili che trasformano la vostra iniziativa in un vero avvenimento. Per avere questo effetto dovrà essere esclusiva, il che non significa per forza che dovrà essere un posto estremamente costoso, anzi... Gli alberghi sono accessibili a tutti, cercate qualcosa di diverso, magari in linea con il tema dell'evento. Se il vostro evento parla di innovazione fatelo in una location che trasmetta questa cosa, se si punta su integrazione fra tradizione e futuro, scegliete un luogo che integri questi due elementi. Per farvi un'idea della location disponibili e avere anche un'idea dei prezzi potete visitare siti

come www.whataspace.it, www.meetingcongressi.com, o www.locationamilano.it.

Per scegliere la location, oltre alle caratteristiche "tecniche" come capienza, infrastrutture ecc. tornate alla regola n.1: che cosa preferiscono le persone che dovranno venire all'evento? In genere chiedono location affascinanti, ma preferiscono la comodità. Sbizzaritevi quindi nel trovare un posto stravagante, affascinante, inedito, ma non dimenticate parcheggio e mezzi pubblici. Pensate anche allo "scenario peggiore": se le cose vanno male? Se piove, la location va bene lo stesso? O bisogna pensare a un'alternativa d'emergenza?

Rispettare gli orari

Avete convinto un certo numero di persone a venire al vostro evento, bravi. Ora abbiate cura e rispettate a cominciare dal tempo che vi dedicano: gli orari sono una promessa che fate ai vostri invitati, e come ogni promessa va mantenuta. Molti fanno iniziare il corso più tardi rispetto all'orario annunciato, perché ci sono ritardatari, magari per via del traffico: c'è sempre un ingorgo, ci sarà sempre qualcuno che è in ritardo, ma non è giusto, nel rispetto di chi è arrivato in orario, far aspettare chi invece non lo è. Anche se decidete di iniziare più tardi dovete sempre terminare in orario. Non sapete a cosa le persone abbiano rinunciato per venire da voi e non conoscete i loro impegni successivi, non potete rubare loro minuti preziosi o addirittura ore, come a volte capita.

Il periodo migliore per organizzare un evento di successo

Attenzione alle date piene di eventi, la competizione è alta e convincere il vostro utente e venire da voi e non da altri sarà più difficile, dato che l'offerta è maggiore.

Dovete pensare che le figure che vi interessano non vivono per andare agli eventi, fanno altro, ed è per questo che voi li volete al vostro. Quindi se decidono di investire del tempo per seguirne uno probabilmente non ne seguiranno altri in quella settimana o in quel

me. Controllate i calendari online di eventi simili al vostro e cercate di evitare sovrapposizioni. Stiamo parlando della strategia del Mare Rosso e dell'Oceano Blu, che vi consiglio di approfondire nel caso non la conosciate.

Le iscrizioni all'evento

Un evento non inizia nel momento in cui si accedono le luci: inizia quando mandate il primo invito. Siate chiari, spiegate esattamente dove si trova la location, chi parlerà e di cosa, indicate il parcheggio più vicino e siate sinceri: non siete un albergo che bara sulla distanza dalla spiaggia. Il processo di iscrizione deve essere semplice, preciso ed efficace, ci sono siti che lo fanno da tempo e lo fanno molto bene, se non potete creare un vostro sistema efficace, affidatevi a questi servizi.

Eventbrite è il più famoso, e probabilmente anche il migliore: gestisce sia eventi gratuiti, sia a pagamento (trattiene una

percentuale). È facile iscriversi e per voi sarà facile fare il check-in degli ospiti: loro si porteranno dietro il biglietto cartaceo o sul telefonino e a voi basterà fare la scansione del QRcode con uno smartphone e l'apposita applicazione di organizzatore Eventbrite. L'azienda automatizza anche gli avvisi e ricorda 24 ore prima l'orario, l'indirizzo e ri-allega il biglietto, nel caso qualcuno se lo fosse perso. Genera anche la lista degli iscritti ed eventualmente i badge da distribuire.

Fate conoscere il vostro evento

Un altro aspetto fondamentale è far conoscere il vostro corso: ovviamente potete sfruttare riviste specializzate come la nostra, che ha anche un sito e una pagina Facebook molto seguita. I Social network sono infatti fondamentali per il successo di un evento o di un corso: servono per farlo conoscere, possono coinvolgere persone interessanti con le quali non

avete contatti diretti o delle quali non avete l'email. Non ultimo forniscono agli utenti un feedback sulle vostre capacità. Ideate un **#hashtag**, un nome che lo renda riconoscibile sui social e che possa essere usato per vedere in un colpo solo tutte le conversazioni che lo riguardano. Ecco tre semplici regole per creare un buon hashtag: deve essere unico, eviterete il rischio di essere confusi; deve essere breve, è meglio non imporre hashtag difficili da ricordare e lunghi da digitare e mai usare un **doppio hashtag tipo #nomeevento #italy**. Nessuno li userà e alla fine sarà per voi difficile misurare l'impatto sui social. ■

Francesco Marino

Giornalista esperto di tecnologia, da oltre 20 anni si occupa di innovazione, mondo digitale, hardware, software e social. È stato direttore della rivista scientifica *Newton* e ha lavorato per 11 anni al Gruppo *IlSole24Ore*. È il fondatore e direttore di *Digitalic*, rivista sulla comunicazione del nuovo millennio.

WBS
WELLBACK SYSTEM

Ecco come **AUMENTARE I RICAVI** nel periodo più difficile del secolo, scopri come i nostri **CLIENTI VINCENTI** stanno usando Wellbacksystem **PER ATTRARRE NUOVA CLIENTELA**

PERCHE' INSERIRE WELLBACKSYSTEM PROPRIO ORA?



- DISTANZIAMENTO SOCIALE GARANTITO
- NON E' NECESSARIO L'USO DELLO SPOGLIATOIO
- CON I CORSI A CONSUMO AUMENTI I RICAVI E ATTRAU NUOVI CLIENTI
- E' LA SOLUZIONE VELOCE ED EFFICACE CONTRO IL MAL DI SCHIENA
- MIGLIORA L'APPARATO RESPIRATORIO
- E' ADATTA A TUTTI DALL'ATLETA PROFESSIONISTA AL NEOFITA
- LA TUA SALA CORSI DIVENTA PIU' PRODUTTIVA
- GESTISCI FACILMENTE I FLUSSI DI PERSONE CON I CORSI A PRENOTAZIONE

Se vuoi saperne di più scrivi a info@wellbacksystem.com o chiama 0573 82720 int. 2 e avrai in regalo un **PROGETTO PERSONALIZZATO** e lo strumento **PER CALCOLARE IL RITORNO D'INVESTIMENTO**

FIBO 2020

RIPENSATA EX-NOVO PER IL BUSINESS

FIBO 2020, IL PIÙ IMPORTANTE SALONE MONDIALE PER IL FITNESS, CONFERMA LE SUE NUOVE DATE DALL'1 AL 3 OTTOBRE 2020 MA CAMBIA CONCEPT: IL PUBBLICO NON SARÀ AMMESSO E L'ACCESSO SARÀ CONSENTITO SOLO AGLI OPERATORI

L'edizione FIBO prevista a Colonia in aprile 2020, con il suo tradizionale concept Trade + Consumer, sarà replicata ad aprile 2021 (verranno anche tenute valide le ubicazioni già previste per gli espositori), questa edizione FIBO Ottobre sarà invece un'edizione speciale solo B2B, non ci sarà dunque FIBO POWER e neppure tutti quei padiglioni che erano destinati a ricevere il pubblico per la vendita diretta.

Con la decisione del governo dello stato del Nord Reno-Westfalia che prevede un inizio di attività fieristica a partire dal 30 maggio, è stato avviato un corso di upgrade anche per FIBO. Il più grande Salone mondiale del Fitness, Wellness e Salute, posticipato alla nuova data di ottobre, potrà svolgersi come un evento fieristico vero e proprio. FIBO 2020, per questa edizione, dovrà tuttavia



rimanere chiuso al pubblico e sarà un **Salone solo per Operatori Professionali**. Infatti, il pubblico non avrà più accesso, solo i Visitatori professionali potranno accreditarsi. *“Sappiamo quanto sia dolorosa questa decisione per l'intera FIBO community, che ogni anno frequentava regolarmente la Fiera”*, afferma il direttore di FIBO Silke Frank, *“Vi preghiamo tuttavia di*

capire che, ahimè, abbiamo le mani legate e non possiamo fare altrimenti”. **FIBO 2020 di ottobre verrà però supportato da format virtuali, video sugli espositori, live streaming, interviste e anche allenamenti su richiesta:** tutto ciò fornirà una panoramica completa sugli highlights del settore e offrirà agli appassionati esperienze FIBO@Home *“Che vi resteranno sulla pelle”*, promette Silke Frank.

Back to Business: FIBO si svolgerà solo da giovedì a sabato

FIBO 2020 non avrà la domenica nelle sue giornate espositive. *“Dopo il blocco negli ultimi mesi, che ha colpito essenzialmente gran parte del settore, la decisione di attivare FIBO sta inviando un segnale. Si tratterà di un vero ri-orientamento, che stimolerà la rivitalizzazione. È quindi ancora più importante lanciare sul mercato una vera SPECIAL EDITION prima della tradizionale FIBO 2021”*, ne è certa Silke Frank, che nelle ultime settimane ha avuto moltissimi incontri clienti ed associazioni per scoprire quanto sia ancora grande la domanda e quali sono le necessarie iniziative per un vero “Back to Business” il ritorno al mondo degli affari.

Il concept di FIBO ottobre 2020 è proprio costruito su queste necessità ed è per questo che, per la prima volta, sarà riservato esclusivamente ai visitatori professionali durante i tre giorni di manifestazione. Questo è il motivo per cui FIBO concentra ad ottobre Tematiche, Format ed Aree Espositive particolarmente rilevanti per gli operatori professionali.

Abbiamo avuto l'opportunità di fare qualche domanda su FIBO Business Edition a PierGoffredo Ronchi, responsabile della Delegazione Ufficiale FIBO in Italia.



PierGoffredo Ronchi
responsabile della Delegazione
Ufficiale FIBO in Italia



Come avete “immaginato” il nuovo FIBO?

L'edizione di FIBO ottobre 2020 sarà in effetti un'edizione del tutto speciale: una BUSINESS EDITION dedicata agli Operatori Professionali. In effetti, a causa della pandemia che ha colpito il mondo intero, per ottobre 2020 FIBO ha dovuto decidere di tagliare tutto il comparto per il pubblico come le aree FIBO POWER o FIBO SHOPPING MALL, dando agli Operatori Professionali una vera corsia preferenziale per i 350 Espositori attesi e la loro offerta innovativa. Gli Operatori avranno l'occasione in questa edizione di sentirsi veri e propri VIP e protagonisti.

Non si poteva comunque mantenere una sezione aperta al pubblico di appassionati?

Dovendo eliminare per le norme di sicurezza sanitaria la parte dedicata al pubblico, è stato previsto un format virtuale che comprenderà video sugli espositori, live streaming, interviste ed allenamenti su richiesta, per coinvolgere tutta la FIBO Community con esperienze FIBO@Home.

Quali saranno le iniziative pensate per espositori e visitatori?

Restano garantiti i forum dedicati agli Operatori come il FUTURE FORUM, nella Hall 7, dedicato ad Innovazione e Futuro del Fitness, ed il MEETING POINT HEALTH,

incentrato sulle tematiche legate alla salute e alla riabilitazione. Un ruolo ancor più centrale avrà la piattaforma dedicata al Matchmaking, dove le aziende potranno individuare le offerte che meglio rispondono alle loro esigenze, e per gli Operatori Italiani sarà anche possibile organizzare delle visite guidate a tema.

Dando per scontati i protocolli di sicurezza, in quali aree e con quali modalità di accesso si svolgerà FIBO?

FIBO 2020 sarà naturalmente un'edizione più compatta. Si terrà sempre presso l'Exhibition Centre di Colonia e sfrutterà i prestigiosi padiglioni all'Ingresso Nord: Hall 6, Hall 7, Hall 8, Hall 9. Si tratta comunque di un'area molto ampia che permetterà il distanziamento sociale senza la creazione di ingorghi.

Ovviamente non sarà possibile ripetere i numeri degli scorsi anni, ma qual è l'aspettativa relativamente alle presenze?

Per FIBO 2020 sono attesi 350 Espositori e oltre 25.000 Operatori Professionali provenienti da tutto il mondo. ■

Delegazione e Ufficio Stampa
FIBO in Italia
Dr. PierGoffredo Ronchi
Tel. +39 02 33402131
info@pg-mktg.it
www.fibo.com

AGGIORNARSI PER RESTARE COMPETITIVI

LA PREPARAZIONE E



L'AGGIORNAMENTO
PROFESSIONALE
SONO CARDINI
IMPORTANTI E
IMPRESINDIBILI

PER INSERIRSI SUL
MERCATO E RESTARE
COMPETITIVI



Molto spesso gli iscritti in palestra, un tempo meri "esecutori", si aggiornano sui social grazie alla miriade di *influencer* più o meno noti che, pur con i limiti della semplificazione, incuriosiscono e fanno nascere l'esigenza di chiedere al proprio istruttore o trainer di saperne di più. **Guai a farsi trovare impreparati**, però **l'aggiornamento non riguarda soltanto il profilo tecnico**, è necessaria anche una continua formazione manageriale e comunicativa.

La formazione targata NonSoloFitness

Per quanto riguarda **NonSoloFitness**, ad esempio, abbiamo potenziato la formazione digitale, canale già attivo da oltre 14 anni, ma che abbiamo completamente rivisto con i corsi in modalità FAD (**Formazione A Distanza**). Abbiamo offerto non solo delle video lezioni registrate, con il materiale didattico spedito a casa, l'accesso alle slide e agli approfondimenti nell'area riservata, ma abbiamo aggiunto centinaia di ore di *webinar* e lezioni in diretta, l'affiancamento di tutor, tavole rotonde, seminari e gruppi di discussione. Un'esperienza nuova che ha registrato un tasso di gradimento elevatissimo e ci ha permesso di

formare e aggiornare migliaia di istruttori in pieno *lockdown*. Siamo già ripartiti con i corsi in sede in tutte le 31 città italiane in cui siamo presenti da sempre, ma a questo punto non abbandoneremo la formazione FAD continuando anzi a proporre seminari online (ad accesso gratuito) anche a chi ha seguito la formazione in sede, e consentendo di seguire (sempre gratuitamente) le lezioni pratiche a chi ha invece avuto accesso ai corsi FAD (info su tutta la nostra formazione al link www.nsf.it).

Le competenze per l'allenamento online

Questo scenario emergenziale ha anche aperto la strada ad un nuovo modo di relazionarsi nella veste di istruttore e personal trainer, attraverso sessioni e **workout a distanza con i propri clienti**. Superati in buona parte i limiti che non permettevano altre forme di allenamento, qualcuno ha scoperto l'utilità di questo approccio che, sebbene non possa del tutto sostituire il clima e l'accesso a una sala attrezzata o a una sala corsi, può diventare uno strumento da affiancare alle modalità di allenamento tradizionali. Questo obbliga a imparare l'utilizzo delle tecnologie più appropriate,

rendendosi conto che offrire lezioni di fitness virtuali è un lavoro tutt'altro che semplice, e se in un contesto di fruizione gratuita può avere poche regole, quando diventa una vera fonte di entrate per il professionista (come è giusto e doveroso che avvenga), gli scenari si complicano, e ci si imbatte anche in un'arena di possibili *competitor* che **non ha più alcun confine geografico**.

Improvvisazione e pressapochismo diventano non solo un boomerang per chi lavora in questo ambito, ma un vero e proprio **amplificatore di pubblicità negativa**.

L'abusato detto "chi non si forma si ferma" è diventato più vero che mai e può aprire un solco tra chi continuerà a consolidare sempre di più il proprio business, e chi sarà destinato a soccombere. Quando il mercato è florido, lo è per tutti, ma quando le cose si complicano **solo i più preparati hanno le armi per relazionarsi con nuovi scenari**. ■

Pierluigi De Pascalis

Laureato in Scienze Motorie, è responsabile della formazione e divulgazione scientifica di NonSoloFitness e professore a contratto presso l'Università degli studi di Foggia.
pierluigi@depascalis.net
www.depascalis.net



Non Solo Fitness®

Divulgazione • Consulenza • Formazione

nonsolofitness.it



Corsi di formazione per il fitness

Quota di partecipazione
ai Corsi € 199,00

Alla quota di partecipazione
sono da aggiungere € 68,00
(una tantum) per il Diploma Nazionale
e Tesserino Tecnico



SIAMO
PRESENTI
IN OLTRE
22
CITTA

Oltre 40 certificazioni disponibili

Corsi per: Personal Trainer,
Istruttore di Pilates, di Body Building,
di Ginnastica Posturale, di Aerobica
e Step, di Allenamento Funzionale,
Corsi per Preparatore Atletico
e Sportivo e tanti altri!

Tutti i corsi sono riconosciuti dall'AICS
(EPS CONI) e comprendono: kit didattico,
attestato/Diploma Nazionale, accesso
gratuito al MASTER con riconoscimento
INTERNAZIONALE, libri di testo, video e
slide di approfondimento, assicurazione,
inserimento a tempo indeterminato nella
Banca Lavoro del Fitness.

- Bari
- BOLOGNA
- Cagliari
- Catania
- Cosenza
- Firenze
- Genova
- La spezia
- Lecce
- Massa Carrara
- MILANO
- Napoli
- Padova
- Palermo
- Pescara
- ROMA
- San Severo
- TORINO
- Trento
- Trieste
- Udine
- Verona

Corsi riconosciuti
AICS (EPS CONI) • AFAA/NASM
con il rilascio del
DIPLOMA NAZIONALE



ELEVATING TODAY'S FITNESS PROFESSIONALS.



ENTE DI PROMOZIONE
SPORTIVA
RICONOSCIUTO
DAL CONI

Per info e iscrizioni
www.infocorsi.com
Tel 06 40403925

IL VALORE DELLA FORMAZIONE



LA FORMAZIONE
È L'UNICA
POSSIBILITÀ
PER
RAGGIUNGERE
RISULTATI, A PATTO
CHE VENGA AFFIANCATA
DALL'ESPERIENZA

Nel nostro settore viviamo con un vizio di forma molto pericoloso. Pensiamo, infatti, che ottenere una certificazione, un attestato, o una laurea, rappresentino la fine del percorso e l'abilitazione al "sapere". Solo rimanendo umili si può comprendere l'importanza di non smettere mai di formarsi e studiare. Soprattutto, e questa è la cosa pericolosa, **attribuiamo il sapere al solo aspetto tecnico.** Pareti piene di attestati con vari enti di formazione che in maniera diversa spiegano le stesse cose, dato che tutti gli insegnamenti si basano su studi e ricerche scientifiche dalle quali si attinge per creare poi metodi o percorsi di allenamento differenti, servono davvero a poco se poi non siamo in grado di acquisire nuovi clienti, vendere loro i nostri servizi e poi avere una strategia per tenerceli a lungo nel tempo.

Gli attestati non bastano

Alle pareti piene di attestati poi non corrisponde lo stesso risultato nell'agenda dei personal trainer che sono costretti a fare assistenza in sala o a condurre corsi di gruppo fino a età avanzata perché si sono "dimenticati" di completare la loro



formazione anche con la parte di marketing e di vendita. Senza questa seconda competenza strategica (il marketing, per l'appunto) difficilmente potremo creare e sviluppare un business solido. Per questo ogni professionista del nostro settore e ogni trainer che vuole davvero fare carriera, deve affiancare allo studio e alla formazione tecnica (che ovviamente deve essere costante e mantenuta regolarmente nel proprio planning di impegni) anche quella in ambito gestionale, marketing e di vendita. Dal momento che abbiamo deciso di fare questo lavoro, abbiamo intrapreso una strada che è quella imprenditoriale. Un personal trainer fa un tipo di lavoro e di professione che deve gestire dall'inizio alla fine. Deve gestire il proprio marketing, trovare i clienti, vendergli il servizio e poi allenarli.

Non c'è una competenza più importante di un'altra, ma ci sono competenze che entrano in gioco con una tempistica ben precisa e ricorrente: prima devo creare dei

nuovi contatti, poi devo trasformarli in potenziali clienti, quindi devo vendere loro il mio servizio e infine devo allenarli e far ottenere loro risultati.

Se nelle competenze che ti servono viene a mancare un pezzo, il giochino non funziona. Game Over.

Perché bisogna imparare a promuoversi

Se non sei in grado di ottenere nuovi clienti, non li potrai neanche allenare. Se sei in grado di generare contatti e nuovi potenziali clienti ma poi non sai gestire il momento della vendita, non li potrai allenare. Se riuscirai ad acquisire nuovi clienti ma non li sai allenare correttamente, li perderai più avanti. Non puoi sperare che qualcun altro venda per te. Non hanno le tue competenze e le tue conoscenze. E ti assicuro che per fare marketing e vendere in maniera professionale, devi avere competenze tecniche. Per questo è necessario programmare e mettere a budget corsi di marketing e vendita

insieme a corsi di formazione tecnica, costantemente. Queste due competenze vanno sviluppate in parallelo.

Trovo assurdo che lo stesso corso di Scienze Motorie non dedichi nel suo piano formativo, lo studio del marketing e della vendita. Così si creano solo dei **tecnici incapaci di posizionarsi sul mercato**.

Vengono sfornati insegnanti di educazione fisica o istruttori di palestra destinati a rincorrere ore e lavori in giro per i centri.

Anche i titolari di palestra dovrebbero comprendere questo e investire sul proprio staff per proporre corsi tecnici e di marketing internamente o **iscrivere il proprio staff a percorsi di formazione** con enti o formatori esterni.

Oggi più che mai il servizio del personal training in modo particolare ha una funzione strategica fondamentale per il successo di un centro e di uno

studio, ma è necessario che questi siano formati dal punto di vista commerciale. **È un dovere morale dei titolari investire in formazione del proprio staff** e delle proprie risorse.

Organizzare corsi, agevolarne la partecipazione, contribuire alla formazione dello staff, sono impegni che ogni imprenditore deve assumersi per far prosperare la propria azienda.

Sulla parte tecnica c'è solo l'imbarazzo della scelta e oltretutto ci sono davvero molti corsi di un livello importante in Italia. L'offerta non manca ma servono volontà e prima ancora consapevolezza di averne bisogno. Dal punto di vista del marketing strategico e della vendita professionale invece c'è poco e quel poco che si trova sono brutte copie dei sistemi che usano le multinazionali (poco utilizzabili dai singoli centri) o sistemi proposti da anni nella

stessa maniera da consulenti improvvisati che non hanno mai fatto i personal in vita loro o non hanno mai venduto questo servizio se non in un mega centro di una grande metropoli dove bastava la receptionist a fare tutto questo. Io stesso ho avuto per molto tempo difficoltà a trovare percorsi validi tanto che a un certo punto, trovati i giusti principi, li ho trasformati in contenuti adatti al nostro settore e mi sono preso la briga di trasformarli in un metodo codificato per metterlo a disposizione dei personal trainer che non sanno cosa fare e come iniziare ad acquisire queste competenze. ■

Corrado Pirovano

Laureato in Scienze Motorie, si occupa di personal training dal 1995 e oggi è consulente di diversi Personal e studi. Autore del libro *Personal Trainer Marketing*, è l'ideatore del primo percorso di formazione marketing per Personal Trainer. info@personaltrainermarketing.it

FLOORSPORT

LA PAVIMENTAZIONE MIGLIORE
PER GLI ATLETI MIGLIORI

TEL: +39 02 552 137 41
CELL: +39 339 220 90 80
www.ecoplusitaly.com
info@ecoplusitaly.com



100% MADE IN ITALY

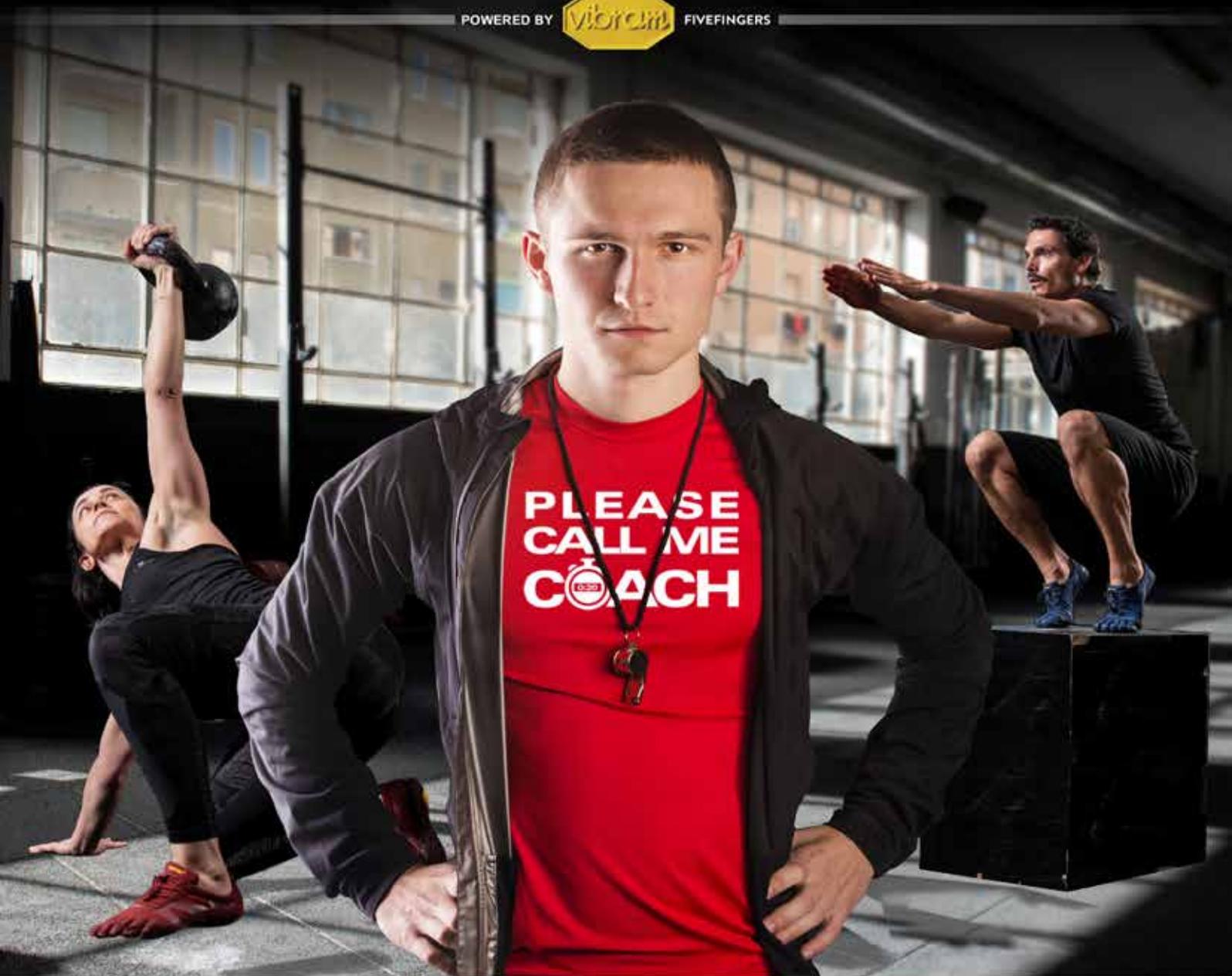


FIA

SYMPOSIUM
05-06.09
2020

FUNZIONINAZIONE.COM

POWERED BY  FIVEFINGERS



di *Andrea Pambianchi*

BENVENUTA CIWAS

UNITI SIAMO PIÙ FORTI



LA CONFEDERAZIONE
ITALIANA DEL
WELLNESS E LE
ATTIVITÀ SPORTIVE
PER LA SALUTE

VUOLE RIDURRE LA
FRAMMENTAZIONE DEL
SETTORE ED AUMENTARE
LA COMPETITIVITÀ
DI CLUB E PALESTRE

Lo scorso 27 aprile 2020, a quasi due mesi dall'inizio del lockdown, si è tenuta la video conferenza che ha coinvolto oltre 300 stakeholder, operatori, fornitori, professionisti e collaboratori sportivi, si sono confrontati e hanno supportato la costituzione del comitato promotore di Ciwas per dialogare con le Istituzioni, consolidando i numeri e la valenza economica del comparto, focalizzando il ruolo primario del settore e lo stretto legame tra la Salute ed il Settore Wellness e delle Attività Sportive svolte in palestre, piscine, accademie e centri sportivi.

Nata per ridurre la frammentazione

Ciwas è nuova come sigla ma frutto di un percorso iniziato circa 3 anni fa proprio per cercare di ridurre la frammentazione del Settore e aumentare la capacità competitiva dei singoli club con il progetto Fitness Network Italia. La storia di una Vision già consolidata e che già aveva saputo



interpretare il malcontento e le nuove esigenze degli operatori del fitness rispetto allo storico concetto di associazionismo. Il concetto di Fitness però, anche nella forma di network, non sarebbe stato finora rappresentato a livello Istituzionale in maniera esaustiva e rispettosa della pluralità degli stakeholder del settore; per tale ragione abbiamo ipotizzato una struttura Confederativa per gettare le fondamenta di quello che sarà il nuovo settore Wellness e delle Attività Sportive per la Salute post Covid-19. È il momento di mettere da parte la storia del passato per iniziare a scrivere, con parole nuove, la storia del nostro futuro.

Cosa differenzia Ciwas da altre realtà

Ciwas ha un dialogo aperto e collaborativo con tutti gli stakeholder del settore, proponendo iniziative di valore con una

comunicazione chiara e diretta, cercando nuove strade e nuovi paradigmi per supportare il settore. Ciwas intende ridurre la frammentazione di un settore ponendosi come realtà inclusiva per tutti; a prescindere dalle dimensioni del Club o dalla fascia di prezzo, coinvolgendo anche le aziende della wellness economy, i comitati dei collaboratori sportivi, gli enti e le federazioni sportive. ■

Maggiori info: www.ciwas.it
www.facebook.com/CIWASConfederazione

Andrea Pambianchi

Proprietario dei Club Dablu di Roma, lavora da oltre 20 anni nel Fitness & Wellness Management. Fondatore nel 2017 di Fitness Network Italia, la rete di imprese sportive, che supporta i club a diventare più competitivi ed innovativi.
andrea@fni.fitness

di Luca Zivelonghi

QUESTA È L'EPOCA DELLA DIGITALIZZAZIONE DEL FITNESS



ANCHE NEL
FITNESS,
COME IN OGNI
ALTRO AMBITO,
IL LOCKDOWN

HA **COSTRETTO**
E PERMESSO LO
SVILUPParsi DI UNA
PROPENSIONE ALLA
TECNOLOGIA CHE SINO
A TRE MESI FA ERA
INIMMAGINABILE

Ai vertici della classifica della digitalizzazione del fitness ci sono senza dubbio le video lezioni e le prenotazioni tramite app. Le parole evidenziate nel sommario ritengo siano il punto fondamentale su cui ci si debba soffermare. Lo dico con una certa sicurezza, dopo aver parlato e assistito – personalmente e con il mio staff – centinaia di centri sportivi negli ultimi due mesi, in una maratona fisica e psicologica per agevolare, per ciò che ci compete, la riapertura delle attività. La domanda che vi pongo perciò è: vi sentite costretti a trasmettere le video lezioni e a far prenotare i clienti con un'app o vedete invece in tutto questo un'entusiasmante opportunità di innovazione e una **nuova fonte di fatturato**? Sono cambiate alcune regole del



gioco, o della gara se preferite i termini sportivi. Le possibilità sono due: ritirarsi o affrontare questa nuova sfida.

Ho visto operatori del fitness disorientati, totalmente riluttanti alla tecnologia, trasformarsi nell'arco di poche settimane in cercatori su Amazon per scegliere un certo tipo di microfono per migliorare le loro video lezioni; persone che oggi mi chiedono come analizzare i dati delle prenotazioni fatte dai loro

clienti tramite app. Io ingenuamente pensavo fosse già un miracolo che usassero quegli strumenti nella modalità più semplice possibile. Che bella sorpresa! Questi **professionisti** non si sono arresi: si sono informati, hanno letto articoli, su riviste specializzate come questa, hanno parlato con consulenti del settore e capito che non devono concentrarsi su quello che non esiste più ma sulle le nuove possibilità che hanno davanti agli occhi per



We for fitness Academy.

“LA FORMAZIONE È LA CHIAVE DEL SUCCESSO”

Essere un istruttore fitness significa possedere le qualità necessarie per comunicare al meglio un sistema di allenamento. Riconoscere i propri limiti, e cercare di superarli attraverso una continua formazione seguendo corsi certificati e docenti preparati.

La nostra accademia si avvale di strutture accreditate e docenti qualificati in tutto il territorio italiano.

CORSI DI BASE

- Corso aerobica
- Corso step
- Corso tonificazione
- Corso ginnastica funzionale
- Corso body building
- Corso ginnastica posturale
- Corso pilates

WORKSHOP

- Software musicale fitness
- Stretching e mobilità
- Gestione del personale
- Comunicazione social
- Aerobica livelli avanzati
- Step livelli avanzati
- H.I.I.T.

I PROGRAMMI

- Country Fitness
- Super Pump
- POP interval training
- Activa Disc
- WalkFit

NEW! CORSO PER ISTRUTTORE DIGITALE

Abbiamo strutturato un corso completo ISTRUTTORE FITNESS DIGITALE:

Come cambia la comunicazione online, la gestione della classe, come impostare il software ZOOM per le videolezioni di fitness musicale, consigli su acquisti attrezzature e software, regolamentazioni fiscali sul lavoro online.

DIPLOMA NAZIONALE + TESSERINO TECNICO ASI/CONI

Ti offriamo una valutazione gratuita per capire se come istruttore di fitness hai titoli validi per poter insegnare e ti indichiamo come convertirti per renderli conformi alle nuove norme CONI.

INFO

www.weforfitness.it
info@weforfitness.it
346.8660516

CODICE PROMOZIONALE

FIT2020

inserirlo al momento della registrazione
ed avrai subito 20,00 € di sconto
sui nostri corsi di formazione

WWW.WEFORFITNESS.IT



ASSISTENZA DI QUALITÀ

Hai un'associazione o una società sportiva dilettantistica?
Un circolo ricreativo culturale?

Operi nel mondo sociale e cerchi un interlocutore serio e affidabile?

ENTRA IN ASI

L'ente di promozione sportiva su misura per te!
Attivo nello sport e nel sociale da oltre vent'anni.

ufficioorganizzativo@gmail.com - 339/489 5076 - 346/866 0516

POWERED BY

+watt

NUTRITION | SPORT, WELLNESS & YOU



bookyway

App prenotazione corsi fitness

continuare a fare il lavoro che hanno scelto di fare nella loro vita.

Le video lezioni sono oggi una nuova realtà. Se qualcuno pensa ancora sia stato un fuoco di paglia si sbaglia alla grande: siamo solo agli inizi. Se durante il lockdown si potevano trasmettere lezioni dal salotto con un qualità audio e video approssimativa adesso **questo non è più accettabile**. Stiamo iniziando solo ora a proporre questa attività in modo professionale e le evoluzioni saranno ancora moltissime. C'è da divertirsi davvero!

Le prenotazioni tramite app non sono fondamentali **solo ora**, lo sono sempre state; almeno se per fondamentali intendiamo uno strumento che ci fa risparmiare tempo e che ci fa guadagnare di più. Scrivere in poche righe i vantaggi dell'utilizzo di un'app di prenotazione è un esercizio davvero arduo. Proviamo comunque a sintetizzarne i principali.

Il tempo risparmiato

Ho dimostrato in molteplici occasioni, numeri alla mano, che un centro di medie dimensioni risparmia attraverso un'app di prenotazione una cifra che si

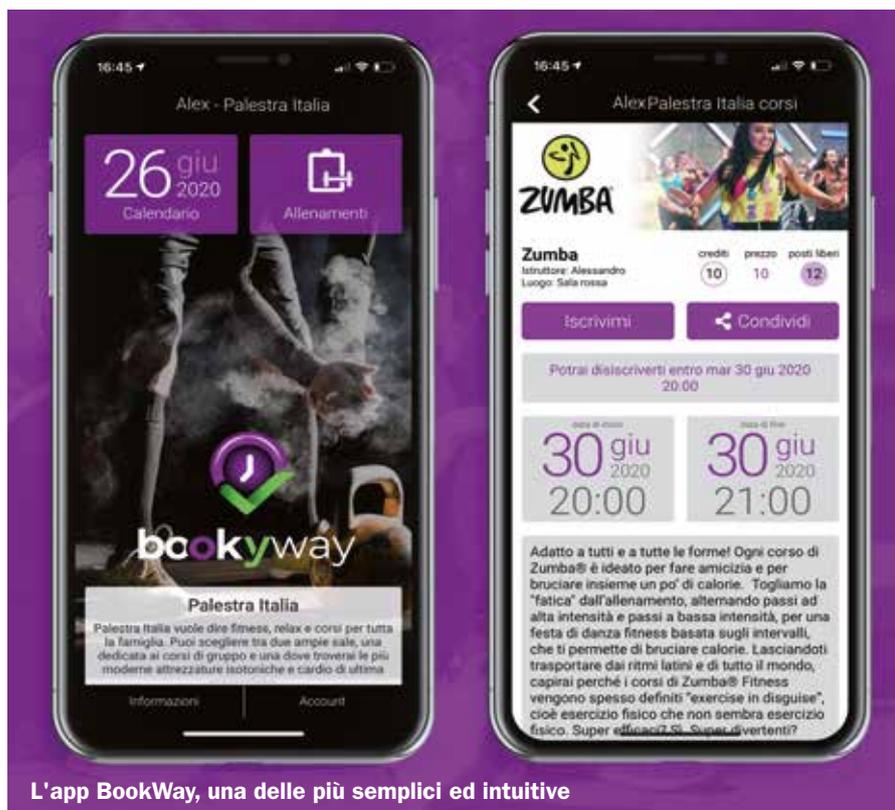
aggira tra i 15 e i 25 mila euro annui. Attenzione: se gestite voi manualmente le prenotazioni, o una persona non retribuita, questo non significa che quella spesa non ci sia. Si evitano inoltre errori e fastidiosi disguidi specialmente nella gestione delle liste di attesa, cosa che un'app gestisce in modo automatizzato e con relativi avvisi.

La fidelizzazione

L'app è un potente strumento psicologico a vostro favore nelle mani del cliente. Quali sono le app che apriamo senza un apparente scopo quando stiamo distrattamente giocando col telefonino? Quelle dove abbiamo i nostri dati personali e dove vediamo delle attività di persone che sono collegate con noi... un social network per fare l'esempio più banale, ma anche un'app dove vediamo le nostre prenotazioni, le attività della nostra palestra, informazioni che ci riguardano direttamente. A tutto questo aggiungiamo l'enorme potere di comunicazione che ha una notifica push rispetto a un'email: parliamo di quel messaggino che compare accompagnato da un avviso acustico anche quando l'app

è spenta e il telefono è in stand-by, che ci comunica magari una nuova attività di video lezioni che tiene il nostro centro.

E parlando di video lezioni, una buona app di prenotazione è integrata con le piattaforme di video conferenza – come Zoom o Skype – nel senso che permette agli iscritti di partecipare dall'app con un click invece di dover ricevere il link di partecipazione via mail o tramite messaggio, rischiando così di generare troppi invii ai clienti col rischio che si perdano nello spam, oltre al fatto di evitare la condivisione di quel link anche a utenti non iscritti e che non hanno pagato la lezione. Vi dà fastidio quando, usando inglesismi di marketing, si parla di CRM? Beh, proviamo allora a chiamarle semplicemente statistiche. Quali dati vi può fornire una buona app per le prenotazioni? Un vero e proprio tesoro! Informazioni che senza il suo utilizzo non sapreste davvero mai. Non ci credete? Allora provate a prendere il vostro vecchio calendario di Excel o su carta e cercate di capire in un arco temporale definito e in una determinata fascia oraria se avete delle attività in cui avete avuto persone in lista di attesa che avrebbero voluto partecipare. Senza un applicativo serio questo è impossibile. E parliamo di analisi velocissime e automatiche che porteranno ad azioni concrete che potremo attuare subito per non perdere quel potenziale fatturato che non sapevamo neppure di avere! Forse dovremo acquistare un'attrezzatura in più, potenziare un corso o modificare semplicemente la nostra programmazione. Questo è solo uno delle decine di esempi che si potrebbero fare. ■



L'app BookWay, una delle più semplici ed intuitive

Luca Zivelonghi

Socio fondatore di Unitstyle: agenzia internazionale di comunicazione. Socio fondatore di BookyWay: App di prenotazione per il fitness, tradotta in 4 lingue e distribuita in tutto il mondo, scelta da Curves per i suoi 180 centri europei.

lucazivelonghi@bookyway.com

Tutta la tua palestra in un'unica App!

Scopri la soluzione Wellness in Cloud di TeamSystem e preparati a vivere una **Digital Wellness Experience** completa a portata di mano!



-  Abbonamenti e scadenze
-  Prenotazioni
-  Acquisti e pagamenti
-  Schede allenamento
-  Valutazione corporea
-  Piani alimentari

Contattaci su:

 wellness@teamsystem.com

 wellnessincloud.it

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

TECNOBODY

INNOVAZIONE ED ENTUSIASMO



TECNOBODY È IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL SETTORE MEDICALE E RIABILITATIVO, MA NON SOLO. CONOSCIAMO MEGLIO QUESTA ECCELLENZA ITALIANA CON IL DOTT. STEFANO MARCANDELLI, FOUNDER E CEO DELL'AZIENDA

Siete nati puntando sulla riabilitazione, oggi sviluppate prodotti a 360° legati al mondo del movimento, come è stata questa evoluzione?

Quando ho fondato TecnoBody 26 anni fa la passione per il mondo della **riabilitazione** e del **movimento** mi ha guidato in

una missione che ho fatto mia e ancora oggi mi guida nel percorso di crescita dell'azienda. Nel **1994** vedevo spazio per intraprendere una strada fatta di nuovi spunti per dar vita a un inedito **incontro tra riabilitazione e fitness**. I primi anni sono stati segnati dalla produzione e commercializzazione di **pedane propriocettive** con connessione a software integrato. Il campo della

propriocezione era proprio della riabilitazione ma ancora molto poco considerato per la **prevenzione** degli infortuni degli sportivi e di integrazione in molti protocolli legati al movimento. Da sportivo (vincitore dei Campionati Italiani di Lancio del giavellotto) ben sapevo quanto questo aspetto di prevenzione fosse importante per un impatto positivo anche sulla

performance. E così negli anni la gamma TecnoBody si è arricchita di prodotti per la riabilitazione neuromotoria, ma sempre trasversali e afferenti all'**analisi oggettiva** della qualità del gesto e al movimento in senso olistico, che abbraccia l'health fitness, la prevenzione, la riattrezzatura e la performance sportiva.

I vostri prodotti integrano sistemi ingegneristici, design, software e devono tener conto di altri aspetti legati al loro utilizzo. Come nasce un vostro prodotto? Quanto sono importanti per voi Ricerca & Sviluppo?

Il **processo** che dà vita a un sistema TecnoBody è **multiculturale** e complesso, determina e distingue il prodotto finale in modo inedito. All'interno del nostro **R&D** lavorano fianco a fianco ricercatori clinici, ingegneri progettisti meccanici, elettronici e bioingegneri. Questo costante **lavoro di team** in cui conoscenze diverse inerenti al movimento si uniscono, è ciò che distingue ogni sistema della gamma TecnoBody. Nel processo di elaborazione di un progetto il nostro primo impulso è quello di aiutare i **professionisti del settore a crescere nella propria professionalità** con l'ausilio della nostra tecnologia. Per questo motivo puntiamo molto sulla **formazione** dei professionisti che sposano la nostra filosofia e teniamo in modo particolare al legame che si instaura tra queste figure e la nostra azienda.

Avete appena lanciato il nuovo D-Wall H-Sport, un punto di arrivo o di partenza per una nuova generazione di prodotti? Quali caratteristiche ha?

D-WALL H-Sport nasce da un processo di **customizzazione** dello specchio digitale firmato TecnoBody che è ormai diffuso e apprezzato in tutto il mondo. Flessibilità di configurazione del prodotto, un software evoluto, diversificazione di librerie di test

e programmi di allenamento sono studiati per adattarsi alle tante e più diverse **esigenze dei professionisti** nel campo del movimento. Abbiamo voluto, così, proseguire un percorso di sempre maggiore **vicinanza ai bisogni del cliente** professionista, che ci vede attivi protagonisti e promotori di un concetto di movimento a tutto tondo. D-WALL H-Sport e tutta la gamma D-WALL ora hanno una **flessibilità di configurazione** e una **profondità di azione**, in termini di impatto tecnologico, senza precedenti. In D-WALL H-Sport la sicurezza della **certificazione medica** si sposa con una verticalità del software studiata per rispondere alle esigenze dei preparatori atletici e personal trainer. Inoltre, lo specchio digitale può essere completo di **piattaforma di forza** per il rilevamento dei carichi e la stabilometria, per permettere di avere a disposizione un **laboratorio digitale di analisi del movimento e allenamento** completo e compatto in pochissimo spazio.

In questo mercato avere ottimi prodotti a volte non è sufficiente, qual è la vostra strategia di marketing?

La **creatività** che guida il processo di nascita del prodotto e lo rende

unico ci garantisce un **vantaggio competitivo** ma gli eventi fisici e le **fiere di settore** sono i momenti in cui tanti mesi di ricerca e sviluppo diventano realtà. È qui che presentiamo in anteprima i nostri sistemi e che sento sempre la stessa **emozione**. È in queste occasioni che per la prima volta mostriamo ai professionisti presenti non un prodotto, ma una **concreta dimostrazione del nostro pensiero** e di quella **missione** che da sempre faccio mia e mi lega con comune passione ai miei team in azienda. La nostra strategia di lancio di prodotti e di marketing aziendale è **omnicannale**.

Naturalmente le leve di **comunicazione digitale** oggi fanno da padrone e ci piace sfruttarne le potenzialità per mantenere vivo ogni canale conversazionale con chi viene in contatto con TecnoBody o chi già è legato alla nostra attività.

Siete molto noti anche all'estero, quali sono le maggiori sfide di questa "competizione internazionale"?

Sin da quando ho fondato TecnoBody ho immaginato di poter esportare la mia **idea di movimento** - e non solo dei sistemi funzionali - nel mondo. Quando





Dott. Stefano Marcandelli, Founder e CEO di TecnoBody

penso a TecnoBody nel mondo non immagino solo le migliaia di centri specializzati che ci hanno scelto ma soprattutto quel **profondo legame** che connette i tanti professionisti di **30 nazioni** al nostro stesso pensiero e alla **ricerca** tutta dedicata alla salute e alla qualità del movimento dell'utente finale. La nostra strategia ci ha portati a puntare sicuramente molto sul nostro Paese e rafforzare la brand awareness nel nostro territorio, così ricco di **expertise** e figure di spessore nel campo del movimento. Successivamente abbiamo sviluppato la nostra strategia di **export** che oggi ci lega non solo professionalmente a Paesi come Cina, Corea, USA, India, Russia, Paesi germanofoni e molte altre nazioni europee. Con i distributori in questi Paesi non intercorre solamente un rapporto di dealing ma soprattutto una **relazione di fiducia** nei

confronti del **made in Italy** e di valorizzazione del genio e dell'estro italiani. La sfida più importante in merito è il mantenimento di queste relazioni sempre nell'ottica di **valorizzazione dell'intero processo** che dà vita ai sistemi della nostra gamma e ci regala le tante soddisfazioni che abbiamo raccolto in 26 anni di attività.

Non c'è pericolo che con la diffusione di palestre fortemente hi-tech qualcuno possa pensare che si possa fare a meno, o comunque ridurre ampiamente, il supporto umano?

Questo aspetto così attuale rappresenta una delle **sfide aperte** che ci vede ancor più presenti nel panorama internazionale del mercato del movimento e del fitness con un ruolo proattivo. Ogni nostro sistema è pensato per

valorizzare il metodo di lavoro degli specialisti del movimento, dei personal trainer e preparatori atletici. Poter oggettivare la qualità del movimento e lo stato di salute di atleti e pazienti con un'analisi scientifica, in tempo reale e sempre disponibile è il punto di partenza per i professionisti per un **arricchimento** della propria esperienza e per poter garantire un **servizio innovativo** e **realmente funzionale** all'utente finale. L'**apporto umano**, l'**interpretazione dei dati** e l'elaborazione di **protocolli specifici** non potranno mai essere delegati alla sola tecnologia; aspetto, quest'ultimo, su cui puntiamo per sviluppare un valido **supporto al professionista** e che determina le nostre ricerca e sviluppo delegate a figure professionali che interagiscono tra loro per dar vita a sistemi che valorizzino il proprio pensiero e la **competitività** dei professionisti che le utilizzeranno.

Avete da poco festeggiato il venticinquesimo anno di attività, che cosa rappresenta per voi questo traguardo?

I nostri primi 25 anni di attività hanno rappresentato, nel 2019, un momento fondamentale per ricevere un ulteriore **feedback di fiducia** da parte della nostra rete di partner nel mondo. Nello stesso anno si sono consolidate **partnership importanti**, quali quella con **Atalanta B.C.**, che ha segnato la conferma dell'essere così legati al mondo dell'**eccellenza nel movimento e nella performance** e che ha determinato uno spunto per guardare a nuove e ricche esperienze che stiamo per intraprendere. Ogni evento dell'anno passato, legato al festeggiamento di questa tappa importante, mi ha fatto capire che ho e abbiamo un entusiasmo inedito per continuare un **processo di innovazione** per far muovere le persone in modo differente in tutto il mondo e che ci regalerà ancora tante soddisfazioni. Move Different! ■

EVOLUTIONFIT

 TeamSystem®

Software Cloud e APP per l'allenamento dei tuoi clienti

Utilizzato da oltre
**1000 Centri Fitness
e 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



ocanto



Scopri Gymnius

Il nuovo modulo di EvolutionFitPRO
per creare i programmi di allenamento
in maniera completamente automatica

Contattaci su:

✉ evolutionfit@evolutionfit.it

🌐 www.evolutionfit.it

📘 @evolutionfitPRO

☎ +011 9012143

Richiedi la tua DEMO GRATUITA su www.evolutionfit.it

L'OFFERTA DIGITALE PER I CENTRI FITNESS

Il presente e il futuro per il nostro settore



La crisi mondiale che stiamo attraversando è un vero cataclisma per quasi tutti i settori, ed anche il fitness non è stato risparmiato. I mesi di chiusura forzata delle palestre hanno messo in ginocchio tanti centri, tuttavia tra le tante difficoltà e problematiche che questa crisi ha comportato, bisogna evidenziare anche che ha portato alla luce alcune soluzioni e opportunità finora esplorate solo da poche palestre.

Il cambiamento di certe abitudini delle persone e le restrizioni in vigore **spingono le palestre a ripensare alla propria offerta in termini di servizi**. Le palestre, infatti, non potranno più permettersi di avere un'affluenza minima per i 2/3 della giornata ed avere un picco a partire dal tardo pomeriggio, così come i corsi collettivi con la sala piena di gente sono, per il momento, un lontano ricordo.



La parola d'ordine sarà "flessibilità", non del rispetto delle regole, bensì dell'offerta di servizi da proporre ai clienti.

Le soluzioni Les Mills

Sofferamoci su un paio di soluzioni in ambito digitale che rappresentano una risorsa sempre più indispensabile per i centri fitness.

Una prima soluzione è senz'altro quella relativa ai **corsi virtuali**: con una spesa minima ed un'installazione rapida, consentono di avere una programmazione di corsi molto ricca, dall'orario di apertura a quello di chiusura del centro.

Quindi un'offerta davvero ampia in termini di corsi proposti e la possibilità per i clienti di venire all'ora che preferisce. Les Mills in tal senso propone da diversi anni **Les Mills Virtual**, 12 programmi virtuali basati sulle coreografie dei programmi in versione "live" con l'istruttore, filmati ed adattati in modo che i clienti si possano allenare da soli in totale sicurezza. I programmi Les Mills Virtual sono disponibili in versione originale e doppiati in italiano, e per ogni corso è possibile scegliere la durata (da 15 a 60 minuti) e l'edizione: sei edizioni presenti sul player con una nuova release ogni trimestre. Uno dei punti di forza dei programmi virtuali targati Les Mills sta nella **qualità cinematografica delle riprese** che, unita alla **possibilità di potersi allenare con i migliori trainer e presenter Les Mills**, rendono i corsi virtuali una risorsa estremamente importante per i centri fitness che li propongono.

Restando sempre in tema digitale, vista anche l'esplosione degli allenamenti "at home" del recente passato, una seconda soluzione (complementare ai corsi virtuali)

è data proprio dalla possibilità da parte dei club di proporre un'App che consenta di allenarsi a distanza. Les Mills propone ai club di offrire ai propri clienti l'opportunità di allenarsi con gli stessi programmi presenti in palestra anche da casa, tramite la **piattaforma Les Mills On Demand**, che contiene oltre 1000 allenamenti diversi. Disponibile da poco anche in Italia, è molto utile ai clienti che non sempre possono andare in palestra, per allenarsi ovunque si trovino.

Un'offerta flessibile grazie a Les Mills

Les Mills offre quindi ai club la possibilità di proporre ai clienti un allenamento a 360° (con l'istruttore, in virtuale e tramite la piattaforma Les Mills On Demand), abbinando flessibilità e varietà dell'offerta alla qualità Les Mills.

Le soluzioni digitali rappresentano il presente e il futuro dei centri fitness!

Se desiderate conoscere le migliori azioni per aiutare il vostro centro fitness a superare questa crisi e permettere alla vostra clientela di allenarsi nelle migliori condizioni, il nostro team è a completa disposizione!

LES MILLS

LES MILLS
02-4987881
business@lesmills.it
www.lesmills.it

VINCERE LA SFIDA DEL CAMBIAMENTO



*I PROCESSI
DI GESTIONE
FINALIZZATI
A MIGLIORARE
TUTTI I*

*PARAMETRI
DEL VOSTRO CENTRO,
FATTURATO IN PRIMIS*

Lord William Thomson Kelvin affermò giustamente che non si può migliorare ciò che non si può misurare: nulla di più attuale. Voglio spiegarvi alcuni segreti per vincere la sfida del cambiamento attraverso l'analisi dei dati, l'applicazione di processi aziendali chiari e certi, la collaborazione dei reparti fino alla rivoluzione sulla vendita dei servizi. Il decennio appena iniziato è figlio di grandissimi cambiamenti nelle abitudini di consumo ormai consolidatisi negli anni 2000, in ogni settore. Nel nostro settore si sono evidenziate tre grandi elementi competitivi che di fatto hanno cambiato il mercato:

- **Concorrenza interna:** le realtà low cost, l'outdoor training e le boutique;
- **Concorrenza esterna:** le App, i Social media, il fitness on demand a casa;
- **Concorrenza generazionale:** la generazione "C" connessa con le sue abitudini nuove come la preferenza per un mercato aperto, molte attività, poca fedeltà.

Questo ha fatto sì che la febbre per il nostro settore crescesse a dismisura: qualche dato su tutti, fidelizzazione

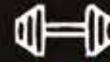


intorno al 50%; prezzo medio dei club in Italia relativo al biennio 2017/18 che si attestava di poco al di sopra dei 35€/mese (con abbonamento annuale) ma forse ancor più sconvolgente, nel 2019, secondo statista.com, 1 miliardo e 173 milioni di utenti nel mondo hanno utilizzato dispositivi di fitness tracking e fitness. Questo numero si pone in netto contrasto all'attuale numero di clienti globali che utilizzano strutture fitness commerciali, stimate da IHRSA oggi a 183 milioni e che dovrebbero raggiungere i 230 milioni entro il 2030. Questo significa che **il nostro mercato ha una penetrazione incredibilmente bassa se rapportata al potenziale effettivo.** Eppure, in questo scenario, alcuni manager hanno individuato un'incredibile opportunità per rinnovare la propria strategia di acquisizione e soprattutto di fidelizzazione del cliente. Hanno smesso di pensare come offrire il

miglior servizio possibile iniziando a pensare a cosa volessero i loro clienti potenziali e non; quali abitudini avessero ormai interiorizzato in termini di aspettative, in particolare non coscienti. Oggi i club tradizionali hanno l'incredibile opportunità di lavorare su un aspetto chiave e vincente già illustrato da alcune strutture che non solo hanno vinto la scommessa ma hanno costruito successi solidi e inattaccabili puntando su aspetti differenzianti fondamentali: la qualità percepita dell'offerta e l'ascolto delle abitudini e delle aspettative.

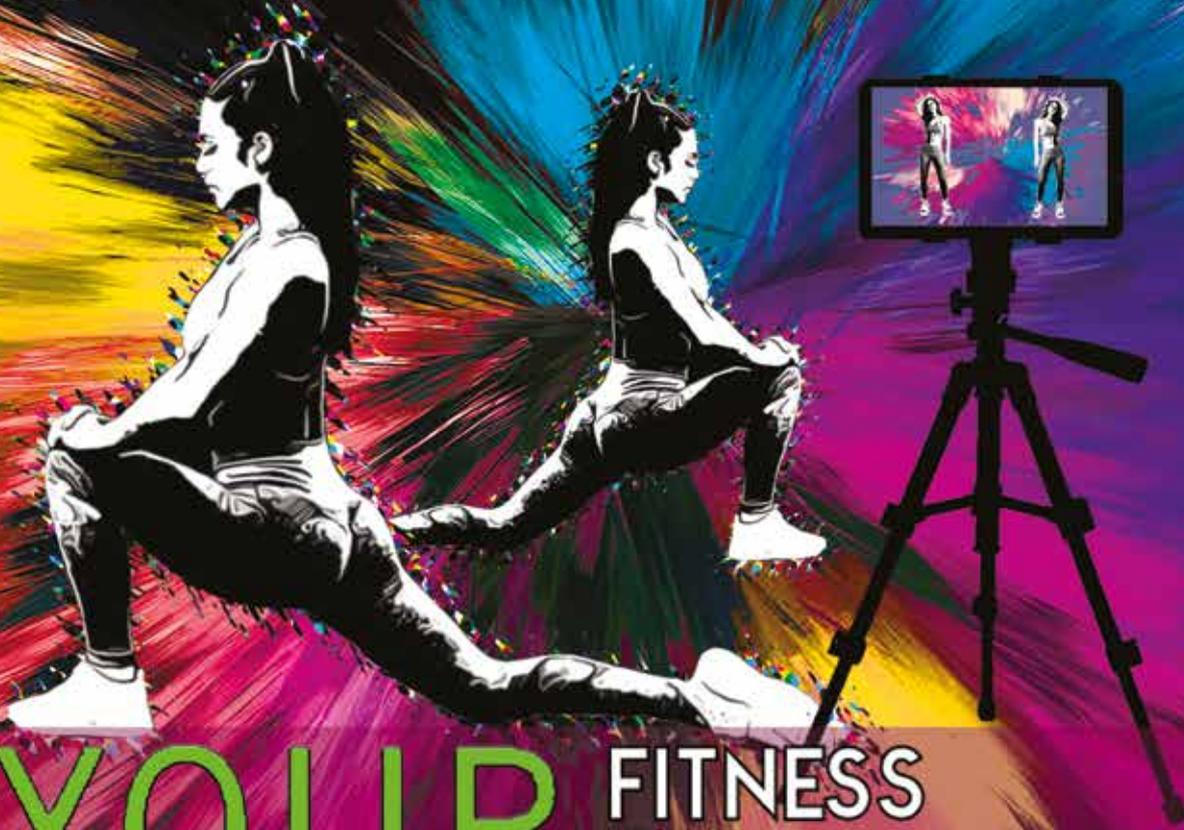
Una case history significativa

Come hanno fatto? Hanno fatto come Solinca, catena Portoghese generalista che ha dovuto affrontare il cambiamento come molti club nel mondo. Tengo a precisare che conosco Club Italiani che hanno iniziato lo stesso processo,



LiveStreaming

Time Shifting On Demand Podcast



YOUR FITNESS ON DEMAND

L'unica piattaforma Hardware/Software con connettività dedicata



Microsoft
for Startups

welcome italia



www.fitfit.com





Il sito Solinca: un'immagine premium con prezzi aggressivi

club di diverse dimensioni, in diverse regioni, non solo in città metropolitane ma anche in piccoli paesi, ottenendo gli stessi identici risultati di Solinca: concorrenza sbaragliata, fidelizzazione in alcuni casi ben oltre il 40% in più della media Italiana e 5 referrals qualitativi ad iscritto.

Ecco alcune delle azioni intraprese dal team di José Texeira, responsabile della divisione Customer Experience di Solinca, per potersi assicurare il successo: monitoraggio continuo di tutti i clienti; pensare che non esiste un'esperienza se non quella gestita; creazione di questionari standard che portino dati leggibili e azioni di controllo e recupero certe, con percorsi predeterminati; strumenti di anamnesi e controllo che già in prima battuta diano una traccia dell'attività più consona al raggiungimento degli obiettivi del cliente potenziale; creazione di materiale marketing a supporto dei processi, rilascio all'iscrizione della prescrizione dell'allenamento. Queste risorse vi assicuro che esistono anche da noi e sono state già implementate da me in diversi centri con successo.

La costruzione di un percorso

In seguito Solinca ha stabilito processi chiari per far sì che le regole diventassero strategie: applicazione di un metodo di processo integrato che faccia dialogare i dipartimenti principali (commerciale, se presente,

e tecnico) e che abbia come focus l'ascoltare il cliente, sempre, e specialmente durante l'assessment; un processo di prescrizione risultante dai dati di anamnesi che ponga attenzione particolare su comportamenti e la programmazione degli incontri in primissima battuta, addirittura ai walk-in; un processo di verifica calendarizzato per tutti i clienti attivi; la costruzione di un'offerta prodotto che offre varietà, ad esempio, ma non solo, in termini di tipologia di allenamento: resistenza, forza, flessibilità, Hiit. Posso assicurare per esperienza che questo aspetto è quasi sempre sottostimato.

Le chiavi del successo

Gli elementi che hanno portato i club al successo in sostanza sono 5, in inglese vengono chiamate KPI ed hanno dei parametri numerici di riferimento chiamati Benchmark, che provengono da analisi di mercato fatti ad esempio da Deloitte o Ihrsa ma anche da alcune aziende produttrici di attrezzature o contenuti:

Il monitoraggio di dati quali la frequenza media dei corsi e quella settimanale, in totale dovrebbe raggiungere il valore di 3, dato che da solo spiega perché perdiamo molti clienti, maggiore frequenza media significa infatti maggiore durata media dell'abbonamento, l'età media per attività ed orario fino ad arrivare a cluster di analisi molto più dettagliati.

Il processo integrato di

fidelizzazione che va dal giorno 1 al giorno 500.

La proposta di una prescrizione dell'attività a prescindere dal fatto che il cliente si iscriva o meno, ovviamente si tratta di consigli preliminari che verranno poi affrontati nel test e nell'**assessment tecnico** al primo appuntamento. Un **processo di follow-up** di controllo per prevenire le principali cause di abbandono dei nuovi clienti: dolore e senso di inadeguatezza. Questi club hanno poi strutturato un **percorso di accompagnamento** che considera il fatto che, nel loro caso, l'80% dei nuovi clienti era inattivo da almeno 6 mesi, altro dato estrapolato dall'analisi dati: partenza morbida e programma di incremento monitorato.

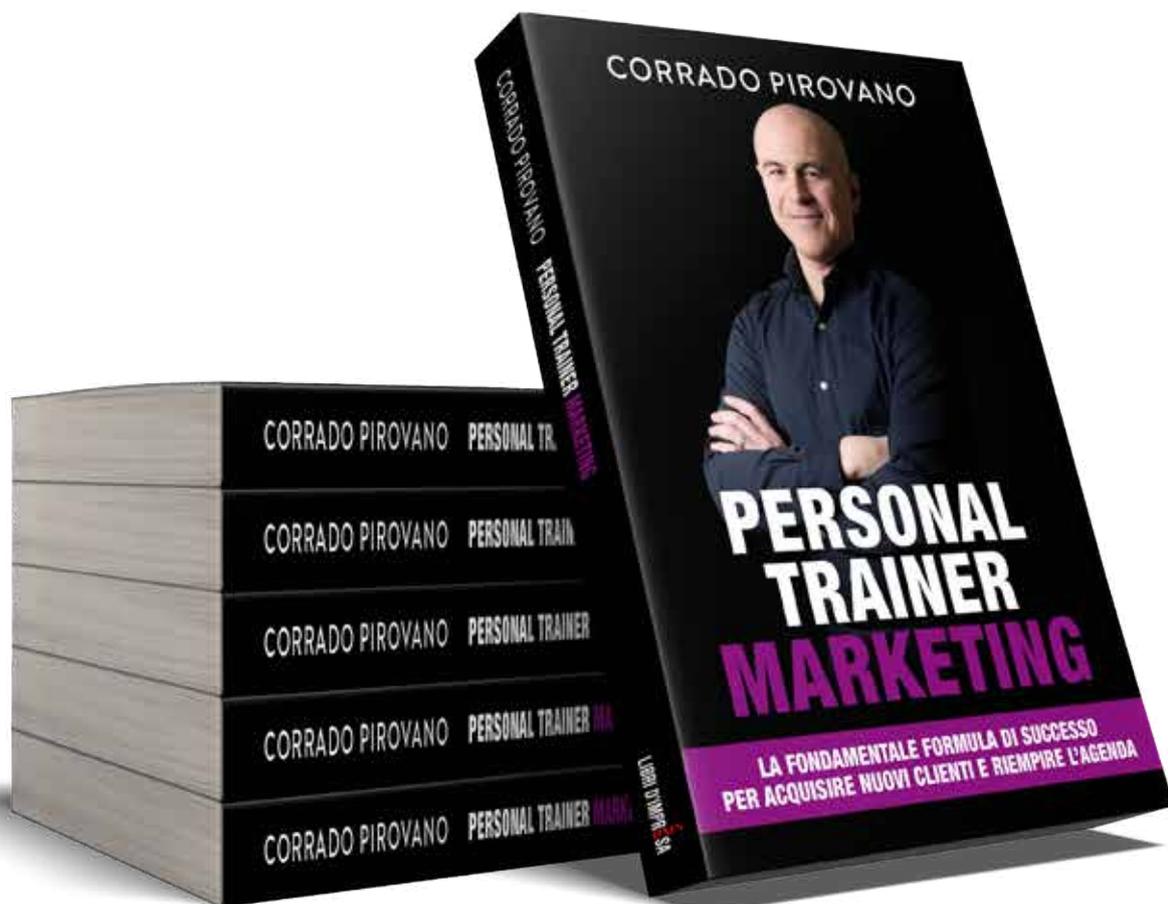
Solinca ha quindi monitorato i dati dei clienti pigri e ha verificato che se i soci non frequentano per oltre 15 giorni consecutivi diventano quasi certamente dei drop. Ha così strutturato processi di affiancamento ai soci pigri e questionari per scoprire il perché questi non frequentassero più con conseguenti modifiche e monitoraggio come se fossero clienti nuovi. Obiettivo finale era quello di far sì che i clienti venissero tutti i giorni. C'è infatti un rapporto diretto tra alta frequenza e permanenza nel centro pluriennale provata da moltissimi studi ed analisi. Attualmente Solinca ha un programma di controllo con touchpoint programmati che, come detto arriva a 500 giorni dalla data di attivazione (primo giorno in palestra). I risultati economici e di successo dei club che hanno implementato questi processi sono incredibili e oggi molte soluzioni sono nate proprio per analizzare tutti i dati di cui potenzialmente abbiamo disponibilità, ma che non sappiamo ancora trattare nel modo corretto se non guidati da chi sappia metterci le mani. ■

Paolo Donato

Founder di AllenaMenti, il primo advisor del Fitness che si rivolge al B2C per fare cultura, lead generation e certificare i centri che adotteranno i processi aziendali che rappresentano le Best Practice secondo i maggiori organi del fitness mondiali.

PERSONAL TRAINER MARKETING

Il primo libro interamente dedicato
al marketing del personal trainer



Vai sul sito

libropersonaltrainermarketing.it

ACQUISTA IL LIBRO AL

50% DI SCONTO

UTILIZZANDO IL CODICE

LAPALESTRA50

di *Glauco Grassi*

UTILIZZARE GLI ATTREZZI IN MODO SICURO E FACILE



**DOPO MESI DI FERMO STIAMO TUTTI
CERCANDO DI RIORGANIZZARE LE GIORNATE
LAVORATIVE E LE ABITUDINI QUOTIDIANE**

Sappiamo che per un periodo ancora indefinito dovremo trovare le soluzioni per gestire al meglio spazi, persone e attrezzature; proprio relativamente a quest'ultime proviamo a fare qualche considerazione, sapendo che nei club e centri sportivi italiani ce ne sono di tutti i tipi e genere. Non mi voglio addentrare nelle regole e normative di comportamento, che al momento della pubblicazione probabilmente

saranno cambiate ancora 3 o 4 volte, ma ragionare su quello che da sempre e maggiormente ora, dovrebbe essere il buon costume nell'uso delle nostre attrezzature.

Buone norme di comportamento

Anche prima della pandemia, soprattutto sugli attrezzi cardiovascolari, come vogatori, tappeti, bike, scale, al termine di ogni sessione era buona norma prendere un panno di carta e con apposito diffusore asciugare e

igienizzare le parti soggette al contatto del sudore. Questa pratica a oggi è buona norma adottarla anche prima di iniziare, in modo che igienizzando in due si abbia un'efficacia maggiore. Visitando un centro pochi giorni fa, ho sentito incredulo un cliente che riferito al suo istruttore diceva: "Ma lo devo fare tutte le volte?". Purtroppo spesso i nostri tecnici prima di intervenire per una manutenzione sulle attrezzature, devono "pulire" la macchina anche esternamente per iniziare a lavorare... Speriamo che questo obbligo, al momento "imposto", possa diventare una routine per accrescere la cultura civica generale. E quando utilizziamo le attrezzature isotoniche o panche?

WELLNESS POINT

WWW.WELLNESSPOINT.IT

TRADER TECHNOGYM DI
ATTREZZATURE SPORTIVE RIGENERATE
GARANTITE 12 MESI



WELLNESS POINT È LA RISPOSTA ALL'ESIGENZA DI QUELLE STRUTTURE SPORTIVE CHE RICHIEDONO ATTREZZATURE AD ALTO LIVELLO, CAPACI DI NOTEVOLI PERFORMANCE, DAL DESIGN INNOVATIVO ED ESCLUSIVO.

SELEZIONIAMO E COMMERCIALIZZIAMO SOLO PRODOTTI DI QUALITÀ, DISTRIBUENDO IN ESCLUSIVA I MARCHI PIÙ IMPORTANTI E APPREZZATI A LIVELLO INTERNAZIONALE.

VISITA IL NOSTRO SITO ED ENTRA NEL NOSTRO MONDO!

Technogym
Excite 700 Unity
(10 Pezzi)

€ 25.000,00

Technogym
Selection
Palestra Completa

€ 45.000,00

**TANTE OCCASIONI IMPERDIBILI
TI ASPETTANO**


**SCOPRI TUTTE
LE NOSTRE
OFFERTE!**



Via dell'Industria, Zona Industriale - San Marco Evangelista (CE) c/o Boccardi
Phone: +39 0823 422787 - E-mail: info@wellness-point.it

 WELLNESS POINT
 WELLNESSPOINT_CE
 WELLNESS POINT SRL UNIPERSONALE

La normalità dovrebbe essere utilizzare un proprio asciugamano o telo, magari di quelli che a volte i gestori regalano come gadget per l'abbonamento, da utilizzare sulle sedute e schienali per evitare il contatto diretto. Al momento i trainer o il personale di servizio **continuano a igienizzare l'attrezzo a ogni utilizzo**, buona norma anche qui, sarebbe educare i propri clienti a usare sempre il telo e magari passare le imbottiture o appoggi utilizzati. Se arrivassimo all'obiettivo, finita questa fase, che tutti usassero il telo, sarebbe già un buon traguardo! Magari, pensateci nelle prossime campagne di acquisti gadget, oltre al solito borsone per far portare in giro il logo del centro, per i nuovi abbonati telo e sacchetti porta indumenti e scarpe, lavabili, potrebbero essere apprezzati. In queste prime settimane di semi apertura, abbiamo notato che su alcune macchine dove siamo intervenuti, c'era **molto sporco insolito**, infatti, abbiamo trovato sotto gli attrezzi e all'interno, residui di terriccio, sassolini e sabbia, approfondendo ci siamo accorti che molti clienti preferiscono, o vengono indirizzati dal trainer, a fare il riscaldamento o la parte cardio vascolare dell'allenamento all'esterno della struttura, per avere meno assembramento e gestire più clienti. Benissimo, però è consigliabile far usare due paia di scarpe diverse o quantomeno fare una pulizia accurata delle soles prima di ritornare in sala. Oltre a un discorso igienico, permette di salvaguardare i vostri attrezzi e dover intervenire con la manutenzione ordinaria e straordinaria meno frequentemente, evitando anche spiacevoli odori perché un cliente ha pensato bene di portare in sala un po' di "fortuna" calpestata per strada.

Quali prodotti usare

Tutti i sanificanti vanno bene, gli attrezzi sono fatti per essere puliti ed igienizzati, però cosa che non molti sanno, se si abusa con prodotti con all'interno ammoniac



(anche inferiore al 5%), o similari, si rischia di opacizzare le parti in plastica soprattutto quelle trasparenti che proteggono scritte sui display o le impugnature, soggette a pulizia più frequente. In questo caso meglio utilizzare prodotti a base alcolica, magari diluite di un 20-30% con acqua. Hanno eguale efficacia igienizzante come i gel da mani, ma deteriorano meno le parti trattate. Molti centri hanno optato per rimuovere dalle sale alcuni attrezzi per fare più spazio: chi ha accantonato in un magazzino o in altri luoghi gli attrezzi, si ricordi di coprirli con teli, anche di quelli che si usano per il mobilio quando si pittura, **la polvere non è mai stata un buon compagno per questi tipi di attrezzature**. Anche quelle isotoniche dove c'è solo meccanica, come pulegge distanziali e cuscinetti non si rovinano di certo ma al momento dell'utilizzo potrebbero cigolare o dare noia, dovendo in alcuni casi smontare mezza macchina per pulirli e lubrificarli. Chi invece ha deciso di tenere tutto in sala optando semplicemente con cartelli e banderuole di limitare l'utilizzo momentaneo dell'attrezzo, non avrà grandi problemi. Il consiglio, se avete più attrezzature uguali, è quello di **utilizzarle in modo alternato**. Se avete diversi tappeti, bike, vogatori etc, dismettete uno e riattivate

l'altro in modo che l'usura generale degli attrezzi rimanga uniforme. In caso contrario valutate l'effettivo utilizzo degli attrezzi in ore di lavoro e pianificate un intervento di pulizia e controllo maggiore se lo necessitano.

La gestione degli accessori

Accessori, piccoli attrezzi, manubri, etc: in questo caso vediamo che le strade sono due, quasi tutti i trainer e istruttori, al fine di ogni sessione di allenamento dei propri clienti sanificano gli oggetti utilizzati, che siano step, manubri, elastici etc. Altri hanno adottato un'altra politica: per gli accessori più utilizzati e maneggevoli, hanno consigliato l'acquisto ai propri clienti che così li portano da casa ogni volta. Il vantaggio è sia per i clienti, che sanno cosa usano, sia per il gestore, che dimezza i tempi di igienizzazione. Ovviamente non si può chiedere al cliente di portarsi un kettlebell da 24 kg, ma molti utenti preferiscono avere il proprio tappetino, i propri elastici o cavagliere. ■

Glauco Grassi

Fondatore di Fullsport. Creatore nel 1999 di una delle prime reti di assistenza tecnica dello Spinning®. Formatore e consulente Tecnico (I.S.E.F. statale di Milano) con l'abilitazione dei principali marchi del fitness mondiale.
glauco@fullsport.it



X FEST



LA NUOVA GAMMA
DI ALTOPARLANTI AMPLIFICATI
IDEALI PER IL LAVORO,
L'INTRATTENIMENTO
E IL TEMPO LIBERO

DAGLI SPEAKER TROLLEY
POTENTI E VERSATILI CON EFFETTI DJ
ALLE CASSE PORTATILI CON LUCI MULTILED
E BATTERIE RICARICABILI



Puoi trovare i nostri prodotti nei negozi specializzati,
nelle insegne della grande distribuzione e nei negozi online

Per scoprire il punto vendita a te più vicino scrivi a
vendite@trevi.it oppure chiama il numero 0541.756420



trevi.it

Ecco come in questo periodo post lockdown i nostri migliori clienti hanno acquisito NUOVI ISCRITTI

Se la ripartenza del mercato non ha dato i risultati sperati, la frequenza dei clienti è decisamente sotto la media stagionale e acquisirne di nuovi diventa un'impresa come scalare l'Everest, allora qui di seguito potrai trovare la soluzione.

La paura dopo questa terribile pandemia rende la gente estremamente attenta alla sicurezza e al distanziamento sociale, si sposta di meno e tende a rimandare ciò che non è urgente. È proprio in considerazione di questi fattori che WBS può aiutarti ad attrarre nuovi clienti e a fidelizzare i vecchi.

- I fisioterapisti che trattano il mal di schiena sono pieni di lavoro perché l'abuso del divano nel lockdown ha causato l'ormai famoso **mal di schiena da Covid**. Superare il dolore diventa urgente, è l'obiettivo primario. La palestra è la soluzione ideale per il lavoro post acuto, di mantenimento e di prevenzione. I corsi WBS garantiscono il distanziamento sociale in quanto l'attività viene svolta sulle panche in una postazione fissa che evita i contatti. La **WBS MOTION** consente al personal trainer di lavorare con l'ausilio del telecomando che permette una regolazione micrometrica a distanza, che in aggiunta alla trazione garantisce risultati sicuri, veloci e un'alta redditività in quanto una seduta è efficace in soli 30 minuti.
- È la novità che funge da magnete verso quel target di clienti inattivo, maturo o con mal di schiena, che spesso ha anche maggiori disponibilità di tempo, un reddito più stabile ed è stato meno colpito economicamente dal virus.



- Con WBS potrai fare corsi di gruppo **antalgici, posturali e pilates** da una posizione comoda e protetta. Ma non solo, WBS è l'attrezzo ideale per la prevenzione degli infortuni e l'allenamento dagli atleti, da quelli amatoriali, a quelli di altissimo livello come potrete vedere nel video, inquadrando il QR Code con la fotocamera di uno smartphone.
- I **corsi WBS** con la formula a consumo sono facili da vendere e generano nuova liquidità perché sono piacevoli e i risultati si vedono fin dal primo allenamento. WBS è lo strumento ideale per fare una efficace campagna referral, basti pensare a quante persone con mal di schiena conoscono i tuoi iscritti.
- Il piano marketing con tutti gli strumenti di comunicazione, sia cartacei, sia elettronici, è già pronto e testato, è sufficiente apporre il proprio logo.

WBS è un sistema pronto per l'uso, contattaci per avere maggiori informazioni e prenotare una consulenza gratuita.



WBS

WELLBACK SYSTEM

WELLBACK SYSTEM

Tel. 0573 82720

info@wellbacksystem.com

www.wellbacksystem.com

PISCINA E PALESTRA

LE NOSTRE SECONDE CASE

Siligroup produce e commercializza, da oltre un ventennio, sistemi di automazione soprattutto per impianti sportivi. Ad oggi vantiamo **oltre 600 clienti**, sparsi su tutto il territorio nazionale, dalla piccola palestra di paese allo stadio del nuoto di Riccione. I gestori si affidano a noi in quanto riusciamo ad "arredare", con l'uso della tecnologia, tutti gli ambienti del centro sportivo.

La situazione che stiamo vivendo ha cambiato notevolmente le nostre abitudini, abbiamo appreso nuove regole di comportamento in ogni ambito e soprattutto nei luoghi di maggiore affluenza. Il controsenso è che i luoghi di benessere sono diventati quelli più a rischio,

soprattutto in Italia, dove la maggior parte degli impianti sportivi già soffrivano di "vecchiaia" e quindi poco tecnologici.

L'**offerta commerciale Siligroup**, è vastissima e permette di svolgere le attività sportive in sicurezza.

Docce*, **asciugacapelli***, **controllo accessi***, **armadietti***, **casce automatiche*** tutti con sistema Rfid.

Sanificazione e Igienizzazione*: abbiamo visto clienti, comprare di tutto e maggiormente prodotti Cinesi: nulla in contrario a priori, ma l'offerta commerciale che proponiamo, come del resto tutta la nostra produzione è "**Fatta in Italia**". Abbiamo progettato e commercializzato prodotti per sanificare ed

igiene, certificando soprattutto il prodotto ed il metodo usato: nessun dispenser manuale ma sempre con lettura Rfid, per un concetto di igienizzazione ancora più efficace e sicuro.

Consulenza, formazione e assistenza sono sempre garantite e soprattutto i nostri prodotti hanno una **garanzia di 5 anni**.

L'utente con il suo badge, potrà totale autonomia e sicurezza usare tutte le apparecchiature che garantiranno un risparmio energetico fino 50% sui costi di energia elettrica e combustibili, e sicurezza nel rispettare le nuove disposizioni.

**Fornitura di acquisto di materiale per contrastare la diffusione del COVID-19.*



DISTANZIAMENTO E TEMPO
MASSIMO DI EROGAZIONE?
RISOLTO!



SILIGROUP
SILICARD • SILITRONIC

SILIGROUP
Rif. Giovanni Di Monaco,
Direttore commerciale
Tel. +39 081 3048966
marketing@siligroup.it
www.siligroup.it

È NATO PIROVANO PERSONAL CLUB

Il primo club in Italia interamente dedicato alla Formazione Marketing per Personal Trainer

La parola “istruttore” viene sempre più spesso sostituita dal termine “personal trainer”, ma nella realtà dei fatti non c'è stato nessun vero cambiamento pratico e i clienti della palestra percepiscono lo stesso servizio. Questa scelta, senza un vero cambiamento alle spalle, porta più danni che altro perché contribuisce a creare confusione nei ruoli e porta i clienti a fare la classica domanda “ma perché dovrei pagare un personal trainer che è già compreso nell'abbonamento?”. Non è la conoscenza tecnica ciò che distingue un istruttore da un trainer, ma la gestione del cliente e il concetto di Customer service e di accompagnamento nel percorso che quest'ultimo vuole intraprendere.

La principale e più evidente differenza è che un istruttore lavora ad ore. Ore assegnate d'ufficio dal titolare della palestra che nella maggior parte dei casi non dà nemmeno obiettivi ai propri trainer. Un personal trainer invece le proprie “ore” le decide e gestisce da solo e soprattutto si deve riempire l'agenda da solo. Dando per scontata la preparazione tecnica, la competenza che è completamente assente in un trainer è quella in ambito marketing e vendite, ovvero quella parte di professione che serve proprio a costruire un business da zero e farlo crescere sempre più negli anni.

Sapersi promuovere in palestra così come in altri ambiti, saper impostare una super prova gratuita, saper vendere il servizio, saper fidelizzare il cliente, sono presupposti fondamentali per costruire il proprio business personale senza dipendere da altri.

Proprio questi sono i contenuti che ogni settimana vengono affrontati nelle lezioni on line che si svolgono e che possono essere seguite dai **Member PRO di Pirovano Personal Club**.

Pirovano Personal Club è una formula studiata per permettere ai personal trainer di acquisire tutte le competenze di marketing, vendita e gestione del proprio business

ENTRA NELL'ESCLUSIVO CLUB DI FORMAZIONE MARKETING PER PERSONAL TRAINER

Cosa ottieni iscrivendoti alla Membership PRO di "Pirovano Personal Club"?

- 1 webinar di formazione a settimana
- 1 video corso sulle strategie di marketing al mese
- Tutoring remoto di assistenza sul piano marketing individuale
- Area riservata per rivedere quando vuoi e quante volte vuoi tutti i contenuti di formazione sia video che audio

ISCRIVITI SUBITO AL MESE GRATUITO DI PROVA

Inquadra il qr code e compila i dati e scrivi una mail ad assistenza@pirovanopersonalclub.it

che non si possono imparare da nessun'altra parte.

È una vera e propria accademia del business per personal trainer.

Chi attiva la **Membership PRO**, oltre che alle lezioni settimanali, ha diritto di accedere a un'area riservata dove vengono poi messe a disposizione tutte le lezioni che vengono registrate. Queste lezioni possono essere viste e riviste più volte. È una vera e propria videoteca di contenuti unici e riservati solo a chi fa parte del Club. Oltre questo nell'area riservata viene anche messo a disposizione un **video corso al mese sulla parte strategica e gestionale per proprio personal business**. Tutto questo viene accompagnato dalla possibilità di ricevere **assistenza e supporto da parte di un tutor di Pirovano Personal Club** nel costruire la propria strategia personale. Il tutoring avviene per e-mail ma può capitare che il tutor stesso richieda un appuntamento in video conferenza per lavorare su aspetti più specifici.

Quanto costa entrare a far parte della Membership di Pirovano Personal Club ?

Il costo mensile è solo di 97 € con rinnovo automatico (serve quindi una carta di credito) finché il trainer è soddisfatto del servizio.

I lettori della rivista "LA PALESTRA" hanno due vantaggi importanti:

1. **Attivare un mese di membership gratuitamente (non avrai però a disposizione l'area riservata)**
2. **Un valore della membership a soli 57 € al mese.**

Scrivi subito ad assistenza@pirovanopersonalclub.it e richiedi il link per attivare il mese gratuito.



PIROVANO PERSONAL CLUB
assistenza@pirovanopersonalclub.it
www.pirovanopersonalclub.it

PAVIMENTAZIONI ECOLOGICHE IN GOMMA RICICLATA PER PALESTRE

L'azienda milanese **Ecoplus** realizza prodotti ecologici per l'ambiente e pavimentazioni in gomma riciclata adatti a una molteplicità d'utilizzi, compreso ovviamente il mondo del fitness

Ecoplus realizza pavimentazioni in gomma, cosa caratterizza i vostri prodotti?

Ecoplus è leader nel settore delle pavimentazioni in gomma. Il nostro background ci permette di realizzare un prodotto su misura in base alle necessità del cliente, non solo a livello di densità e spessori ma anche a livello di dimensioni: oltre a quelle standard presenti sul mercato, Ecoplus offre una **personalizzazione in base alle dimensioni** necessarie al cliente. Offriamo un servizio che contempla anche la personalizzazione di stampa con processi all'avanguardia per garantire un servizio di alta prestazione nel tempo. La pavimentazione Ecoplus non si rovina, non si usura, è facile da pulire, sanificare ed è antibatterica.

Come si ricavano le vostre pavimentazioni?

Ecoplus nasce dalla volontà di fare un piccolo passo nella salvaguardia dell'ambiente. Tonnellate di pneumatici fuori uso rimangono nelle discariche inquinando. Le "Ecoplus" nascono dal granulo ricavato dagli pneumatici fuori uso che, dopo un **minuzioso lavoro di trasformazione e di igienizzazione** per renderlo antibatterico, si trasforma, con tecniche di lavorazione specifiche in una "Ecoplus".

Le vostre pavimentazioni sono indicate anche per le palestre e i centri fitness?

Le pavimentazioni Ecoplus sono ideali per palestre e centri fitness. In particolare, nella gamma di prodotti Ecoplus abbiamo sviluppato **FloorSport**, la pavimentazione che grazie agli studi svolti dai nostri tecnici ha la densità necessaria



per ogni esigenza. La praticità di posa e di pulizia ne fanno un prodotto irrinunciabile che facilita la gestione quotidiana in termini di igiene e insonorizzazione. Le pavimentazioni Ecoplus sono un ottimo isolante acustico e il granulo con le quali vengono prodotte è antibatterico.

L'attività produttiva si trova nella Provincia di Pavia, mentre quella commerciale è a Milano, è comunque possibile trovare i vostri prodotti in tutta Italia?

Ecoplus è **100% Made in Italy** a partire dal granulo che proviene da aziende italiane selezionate e certificate, fino alla produzione che viene realizzata in provincia di Pavia ed esportata in tutto il mondo. I prodotti sono presenti su tutto il territorio, sia in via diretta, sia tramite i nostri rivenditori. Per un preventivo è possibile scrivere direttamente a **info@ecoplusitaly.com** così da ottenere una consulenza tecnica o una quotazione su misura per ogni esigenza.



ECOPLUS

Tel. +39 02 55213741

info@ecoplusitaly.com

www.ecoplusitaly.it/floorsport/



LA PALESTRA

Da 15 anni la rivista ITALIANA
leader per i titolari di palestre

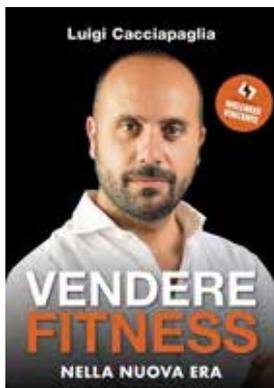


Grazie al Bonus Pubblicità le imprese che investono su **LA PALESTRA** possono usufruire di importanti agevolazioni fiscali

WWW.LAPALESTRA.IT

Api Editrici S.r.l
Via Tortona 33 - Milano
+39 3280871075
info@lapalestra.it

VENDERE FITNESS NELLA NUOVA ERA



Non basta una forte passione per il fitness per sopravvivere e vincere in questo settore: bisogna abituarsi all'idea che il club sportivo è un'azienda (e come tale va gestita). Ecco perché bisogna cominciare oggi stesso a lavorare a livello strutturale e strategico sulla propria impresa, sul proprio team, ma soprattutto su sé stesso come imprenditore.

Come? Seguendo i preziosi consigli che Luigi Cacciapaglia ha rac-

chiuso e in questo libro. Il coach per gestori di club sportivi ha raccolto in queste pagine tutte le sue conoscenze, frutto di anni di formazione e di una lunga esperienza nel settore: tutte le tecniche suggerite da Luigi Cacciapaglia sono state prima sperimentate e testate nei suoi club.

- Se passi più di 12 ore al giorno nel tuo club sportivo...
- Se il tuo lavoro mette a dura prova il tuo equilibrio e la tua vita privata...
- Se senti che tecnici e collaboratori non sono allineati con la tua vision...
- Se il grosso del fatturato arriva solo a settembre...
- Hai un grosso problema: **il tuo sogno** di gestire un club sportivo di successo sta per infrangersi contro una dura realtà.

Cosa scoprirai in questo libro:

1. Le strategie più efficaci per gestire vendere i tuoi servizi.
2. Come strutturare e condividere i tuoi obiettivi strategici per diventare un leader forte e ispirante per i tuoi collaboratori.
3. Come individuare e imparare a leggere i numeri che ti servono davvero per capire come sta andando il tuo club sportivo.
4. Qual è il percorso ideale che il tuo cliente deve fare all'interno del tuo club perché se ne innamori e rimanga fedele per sempre.

Questo libro è uno strumento pratico e prezioso per orientare i gestori di palestre, piscine, scuole di danza e centri fitness di diverse dimensioni verso un'impostazione imprenditoriale della propria struttura.

Molto spesso chi gestisce un club sportivo ha molte conoscenze tecniche ma scarse conoscenze manageriali. Questo perché chi gestisce una palestra ha un know-how tecnico, è un ex istruttore o un appassionato della propria disciplina sportiva. Nel libro viene ampiamente spiegato il metodo Wellness Vincente che si basa su 4 pilastri fondamentali: il Marketing, la Gestione dei numeri, la Leadership e le Procedure. Nozioni e un'impostazione di base che possono fare davvero la differenza.

Vendere fitness nella Nuova Era,

Luigi Cacciapaglia, Libri d'Impresa, 17 euro

Per informazioni e acquisti:

www.wellnessvincente.com

DA PALESTRA AD AZIENDA



Questo libro contiene anni di esperienza, tecniche, strategie, strumenti avanzati ma soprattutto tutto ciò che non devi assolutamente fare, se vuoi creare la tua azienda nel mondo del fitness in grado di servirti, assicurandoti tempo libero e **soldi sul conto corrente.**

Scoprirai cosa limita i tuoi risultati nella creazione di più opportunità per il tuo fitness business, e cosa puoi fare fin da subito per iniziare a cambiare mentalità.

Cosa scoprirai in questo libro:

- I sette motivi per cui non guadagni quanto meriti e i numeri e parametri veramente importanti per gestire in maniera attiva e redditizia la tua azienda.
- Cosa limita i tuoi risultati ma soprattutto cosa fare per migliorarli per sempre, attraverso 3 azioni da svolgere ogni giorno.
- Come passare da avere collaboratori anarchici a una squadra di lavoro che produce ogni giorno azioni, servizio percepito e fatturato.

- I tre **dogmi della vendita in Italia**, regole precise che ti instraderanno correttamente e su cui baserai il tuo lavoro da venditore in palestra.
- I cinque ostacoli che non ti fanno vendere. Scoprirli significa poter fare un balzo in avanti, assicurandoti trattative che scorrono lisce come l'olio.
- La matrice di vendita V.I.P che migliora l'efficacia della comunicazione e il ricavo per tour e per contatto.
- Quattro **errori colossali** che impediscono al tuo marketing di generare nuovi iscritti.
- Come far sviluppare il business di un centro fitness, e in particolare le principali quattro leve per farlo esplodere
- Cosa sicuramente non è il marketing per palestra, un modulo per eliminare una volta per tutte la nebbia che ti impedisce di operare correttamente.
- Come creare una **campagna di acquisizione clienti** in tre step, anche se non sei un guru in informatica.
- Scoprirai lo strumento fondamentale per acquisire e far iscrivere nuovi clienti, tanto conosciuto, ma poco utilizzato correttamente.
- Tre strategie salva-fatturato per aumentare gli introiti senza promozioni o sconti e senza erodere il margine.

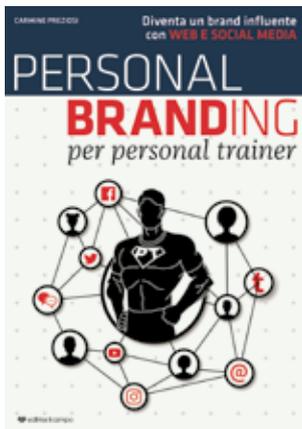
Da palestra ad azienda

Paolo Ricchi ed Emanuele Pianelli, Richfit, gratuito (spese di spedizione 10 euro)

Per informazioni e acquisti:

www.librorichfit.com

PERSONAL BRANDING PER PERSONAL TRAINER



Questo manuale insegna a costruire e attuare un'efficace strategia per valorizzare il brand di sé stessi utilizzando al meglio gli strumenti del marketing digitale.

Il volume fornisce innanzitutto ai personal trainer, e più in generale ai professionisti dell'universo sport, fitness e benessere, indicazioni chiare e dettagliate per padroneggiare

un'attività tanto importante quanto delicata, che richiede strategia, metodicità e conoscenze tecniche specifiche. Inoltre, contiene il **video-corso gratuito Fitness Lead Generation**, scaricabile tramite QR Code.

Il **personal branding** è l'arte di costruire il **brand di sé stessi**, la propria marca. È un processo che crea nella mente dei potenziali clienti l'idea che sul mercato non esista una persona che possa offrire un servizio migliore. E non è legato esclusivamente all'aspetto professionale: ha a che fare con ciò che le persone, collettivamente, pensano e dicono di noi e dei nostri servizi, nei

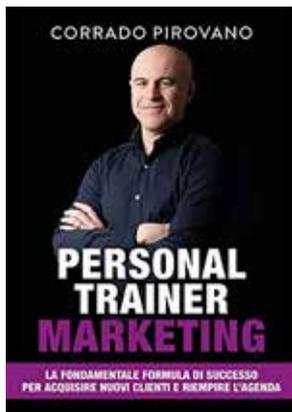
vari contesti della vita, professionale e non.

Fare personal branding – attività essenziale per i **professionisti dell'esercizio fisico e del benessere** – significa impostare una strategia per individuare o definire i nostri punti di forza, ciò che ci rende **unici e differenti rispetto ai nostri concorrenti**. Significa inoltre **comunicare in modo efficace** che cosa sappiamo fare, come lo sappiamo fare, quali benefici assicuriamo e perché le persone dovrebbero sceglierci.

Internet mette oggi a disposizione di chiunque una miriade di strumenti di comunicazione gratuiti o a costi accessibili ed è essenziale per costruire il proprio personal branding e comunicare la propria attività. Ma non è affatto semplice districarsi tra i numerosi strumenti oggi presenti nella Rete. Per costruire la propria **strategia di comunicazione online**, e scegliere gli strumenti da utilizzare con cognizione di causa, serve innanzitutto avere chiari gli obiettivi e conoscere in modo approfondito il proprio pubblico.

Personal branding per personal trainer
Diventa un brand influente con Web e social media,
 Carmine Preziosi, Ed. il campo, 25 euro
Per informazioni e acquisti:
 tel. 051 255544
customer@ilcampo.it
www.ilcampo.it

PERSONAL TRAINER MARKETING



È il primo libro dedicato completamente al marketing per i personal trainer, indipendentemente da dove essi operino: all'interno di centri fitness, di studi personal o che si tratti di personal imprenditori che hanno loro stessi aperto un centro di proprietà.

L'autore, Corrado Pirovano, è un **personal trainer e imprenditore del settore** che si rivolge ai personal trainer e a quegli istruttori di sala attrezzi e corsi musicali

che vogliono alzare il livello della propria professione e costruire un **business più redditizio** e più solido guardando al futuro. Il libro nasce dalla consapevolezza che in Italia non c'è mai stato un vero e proprio testo di riferimento in questo senso. Una lacuna che nessuna scuola e nessun corso accademico era riuscito a colmare prima d'ora. Infatti, la maggior parte del materiale esistente parla di formazione tecnica o si focalizza solo su alcune parti della comunicazione e di come promuoversi.

Questo libro invece **pone le basi essenziali** per sviluppare un business di successo nel settore. Basi sulle quali è possibile andare a sviluppare ogni singolo aspetto pratico che viene proposto e spiegato.

Le parti che costituiscono questo testo sono due :

1. La prima si dedica a **rendere consapevoli i trainer** del perché è importante avere delle competenze di marketing oltre quelle tecniche, sfatando alcuni miti secondo i quali non è possibile essere dei tecnici preparatissimi e anche esperti di marketing. Un bravo trainer esperto anche nel marketing avrà il doppio dei clienti di un trainer ugualmente bravo ma privo di queste competenze.
2. La seconda spiega invece passo dopo passo come costruire una **propria strategia** che parte dalla scelta di una nicchia ben identificata a cui rivolgersi (posizionamento) fino alle attività di **acquisizione clienti, vendita e fidelizzazione**.

Acquistando il libro si ha la possibilità di accedere a un'area riservata, continuamente aggiornata, dove è presente materiale a supporto del lavoro che ogni trainer può e deve fare grazie alle indicazioni e alla strategia spiegate.

Il libro è acquistabile su www.libropersonaltrainermarketing.it, tramite carta di credito, senza costi di spedizione. La spedizione è immediata e il libro solitamente arriva entro 2 giorni.

Personal Trainer Marketing,
 Corrado Pirovano, Libri d'Impresa,
 23 euro (**11,50 euro con lo sconto speciale del 50% per i lettori de LA PALESTRA, inserendo il codice LAPALESTRA50 al termine della procedura di acquisto**)
Per informazioni e acquisti:
www.libropersonaltrainermarketing.it



upWell

benessere come stile di vita

**PRIMI IN ITALIA A PORTARE LA PREVENZIONE
NELLE AZIENDE E NEI CENTRI FITNESS**

**25 ANNI DI ATTIVITA' CON PIU' DI 200.000 VISITE MEDICHE
ESEGUITE PRESSO AZIENDE MULTINAZIONALI IN TUTTA ITALIA
E NEI PIU' IMPORTANTI CENTRI SPORTIVI WELLNESS E
FITNESS.**

**VISITE MEDICHE DI IDONEITA'
DIETOLOGIA - Analisi della Composizione Corporea
CONSULTI CARDIOLOGICI
MEDICINA SPORTIVA**

**CONSULENZE di direzione per Centri Wellness
- ORGANIZZAZIONE - GESTIONE**

Upwell

www.upwell.it | Tel.+39 02 48101006 | Email: info@upwell.it

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



SPINNER STAR TRAC DISPONIBILE ANCHE NERA
€ 650,00+IVA



PANCA CRUNCH V
€ 250,00+IVA



CROSS FORMA TECHNOGYM
€ 1.500,00+IVA



DISCHI 20 KG IN URETANO
€ 5,00+IVA AL KG



JOG FORMA
€ 3.000,00+IVA



NEW BIKE
€ 1.500,00+IVA



OMNIA + ACCESSORI TECHNOGYM
€ 1.600,00+IVA



PANCA REGOLABILE SELECTION
€ 580,00+IVA

FITNESS STUDIO.it

di Tony Fumagalli

Per informazioni chiamate

Cell. 338.6525777

Tel. 0434.857012

Fax 0434.81061

www.fitnessstudio.it

e-mail: info@fitnessstudio.it



PULL DOWN PURE STRENGTH
€ 1.600,00+IVA



PANCHE REGOLABILI
€ 350,00+IVA



RUN ARTIS UNITY
€ 5.800,00+IVA



PANCHE SPOGLIATOIO
€ 380,00+IVA

NUOVE



LAT MACHINE ELEMENT
€ 1.650,00+IVA



RUN CURVO
€ 3.500,00+IVA

NUOVO



SCALA
€ 4.500,00+IVA

NUOVA



RUN PERSONAL TECHNOGYM
€ 4.500,00+IVA



RUN RACE
€ 1.800,00+IVA

**COME
NUOVO**

FITNESS STUDIO.it

di Tony Fumagalli

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



GROUP CICLYNG
€ 780,00+IVA



DISCHI 28 MM TECHNOGYM
€ 5,00+IVA AL KG



MANUBRIO CARICABILE 50 MM
€ 50,00+IVA



LEG PRESS CROSSBOWLINE
€ 3.000,00+IVA



VARIO ARTIS UNITY
€ 4.500,00+IVA

REALVT
VERY TRAINED PEOPLE

VERY TRAINED PEOPLE



OFFRI AI TUOI CLIENTI L'ALLENAMENTO GYM + HOME

RealVT ha creato un sistema combinato per garantire sia i corsi di allenamento in palestra con un numero ridotto di partecipanti, sia un supporto di home fitness per garantire la continuità di allenamento anche a casa.

PER INFORMAZIONI:

chiama subito lo **051 50 65 983** o
scrivi a **commerciale@realvt.it**.

Fitness in
sicurezza ✓

Mai smettere
di allenarsi ✓

UPTIVO

MATTER OF INTENSITY

MISURA. COINVOLGI. FIDELIZZA.

Il sistema di telemetria che ridefinisce la tua offerta di fitness.



TELEMETRIA

i numeri che contano

Monitora l'allenamento
in tempo reale



PERFORMANCE

rendi reali i risultati

Valuta allenamenti e
progressi



ACCENDI LA SFIDA

motiva e coinvolgi

La gamification che
crea fidelizzazione



UPTIVO LIVE

da casa come in palestra

Telemetria e video streaming
per l'allenamento da remoto



FITNESS TRACKER

il meglio della tecnologia

Precisione e comodità
con Belt-D e Armand



www.uptivo.fit

info@uptivo.fit