

LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

Sistemi di pagamento

Finalmente si riparte, quale sistema di pagamento scegliere per una maggiore performance?

La riforma dello sport

Cosa cambia per professionisti, gestori e palestre

Vendere di più

Dopo il fermo obbligato, le strategie per recuperare (e aumentare) le vendite

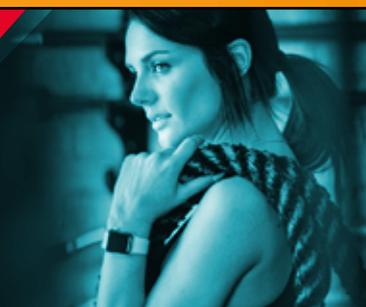


COME IN
WE ARE
OPEN



sportclubby

Scopri gli strumenti e i servizi **Sportclubby** per digitalizzare il tuo centro!





ISTITUTO PER
IL CREDITO
SPORTIVO

MUTUO **LIGHT** 2.0

FINANZIAMO LA RISTRUTTURAZIONE E LA RIQUALIFICAZIONE DEL TUO IMPIANTO SPORTIVO E L'ACQUISTO DI NUOVE ATTREZZATURE

- finanziamenti da 10 mila a 60 mila euro, fino a un massimo di 7 anni
- con la sola referenza della Federazione Sportiva Nazionale
- con la sola garanzia del Fondo di Garanzia per l'Impiantistica Sportiva

Per conoscere le condizioni contrattuali dei prodotti ICS si rinvia ai fogli informativi, disponibili presso l'Istituto per il Credito Sportivo e sul sito web www.creditosportivo.it



#NOISIAMOPER

creditosportivo.it

Per informazioni contattare il
Numero Verde 800 298 278
info@creditosportivo.it



CHI SI ALLENA NON SI FERMA



IL **FUTURO**

DELLA TUA PALESTRA

È DIGITALE!

Centinaia di strutture hanno scelto Sportclubby per digitalizzare i propri servizi in modo innovativo.

IN PRESENZA

OUTDOOR

LIVE & ON-DEMAND

- 750+ strutture
- 500.000 utenti
- 90 province italiane (su 107)
- 6.000.000 di prenotazioni da app



Gestionale per i Club
Social app per gli utenti

Punta il QRcode
e scopri di più!



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'impedeziometro professionale leader di mercato. Per la sua precisione ed accuratezza è largamente impiegato nel settore medico 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



DA LUGLIO CORSI IN SEDE

Corsi di formazione per il fitness



Oltre 40 certificazioni disponibili

Corsi riconosciuti AICS (EPS CONI)



Riconoscimenti internazionali
AFAA/NASM, EurEthICS ETSIA



#BEACTIVE

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

NONSOLOFITNESS.IT



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: Diploma Nazionale e Tesserino Tecnico, libri di testo, video e slide di approfondimento, accesso gratuito al MASTER con riconoscimento INTERNAZIONALE, libretto formativo del fitness, quota d'esame, inserimento a tempo indeterminato nella Banca Lavoro del Fitness.



- Bari • BOLOGNA • Brescia • Cagliari
- Catania • Firenze • Genova • Lecce • Mantova
- Massa e Carrara • MILANO • Napoli • Novara
- Padova • Palermo • Parma • Pesaro e Urbino
- Pescara • Pisa • Reggio Calabria • ROMA
- TORINO • Trento • Trieste • Udine • Verona



Non Solo Fitness®

Divulgazione • Consulenza • Formazione

di Fabio Marino

ORGANIZZAZIONE E PROGRAMMAZIONE FUTURA

SONO LE CHIAVI DEL SUCCESSO



**PENSARE DA
IMPRENDITORE
PROIETTATO
AL FUTURO**

E NON AL

**MOMENTO CONTINGENTE
IN QUALSIASI PROCESSO
DECISIONALE**

Molte grandi aziende sono partite in piccolo prima di diventare grandi realtà imprenditoriali. Questo è stato reso possibile, non dal fatto che hanno trovato davanti a sé la strada

spianata. Ogni attività ha dei rischi intrinseci al settore e dei problemi da risolvere. Il primo punto fondamentale che sta alla base di una crescita realizzabile e sostenibile è di pensare all'obiettivo ultimo che si vuole raggiungere con tutta la squadra. Questo obiettivo diventa il faro che deve guidare il gruppo in ogni decisione da prendere e ogni comportamento da mettere in atto.

Ogni piccola realtà può diventare grande con collaboratori che operano sposando a pieno la filosofia del titolare e gli obiettivi che vuole raggiungere. Se la missione aziendale è condivisa di fatto si elimina già la metà dei problemi che potrebbero bloccare la

crescita; e in particolare mi riferisco a quelli legati al personale che con fatica si riesce a tenere allineato e compatto.

Non è fantascienza la possibilità di crescere in termini di grandezza o numero di centri senza avere problemi.

Diversi titolari di palestre ai quali faccio consulenza perché vorrebbero incrementare il loro business, sono pieni di limitazioni del tipo:

“I collaboratori mi creano problemi”; *“I collaboratori non mi seguono”*; *“Più è grande l'attività più ci saranno problemi da risolvere”*; *“Potrei accontentarmi di stare nel piccolo per vivere meglio”* ecc... Tutte falsità.

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XVI - N. 94
maggio/giugno 2021

Edita da: Api Editrici Srl
Sede legale: Via Michelangelo 6
20051 Cassina de' Pecchi (MI)

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

Direttore editoriale:
Cesare Salgaro

Direttore Responsabile:
Moreno Soppelsa

Coordinamento editoriale:
Pierluigi De Pascalis

Per la vostra pubblicità:
342.1168712
pubblicita@lapalestra.it

Hanno collaborato:

Alessandro Aru, Marco Ascenzo,
Mauro Brignoni, David Cardano,
Gluco Grassi, Serena Kumar, Fabio Marino,
Giuseppe Matozza, Elisabetta Pea,
Roberto Selci, Fabio Swich, Patrizio Viani.

Immagini: LA PALESTRA archivio,
depositphotos.com

Copertina: depositphotos.com

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: gratuita per aziende
e centri fitness

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

LA PALESTRA

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

Dati e caratteristiche tecniche dei materiali e dei prodotti che vengono presentati nella rivista sono generalmente forniti dalle case produttrici, non sono comunque tassativi e possono essere soggetti a rettifiche. La presentazione di prodotti è a titolo gratuito, le eventuali presentazioni sponsorizzate sono indicate come tali. La Api Editrici S.r.l. declina ogni responsabilità circa l'uso improprio delle tecniche che vengono descritte al suo interno. L'invio di fotografie

alla redazione ne autorizza implicitamente la pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo e su qualsiasi pubblicazione anche non della Api Editrici S.r.l. ma anche di terzi cui la stessa Api Editrici abbia autorizzato la 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.

MEDIA PARTNER

FITNESS
ITALIA

WWW.FITNESSITALIA.IT



Il problema sta nelle fondamenta culturali e procedurali con la quale è stata impostata l'attività. Il risultato è che se pensiamo in piccolo per paura di non riuscire, otterremo risultati ancora più piccoli.

La scarsa organizzazione è responsabile dei pochi risultati e del forte stress

Problemi con i dipendenti, mancanza di tempo libero, stress, 12 ore al giorno di lavoro per uno stipendio appena sopra la media, sono il risultato di:

- Mancanza di un preciso carattere aziendale.
- Assenza di obiettivi a lungo termine da condividere col gruppo.
- Assenza di procedure ben formulate e comunicate.
- Un team che non segue durante la quotidianità (ma questo ultimo punto è solo la conseguenza dei punti precedenti).

Si può veramente creare una realtà in cui non c'è bisogno di mangiarsi il fegato e gioire per i risultati raggiunti con il gruppo perfettamente allineato con la filosofia aziendale.

Sono partito 15 anni fa da solo come Personal Trainer in una camera da letto ed oggi nei miei centri operano più di 20 collaboratori. Si potrebbe pensare che lavoro più di prima, in realtà è vero il contrario. Sono molto più

sereno e mi reco nei centri a spot per effettuare le dovute rilevazioni e salutare i team.

Pensare in grande non costa niente ed è l'unico modo che abbiamo per partire verso un viaggio formativo e di crescita che consente di ottenere buoni risultati.

Se da una parte la difficoltà di crescere è legata, come espresso sopra, alla mancanza di una formazione specifica che esula dall'aspetto tecnico dell'attività (mi riferisco a conoscenze legate al *branding*, alla pianificazione aziendale, alla comunicazione efficace ecc), dall'altra gioca un ruolo depotenziante un sentimento a noi noto: la paura.

La paura può essere utile per evitare rischi inutili, ma può essere anche rischiosa per un imprenditore

La paura è il sentimento umano per eccellenza perché funzionale alla sopravvivenza della specie. Può essere la nostra peggior nemica o la nostra miglior alleata. Se agisce da nemica, consapevolmente e inconsapevolmente limita la capacità di esplorare nuovi orizzonti perché collegata perfettamente alle carenze formative sopra esposte.

Si perché se la paura si unisce alla mancanza di conoscenze e progettualità, c'è poco da fare, essa avrà la meglio su ogni processo decisionale limitando la crescita. Ma se la paura diventa un

campanello di allarme all'interno di una realtà che ha ben chiara la meta da raggiungere, questa sarà nostra amica e aiuterà a porsi le domande corrette sempre finalizzate a superare ostacoli con uno sguardo diretto verso l'obiettivo. Questo per dire che se l'imprenditore ha ben chiara la sua progettualità ed opera costantemente per migliorare i processi aziendali, la paura sarà la consigliera che guida le scelte riducendo i margini di errore. Durante le sessioni di *coaching* che sto facendo a colleghi in questo periodo di pandemia da covid, mi rendo conto come alcuni professionisti si fanno sopraffare da questo sentimento, faticano a progettare una ripresa e hanno smesso di investire. In realtà questo periodo, per chi ha le idee chiare, sta offrendo molte opportunità di crescita e, a mio avviso, è un ottimo momento per investire e concentrarsi su una crescita sostenibile dato anche il maggior tempo a disposizione.

Dal caso personale ai suggerimenti utili anche per il tuo centro sportivo

Parlando brevemente della mia esperienza al fine di stimolare i lettori, in questo periodo dove i miei centri lavorano al 50% con la sola parte di servizi sanitari che possiamo erogare, ho intensificato le strategie d'investimento, stiamo lavorando sul rimarcare la filosofia aziendale per tornare domani ad operare con un gruppo coeso e stiamo già progettando i nuovi passi di crescita, in linea con gli obiettivi da raggiungere; questo perché il tempo a disposizione ce lo permette più di prima. Naturalmente serve anche un po' di ottimismo e di gratitudine verso la vita che costantemente ci pone davanti a prove che richiedono di fare delle scelte. ■

Fabio Marino

Laureato in Scienze Motorie con master in Posturologia; consulente di Centri settore Salute e Benessere; imprenditore e titolare Centri Kinesis Sport a Bellusco, Agrate, Gessate, Monza.

www.kinesisport.com

fabio.marino@kinesisport.com

COME RIPORTARE IL TUO CLUB IN PROFITTO ED USCIRE FUORI DAL TUNNEL DELLA CRISI, ANCHE SE I TUOI CLIENTI TI IMPLORANO DI FAR RECUPERARE I LORO ABBONAMENTI.



Sono più di 300 i giorni che siamo stati chiusi al pubblico. Questo, per molti centri fitness è costato molto in termini di cassa, clienti e guadagni, e ora che si respira aria di riapertura qualche speranza inizia a riaccendersi.

Ma, nel frattempo...

In questo ultimo anno sono nati, e alcuni già c'erano, dei concorrenti online e all'aperto che, armati del periodo di chiusura sono diventati molto bravi e di conseguenza ora sono molto ben strutturati.

Senza contare il fatto che addirittura molti comuni sparsi in tutto lo stivale italiano hanno messo a disposizione degli spazi per far allenare la gente gratuitamente.

In tutto questo, che tu ci creda o no...

Il permesso di riaprire non risolve il problema alla radice. A causa di questa lunga chiusura molte casse per molte palestre sono state ferme, bloccate, immobili.

Dall'altra parte abbiamo maturato anche un debito non indifferente con i nostri clienti a causa degli abbonamenti che devono recuperare. Quindi, alla luce di questi fatti, bisogna iniziare a guardare oltre.

In altre parole, bisogna iniziare a guardare fuori dagli schemi per non rimanere schiacciati dal periodo che abbiamo passato, e che ha causato una serie di danni all'apparenza irreparabili.

Di certo non basta aprire la saracinesca e aspettare un miracolo. Aspettare che le cose si mettano al loro posto da sole. O aspettare che le persone deci-

dano spontaneamente di ritornare in palestra. Ma, in qualche modo...

Dobbiamo agevolare questo miracolo.

Quindi, cerchiamo di fare un po' di chiarezza e capire come muoverci nel migliore dei modi prima che qualcuno si faccia seriamente male.

In realtà ci sono 4 passi fondamentali da compiere per ritornare in pari nel minor tempo possibile e allo stesso tempo fare in modo di portare il nostro club in una situazione di vantaggio, ritornando a macinare profitti, acquisire clienti e guadagnare il più possibile da ogni singolo cliente.

1. Pensa come un pesce, non come un pescatore

Che cosa vuol dire? Vuol dire che molti clienti non torneranno mai da soli da te.

Essendo imprenditori del fitness, dobbiamo fare in modo che queste persone riescano ad entrare in contatto con noi. In un certo qual modo devono essere attratte da noi.

In altre parole bisogna iniziare a pensare come un pesce, non come un pescatore.

Conosci il pescatore John Rade? John era un pescatore sin da ragazzino. Ciò che era iniziato come un hobby, è diventata poi una professione. Divenne una leggenda nel commercio del pesce, perché dopo ogni battuta di pesca tornava a casa con un pesce enorme e pregiato.

Non importa quanto fosse brutto il tempo o se le condizioni di pesca non fossero ideali. Quando gli altri pescatori tornavano a casa con reti vuote, lui aveva sempre un pesce.

Così, fu intervistato sul segreto del suo successo, e John disse:

"Non è definibile segreto. È molto semplice. Faccio esattamente il contrario di quello che fanno la maggior parte degli altri pescatori.

Vedi, quando molti di loro vanno a pescare, pensano come pescatori. Io, quando esco, penso come un pesce.

In altre parole, mi sincronizzo su ciò che desidera, poi glielo do sia che pensi sia giusto oppure no. Ciò significa usare l'esca giusta, al momento giusto.

Il grosso errore che molti pescatori compiono è fare l'opposto. Comprano grandi impianti di lusso, reti, barche, GPS e così via.

Tutto quel materiale potrebbe sembrare intrigante, ma è uno spreco totale se non capisci ciò che il pesce realmente vuole. E ciò sarà differente in momenti particolari"

Questo come si traduce per il tuo centro fitness?

Per riuscire a pensare come un pesce anziché come un pescatore, bisogna proporre il giusto messaggio davanti al giusto pubblico. In che modo? Grazie a delle strategie ben mirate di marketing applicato ai centri fitness. (A breve ti mostrerò come fare, continua a leggere...)

Ma non finisce qui...

2. Dopo aver buttato l'amo, bisogna tirare il filo della canna da pesca

Cosa fa un pescatore quando il pesce abbocca all'amo? Ovvio. Tira il filo fino ad estrarre il pesce e metterlo nel suo secchio.

Questo per te vuol dire che...

Una volta intercettato il tuo potenziale cliente, devi fare in modo di attrarlo nel tuo club. E l'unico modo per riuscirci è essere ben strutturati a partire dall'interno. Che cosa vuol dire? Semplice...

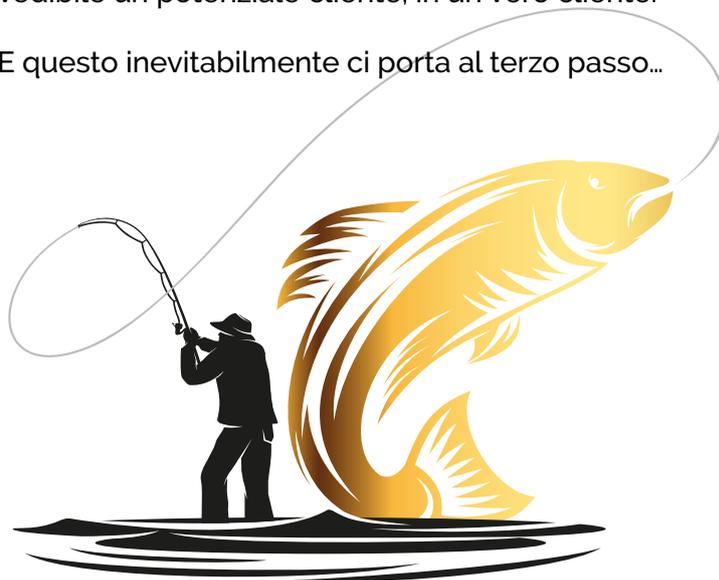
La segretaria, oltre alle mille faccende che già svolge, non può diventare anche una esperta di vendita. Quindi, questo ci porta a una saggia conclusione...

C'è bisogno di un solido venditore che non si limita a chiedere al cliente: "come va?" "Il nostro servizio costa X euro", e così via...no.

Al contrario, un buon venditore è colui che sa ascoltare le esigenze del potenziale cliente, e in cambio, sa offrire una valida soluzione.

In altre parole, all'interno del tuo club, che ti piaccia o no, c'è bisogno di un solido reparto commerciale che trasformi la vendita come una passeggiata in riva al mare e converta in maniera semplice e prevedibile un potenziale cliente, in un vero cliente.

E questo inevitabilmente ci porta al terzo passo...



3. È più saggio curare i già clienti, piuttosto che pescarne degli altri

I nuovi clienti che hanno accettato l'iscrizione al tuo club, non possono essere lasciati al caso. Devono essere seguiti costantemente con dei follow up tecnici, e non solo.

Bisogna monitorare i loro progressi, capire se il servizio gli è di loro gradimento e scoprire come rendere quel servizio sempre più impeccabile.

Il venire in palestra da te, non deve essere un peso per il cliente, ma deve essere estremamente piacevole.

Altrimenti, alla prima occasione, se ne uscirà con la scusa del "non ho tempo per allenarmi" e tu avrai perso un pezzo di tesoro della tua azienda.

Per risolvere questo problema puoi far ricorso a un solido sistema di Management. Se non sai come fare, continua a leggere perché tra poco scoprirai in che modo implementare tutte queste strategie nel tuo club.

Infine...

4. Devi dotarti di una bussola che ti guidi anche in mezzo all'immenso deserto del Sahara

Questo significa che devi essere in grado di tenere sott'occhio i numeri del tuo club che possono aiutarti nei tuoi intenti, e nel sostenere la tua cassa.

Sapere quali sono i numeri da prendere in considerazione, equivale a trovare una bussola nel mezzo dell'immenso deserto del Sahara.

In altre parole, significa avere una gestione impeccabile del tuo club in ogni sua sfaccettatura.

Quello che abbiamo visto sino ad ora in realtà sono...



Ovvero i 4 pilastri fondamentali che hanno già permesso a molti imprenditori del fitness di prosperare anche quando l'intero settore del fitness è stato messo in ginocchio a causa della grande pandemia .

Solo per citarne alcuni (che puoi verificare tu stesso andando sul sito richfit.co nella sezione blog) abbiamo il caso di...



Andrea Panicucci

Andrea, sposando appieno il metodo Richfit, in pochissimi mesi, mentre tutti gli altri erano alle prese tra la vita e la morte del proprio club, lui è riuscito addirittura, a causa dell'enorme richiesta, ad aprire una nuova sala e riempirla quasi a comando.



Massimo Amici

È la prova vivente di cosa significa applicare alla lettera il sistema Richfit. Sì perché anche se le palestre erano chiuse e anche se lui lavora in un borgo di appena 7.000 anime, in soli 4 mesi sono riusciti a generare oltre 80k di fatturato.

Altri casi studio li puoi trovare nel blog di Richfit, probabilmente il più letto in tutta Italia tra gli imprenditori del fitness.

E solo per oggi, i fondatori del Sistema Richfit, nonché autori dei libri Da Palestra Ad Azienda e Palestre di Me**a hanno deciso, in via del tutto eccezionale, di invitarti per...

Una consulenza strategica gratuita della durata di 35 minuti con un tutor di casa Richfit

Ecco come funziona...

I fondatori del Sistema Richfit solo per oggi hanno deciso di mettere a tua completa disposizione una consulenza strategica gratuita di 35 minuti, direttamente con un tutor di casa Richfit.

Puoi prenotare uno dei 10 posti disponibili su: www.richfit.co/prenota-ora-gratis

Cosa succederà durante la consulenza? Il tutor, dopo i dovuti convenevoli, ti sottoporrà una serie di domande per capire chi sei, cosa fai e qual è la mossa giusta da fare per il tuo caso specifico.

In base ai risultati che ne verranno fuori, ti cucirà una soluzione a misura fatta apposta per te.

Quindi, se desideri scoprire come hanno fatto Andrea Panicucci, Massimo e Chiara a ottenere questi risultati fuori dal normale, e se sei disposto ad entrare in azione seguendo le direttive di chi ha le mani in pasta nel tuo settore, con oltre 15 anni di esperienza di estremo successo...

...allora approfitta della consulenza gratuita di 35 minuti!

Ma non pensarci troppo su.

Visto e considerato che stiamo parlando di imprenditori di fama nazionale, puoi immaginare da solo che il loro tempo è estremamente limitato.

Quindi, per ovvie ragioni, i posti disponibili sono solo 10, e l'unico giorno per prenotare il tuo posto è oggi.

Dopodiché, questa folle occasione, sparirà nel nulla. Quando andrai su www.richfit.co/prenota-ora-gratis per prenotare la tua consulenza, ti si aprirà un calendario. Dovrai scegliere una delle date disponibili e seguire tutte le indicazioni che ti arriveranno via mail.

Se hai ancora qualche dubbio...

Ecco cosa dicono gli altri imprenditori del fitness riguardo al tutor di casa Richfit

Dopo la call ecco il nostro primo risultato: 15 persone al nostro primo percorso di dimagrimento ad alto margine.

Daniela Rubiano



Emanuele Pianelli... la Marta si monta la testa perché grazie al 10% di quello che ci hai detto di fare nella Platinum, anche in zona rossa ha l'agenda piena.
Luca Ghirello



Ancora qui?

Bene, allora non perdere altro tempo, vai subito a questa pagina www.richfit.co/prenota-ora-gratis e blocca il tuo posto prima che questa folle occasione sparisca nel nulla.

Crea il Tuo Miglior Futuro

Emanuele e Paolo
Fondatori del Sistema Richfit



Perché non ti unisci alla cerchia ristretta del Sistema Richfit?

I fondatori del sistema Richfit hanno così a cuore il loro business, e gli interessi dei loro clienti che hanno addirittura aperto una vera e propria cerchia ristretta composta da soli imprenditori del fitness.

Attraverso la quale, ogni giorno rispondono ai maggiori dubbi, paure e preoccupazione degli imprenditori che ne fanno parte, oltre ad erogare una serie di strategie già testate e pronte all'uso.

Se vuoi farne parte, allora manda la tua candidatura al Gruppo Facebook al link:

www.grupporichfit.com

Inoltre, se desideri mettere il turbo al tuo centro fitness e scoprire tutte le possibilità di guadagno che in realtà hai sotto mano, allora non puoi perdere una delle copie del libro "Da Palestra Ad Azienda" con un piccolo investimento di 10€.



Trovi il libro, e 4 regali del valore di 459€ su:
www.librorichfit.com

LA RIFORMA DELLO SPORT

COSA CAMBIERÀ REALMENTE?



LA RIFORMA DELLO SPORT, DA ALCUNI TANTO ATTESA, È STATA VARATA, COSA CAMBIA DA OGGI PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS?



Una riforma attesa da quattro lunghi decenni, preceduta da una legge delega (*Legge 86/2019*) che ha prodotto lacerazioni in ambito istituzionale fino al rischio, paradossale, di vedere atleti italiani gareggiare alle prossime Olimpiadi di Tokio senza bandiera tricolore e inno nazionale per evidenti criticità nel contenuto di una riforma che vedeva ridimensionare il CONI. Poi la conclusione, rapida, dell'iter finalizzato all'approvazione dei decreti legislativi, con tutte le criticità conseguenti, entro la fine di febbraio scorso.

Tralasciamo in questa sede ogni facile considerazione sull'impatto per ASD e SSD ovvero sulla figura del lavoratore sportivo che si auspica saranno oggetto di interventi specifici e con maggior attenzione rispetto all'attuale formulazione.

Proviamo a rispondere alle principali domande che in questo periodo sono ricorrenti per i titolari di palestre e centri sportivi

Come impatta questa riforma, nell'immediato, per palestre e centri sportivi?

Sicuramente un provvedimento approvato in corsa come la Riforma dello Sport ha fin da subito evidenziato alcune carenze e per questo il *D.L. Sostegni (41/2021)* ne ha previsto un rinvio generalizzato dell'entrata in vigore al 1° gennaio 2022 mentre per le sole disposizioni che interessano il lavoro sportivo l'entrata in vigore viene posticipata al 1° luglio 2022.

Questo non deve tuttavia far venire meno l'attenzione e la sensibilità verso una questione che ripropone in modo marcato l'inquadramento delle attività per le palestre e i centri sportivi. La nuova disciplina (con il *D.Lgs. 36/2021*) interviene già all'articolo 2 fornendo (tra le altre) alcune interessanti definizioni come:

- “associazione o società sportiva dilettantistica” (*articolo 2, comma 1, lettera a*);

- “lavoratore sportivo” (*articolo 2, comma 1, lettera dd*);
- “palestra della salute” (*articolo 2, comma 1, lettera ff*);

Ovviamente ci sono anche altre fondamentali definizioni che meriterebbero menzione e approfondimento nell'articolo (per l'esattezza ci sono ricomprese complessivamente ben “36” definizioni che chiariscono un perimetro normativo di applicazione fin qui mai condensato in un'unica disposizione).

Nessun impatto immediato alla riapertura, ma modifiche nel breve periodo

Come già detto in apertura, sicuramente in una prima fase della riapertura non ci sono impatti immediati con la nuova normativa, tuttavia se è vero che gran parte di palestre e centri sportivi (a torto o ragione) ad oggi si qualificano (e

autodeterminano) come “A.S.D.” o “S.S.D.” forse è arrivato il momento di leggere con attenzione chi potrà proseguire a identificarsi come tale secondo le normative che saranno in vigore dal 1° gennaio 2022 ovvero *“un soggetto giuridico affiliato ad una F.S.N., ad una D.S.A. o ad un E.P.S. che svolge senza scopo di lucro, attività sportiva, nonché la formazione, la didattica, la preparazione e l’assistenza all’attività sportiva dilettantistica”*.

Solo queste poche righe evidenziate in neretto meriterebbero una trattazione molto più analitica e spietata che sicuramente sarà svolta in altro momento e altra sede. Oggi si pone il problema solo di scomporre quanto enunciato come segue:

- a) Il “soggetto giuridico” è affiliato a una FSN, DSA o EPS?**
- b) Svolge senza scopo di lucro** attività sportiva, nonché (contemporaneamente) formazione, didattica, preparazione e assistenza per attività dilettantistica?

Credo l’eventuale risposta affermativa, anche in buona fede, alle due domande non sarebbe sufficiente per garantire la permanenza di un soggetto già operante da anni con la natura di ASD o SSD nell’ambito dello sport dilettantistico tenuto conto che la Suprema Corte (v. Cass. n.11492/2019) ha dato continuità ai precedenti di legittimità confermando che *“in tema di agevolazioni tributarie, l’esenzione d’imposta prevista dal D.P.R. n. 917 del 1986, art. 111 (ora art. 148), in favore delle associazioni non lucrative dipende non dall’elemento formale della veste giuridica assunta (nella specie, associazione sportiva dilettantistica), ma dall’effettivo svolgimento di attività senza fine di lucro”*.

Tutto questo (senza spingerci oltre per ora) dovrà necessariamente richiamare ogni ASD/SSD a valutare se sia il caso di proseguire nell’attuale natura ovvero sia arrivato il momento di valutare

e scegliere diversi scenari per la prosecuzione delle attività.

Cosa cambia per il lavoratore sportivo?

Quanto al concetto di lavoratore sportivo di cui si è fatta menzione sopra, anche qui senza addentrarci in approfondimenti particolari, ci limiteremo ad osservare che non deve ingannare né l’entrata in vigore al 1° luglio 2022 delle disposizioni in materia di lavoro sportivo né una definizione (apparentemente semplice) che qualifica lo stesso *“senza alcuna distinzione di genere e indipendentemente dal settore professionistico o dilettantistico, esercita l’attività sportiva verso un corrispettivo”*.

Quindi si potrà continuare a qualificare come lavoratore sportivo chi svolge come unica attività lavorativa un’attività di istruttore in un centro fitness, con o senza aver superato la franchigia di euro 10.000,00? Si potrà qualificare (e potrà beneficiare delle relative agevolazioni) chi – a vario titolo – come lavoratore sportivo che svolge prestazioni sportive amatoriali (articolo 29) *“mettendo a disposizione il proprio tempo e le proprie capacità per*

promuovere lo sport, in modo personale, spontaneo e gratuito, senza fini di lucro, neanche indiretti, ma esclusivamente con finalità amatoriali”, quando questa è l’unica attività svolta dallo stesso?

Non sarà così scontato che si potrà proseguire nella percezione di compensi sportivi da parte di una platea generalizzata come abituati fino ad oggi. Semmai il contrario. In generale occorrerà rivedere l’intero organigramma organizzativo e funzionale di ogni palestra e centro sportivo (anche e soprattutto prima dell’entrata in vigore della riforma) per valutare i possibili impatti di costi (maggiori) che la normativa (salvo modifiche) potrebbe determinare al momento in cui verranno meno una serie di comportamenti e procedure come quelle attualmente poste in essere dalla stragrande maggioranza delle ASD e SSD.

La certificazione per le palestre della salute

Infine, non ultima per importanza, ma sicuramente un punto di partenza per futuri scenari è la definizione di **“palestra della salute”**. Ad oggi anche se ancora poco sviluppata, è ipotizzabile abbia un sensibile incremento





promuovendo e diffondendo la pratica dell'esercizio fisico, anche attraverso la prescrizione medica, nelle persone con patologie croniche. Come noto, i programmi di esercizio fisico strutturato e adattato nelle "Palestre della Salute" sono da svolgersi, su prescrizione o su consiglio medico, sotto il controllo di un laureato magistrale in scienze motorie con indirizzo in attività motoria preventiva e adattata, nell'ambito di idonee strutture, pubbliche o private, dette "palestre della salute", riconosciute dalle Regioni attraverso procedura di certificazione. La certificazione di "Palestre della Salute" potrà essere ottenuta non solo dalle palestre ma anche da altre strutture sportive.

Quali azioni da valutare e intraprendere in relazione ai decreti legislativi?

Sicuramente i decreti legislativi che sono alla base della c.d. Riforma dello Sport interessano più ambiti delle attività e – in prima istanza – sarebbe opportuno prendere in esame i seguenti:

- a) Natura del soggetto giuridico (ed eventualmente prevedere i cambiamenti entro la fine del corrente anno 2021);
- b) L'analisi e la valutazione dell'organigramma con l'attribuzione dei relativi costi a carico della struttura a far data da luglio 2022;
- c) L'analisi e la valutazione (anche strategica rispetto al territorio e all'offerta di servizi sportivi presenti in quell'area geografica) per riqualificare e far autorizzare la propria struttura come "Palestra della Salute";

d) L'impatto delle normative di cui al D.Lgs. 38/2021 in materia di norme di sicurezza per gli impianti sportivi (comprese le palestre e i centri sportivi).

Già solo questa parte avrà un forte impatto sul budget di ogni ASD/SSD e più in generale su ogni palestra e centro sportivo indipendentemente dalla forma giuridica. Poi potranno essere valutati altri interventi più specifici ma occorre partire dalla base della riforma.

Cosa accadrà per l'inquadramento dei collaboratori sportivi e non?

Come sottolineato già dalle prime analisi del provvedimento (D.Lgs.36/2021) per la parte del lavoro sportivo alcune criticità non potevano giustificare l'immediata entrata in vigore. Ad oggi manca la consapevolezza da parte di tutti circa l'impatto del costo del lavoro sportivo sui bilanci di palestre e centri sportivi.

In taluni casi le proiezioni e l'analisi dei costi effettivi potrebbero giustificare scelte importanti sia sull'inquadramento e sia sui relativi costi.

Mai come in questa fase è di fondamentale importanza per ogni palestra e centro sportivo elaborare più scenari attraverso budget di funzionamento sia in termini di costi per la ripresa che al momento in cui la disciplina del lavoratore sportivo sarà in vigore.

Cosa dovranno fare palestre e centri sportivi?

Innanzitutto occorre distinguere

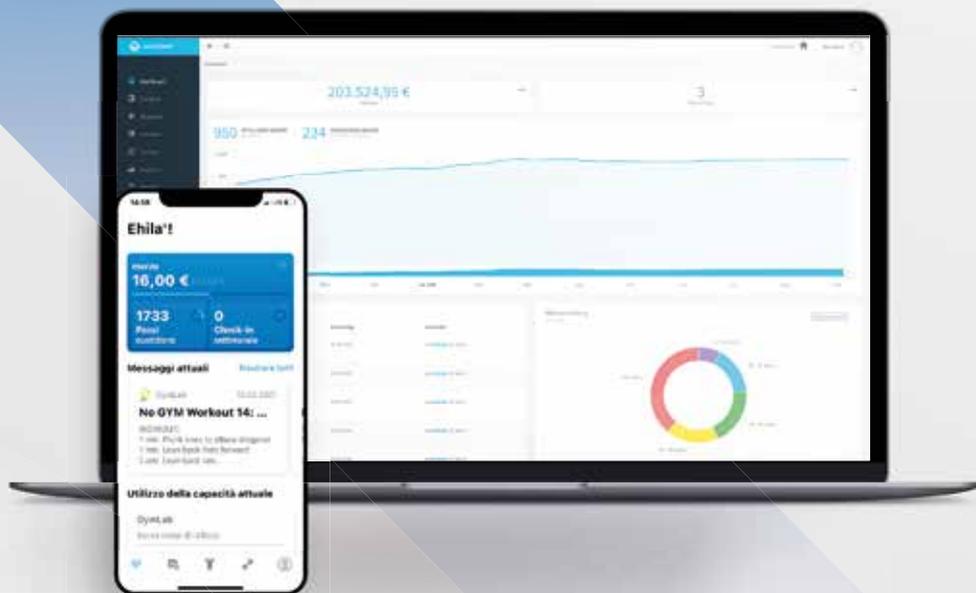
proprio questo: il fitness non è né sport professionistico né sport dilettantistico quindi la prima valutazione da fare è, come già detto, una completa e profonda revisione della propria natura e inquadramento della gestione. In questa sede ci limiteremo a ripetere che le ASD e SSD sono soggetti specifici per l'attività dilettantistica. Il centro sportivo e la palestra non è sempre chiaro per quanto già visto in talune situazioni di verifiche fiscali, se possano ritenersi all'interno del perimetro delle norme di riferimento dello sport dilettantistico o professionistico.

Conclusioni

Questo breve intervento non ha la pretesa di aver illustrato una riforma, peraltro ancora lontana da essere considerata definitiva, ma è un primo approccio affinché sia i titolari di palestre e sia tutti coloro che, a vario titolo, sono componenti del panorama sportivo possano iniziare un processo di revisione della propria struttura e organizzazione in merito all'inquadramento che, per ovvi motivi, non potrà più per nessun motivo beneficiare di (presunte) agevolazioni fin qui utilizzate talvolta anche in modo strumentale ovvero non spettante. Pensiamo soltanto alla possibile fuoriuscita dal Regime Forfetario (legge 398/91) per ASD e SSD che impatto avrebbe sulla liquidità e soprattutto sui maggiori costi, pensiamo ai costi per contribuzione previdenziale per collaboratori sportivi e non, pensiamo ai costi di adeguamento per la sicurezza (compresa la revisione del DUVRI per il rischio pandemico, etc.). Insomma, un cammino lungo e ancora senza regole precise, ma che impone a tutti (nessuno escluso) un'analisi e scelte che saranno sicuramente impegnative. ■

Roberto Selci

Dottore Commercialista e Revisore
Legale Collaboratore FISCOSPORT.IT e
Componente della Rete Nazionale dei
Professionisti del Terzo Settore e dello Sport
www.robertoselci.it
studio@robertoselci.it



MAGICLINE 

PRIMO ANNO GRATIS

Il secondo scontato al **50%**

L'innovativo software per palestre. Leader di mercato in Germania e utilizzato già da oltre 4.100 clienti in Europa.



PUF fitness



EMSLOUNGE®



BODY STREET®



fitbox
DIE FITNESS REVOLUTION

terra
sports

MAGICLINE

L'INNOVATIVO GESTIONALE PER PALESTRE, IN OFFERTA SPECIALE

12 mesi completamente gratuiti + 12 mesi scontati al 50%

Negli ultimi anni il mercato dei **gestionali per palestre** è diventato particolarmente affollato e scegliere la soluzione software più appropriata per il proprio centro sportivo a volte può risultare piuttosto complesso.

In quest'ottica, forte dei suoi oltre **4.100 clienti** in tutto il mondo - franchising e catene internazionali comprese - il **software per palestre Magicline (www.magicline.com/it)** è certamente una delle alternative più autorevoli, valide, affidabili e di maggiore interesse tra i professionisti del fitness di tutta Europa.

Del resto, non è un caso che Magicline sia già da anni leader di mercato in Germania e tra i gestionali per palestre più importanti a livello europeo tanto da vantare clienti del calibro di **RSG Group** con i brand **McFit**, John Reed, High5, ecc. o, ancora, Clever Fit, Terra Sport e tanti altri illustri marchi del fitness internazionale.

Inoltre, grazie alla pluriennale esperienza acquisita nell'ambito della digitalizzazione dei servizi fitness a

livello mondiale, Magicline è in grado di servire praticamente ogni segmento di mercato, dalle **palestre tradizionali** agli **studi EMS** passando per i **centri fisioterapici**, gli **studi Yoga**, i **centri di arti marziali**, le **fitness boutique**, i **franchising** e le **grandi catene internazionali**.

L'ecosistema digitale sviluppato da Magicline, particolarmente evoluto ed innovativo, garantisce la massima copertura di tutte le principali esigenze di business degli addetti ai lavori e favorisce la piena digitalizzazione di tutti i processi aziendali.

A mero titolo esemplificativo - e per nulla esaustivo - tra le principali **caratteristiche software di Magicline** segnaliamo le seguenti funzionalità:

- 1.** Controllo accessi
- 2.** Gestione planning corsi, sale fitness e istruttori
- 3.** Prenotazioni online, appuntamenti e liste d'attesa
- 4.** Creazione e gestione piani di allenamento
- 5.** Strumenti di vendita e gestione abbonamenti
- 6.** Acquisizione clienti e gestione dei lead

PRIMO ANNO GRATIS

Il secondo scontato al **50%**



- 7. Gestione pagamenti
- 8. Gestione anagrafiche e CRM
- 9. Gestione contabilità, fatturazione e amministrazione
- 10. Reportistica innovativa
- 11. Servizi di Marketing Automation e app per iscritti
- 12. Integrazioni con servizi terze parti
- 13. Gestione multiproprietà
- 14. Portale self-service per gli iscritti

In occasione del recente lancio di Magicline sul mercato italiano poi, l'azienda ha messo a punto un'offerta davvero **speciale** e che risponde perfettamente alle mutate esigenze dei gestori di palestre, siano esse di natura economica o logistica.

Nello specifico infatti, a fronte di un **contratto della durata di 2 anni**, l'offerta prevede ben **12 mesi di canone completamente gratuiti** e i **restanti 12 mesi scontati del 50%** rispetto alle tariffe di catalogo.

Oltre al gestionale, nell'offerta sono ovviamente comprese la app per gli iscritti, quella per i gestori, il modulo email integrato direttamente nella piattaforma ed un innovativo portale self-service dedicato agli iscritti della palestra con relativa vetrina digitale.

Inoltre, a ulteriore testimonianza della validità delle soluzioni software di Magicline, nell'offerta è stata inserita una speciale clausola di recesso che va ben oltre i 14

giorni previsti dalla normativa vigente. E infatti, sarà possibile recedere dal contratto senza alcuna penale entro 3 mesi dalla sottoscrizione dell'offerta.

Michele Parisi, responsabile per l'Italia si è detto "elettrizzato dall'arrivo di Magicline in Italia, il quarto mercato europeo più importante per giro d'affari". "Siamo consapevoli - ha proseguito ancora il manager - del momento particolarmente delicato che sta vivendo l'intero comparto ed è proprio per questa ragione che abbiamo deciso di mettere a punto un'offerta capace di comprendere appieno le necessità e difficoltà degli addetti ai lavori senza dover sacrificare in alcun modo le soluzioni gestionali d'eccellenza che proponiamo con il nostro ecosistema digitale". Cosa aspetti ad approfittarne? Non lasciarti sfuggire questa imperdibile occasione, digitalizza subito la tua palestra e fai decollare le vendite con Magicline!



MAGICLINE

Michele Parisi

International Business Development Manager

michele.parisi@sportalliance.com

Tel: +39 340 93 39 419

www.magicline.com/it

SISTEMI DI PAGAMENTO

QUALE SCEGLIERE PER LA RIPARTENZA?



FINALMENTE
C'È ARIA DI
RIPARTENZA,
COME

ORIENTARSI

TRA VENDITA AL DESK,
A DISTANZA OPPURE
ON-LINE?

Finalmente si riapre anche se con modalità e procedure da organizzare e far rispettare ma, da giugno, quella **esperienza unica di socialità e condivisione** che solo la frequentazione fisica di un centro fitness può dare... torna a essere realtà!

Da parte tua, come imprenditore, ti sarai preparato al meglio per la tanto agognata riapertura e siamo certi che la base consolidata dei frequentatori del tuo centro non veda l'ora, come te, di riprendere una sana routine interrotta per troppo tempo.

Attenzione però che la stagione estiva, soprattutto se il centro non dispone di spazi esterni, non è certo l'alta stagione dei corsi e, in generale, del fitness; inoltre, proprio perché l'essere umano è abitudinario per natura, la lunga assenza dalla palestra potrebbe avergli fatto trovare **nuovi metodi di allenamento all'aperto**, in casa oppure on-line.

Non dare per scontato che il ritorno sia immediato e indolore: vuoi per nuove abitudini venutesi a creare, vuoi, purtroppo, per una



disponibilità economica che, per alcuni dei tuoi clienti, può essere cambiata nel corso di questi lunghi mesi di assenza.

È necessario stimolare la ripartenza sia per i clienti abituali, sia per intercettarne di nuovi e, tra le tante leve su cui puoi contare in termini di servizi offerti, non dimenticarti di **analizzare le modalità di pagamento** che proponi ai frequentatori della tua palestra.

Il sistema di pagamento offerto è di gran lunga più importante del solo prezzo

Questo vale sia in valore assoluto sia per la scelta di un determinato corso, del periodo di frequenza o dei servizi complementari. Quando parliamo di sistema di pagamento

intendiamo parlare di concetti quali: accessibilità, al pagamento, semplicità, personalizzazione, flessibilità, burocrazia, automazione, rateizzazione.

È importante ricordare che **i clienti hanno capacità di spesa differenti**. Quindi, quando si presenta un listino standard, la percezione del prezzo cambia in base alla loro disponibilità economica. È difficile quindi parlare di *prezzo adeguato* per ognuno dei tuoi clienti; è più facile parlare di modalità di pagamento adeguata per ognuno di loro.

Su quale tipologia di pagamento puntare per la ripartenza?

Ma non solo, qual è il luogo migliore dove formalizzare

gympay™



RIPARTIRE SÌ... MA CON LA GIUSTA FORMA DI PAGAMENTO

VENDITA IN PALESTRA

**GYMPAY
OPEN**

Tramite il tuo
POS fisico o
virtuale

VENDITA A DISTANZA

**LINK
TO PAY**

Inviando un
semplice LINK
via email/SMS

VENDITA DAL TUO SITO

U-COMM

Con il nostro
E-commerce
per palestre

INCASSA E RATEIZZA A INTERESSI ZERO RE-OPENING PROGRAM

6 MESI GRATIS

**1 PRODOTTO
GRATIS A SCELTA
DA SUBITO E FINO AL
31/12/2021**



PROMO 3x1

**3 PRODOTTI
AL PREZZO DI 1
DA SUBITO E FINO AL
31/12/2021**



CONTATTACI

PREZZI, OFFERTE E MODALITÀ DI ATTIVAZIONE SU MISURA PER TE

049.8932833

info@smallpay.it

www.smallpay.it

l'offerta e **chiudere la vendita** dell'abbonamento o dei servizi? Come sempre, in un momento storico così complesso e variegato non esiste una formula magica o una soluzione totalmente esente da controindicazioni ma esistono un ventaglio di possibilità e soluzioni che l'imprenditore, in ogni mercato, deve conoscere e utilizzare a suo vantaggio, ma sempre con una logica che sia win-win con il cliente. Abbiamo individuato 3 "luoghi" in cui avviene la trattativa e si perfeziona la vendita:

- **In presenza:** alla reception del centro.
- **A distanza:** tramite un'offerta inviata da remoto via mail
- **On-line:** attraverso un sito e-commerce.

Vendere alla Reception

Presenta sicuramente grandi vantaggi e la presenza fisica del cliente massimizza l'interazione e facilita l'adozione di tutte le strategie di vendita più raffinate. È molto importante però poter **chiudere immediatamente la proposta**, ad esempio con una offerta di prova pagata con una semplice **strisciata di carta di credito** alla reception del centro fitness, sia con un POS fisico sia con un POS virtuale collegato ad un PC. Se durante la stessa operazione perfezionata dal consulente commerciale è possibile rateizzare il pagamento e renderlo automatico e ricorrente, senza ricorrere a

banche o finanziarie, le possibilità di chiudere le vendite, dopo l'illustrazione dei servizi e del listino, aumenta considerevolmente.

Vendere a distanza

Quante cose abbiamo imparato a fare a distanza o da remoto in questi lunghi mesi di pandemia? Sicuramente tutti siamo diventati più digitali e abbiamo utilizzato massicciamente strumenti di comunicazione tramite il web. Ci siamo abituati a pagare da remoto, non soltanto quel paio di scarpe acquistate su quello store on-line, ma anche la pizza e l'hamburger ordinati per cena. E quindi **perché non dotare la tua palestra di un sistema di pagamento da remoto?** Un sistema che ti permetta di inviare al tuo Cliente una semplice mail con cui non solo gli ricordi la tua offerta ma gli consenti di pagarti direttamente cliccando su di un link (*link to pay*). Non ci sono orari di apertura del centro né orari di lavoro del cliente a condizionarti. In ogni momento puoi inviare un link per il pagamento ed in ogni momento, chi lo riceve, anche dal divano di casa, ti può pagare "one shot" oppure rateizzare la spesa con un piano di pagamento semestrale/annuale con addebito automatico sulla sua carta di credito.

Vendere attraverso un sito e-commerce

È l'evoluzione della specie! Proprio perché il percorso di digitalizzazione, anche dei

frequentatori di una palestra, non è destinato a fermarsi e diventerà sempre più parte integrante delle nostre esperienze di acquisto, è auspicabile che anche il tuo centro fitness si doti di una vetrina e-commerce ad integrazione della tua offerta commerciale *in-store*. È molto semplice dotarsi di un web-shop ed oggi è facilmente accessibile sia dal punto di vista tecnico sia economico: avere un sito internet con possibilità di vendita diretta consente alla tua palestra di integrare i servizi offerti, di adattare le proposte economiche e modificarle in tempo reale, di consentire un accesso virtuale alla tua palestra 365 giorni l'anno, h24. Anche in questo caso le modalità di acquisto su di un sito e-commerce evoluto consentono sia una elevata personalizzazione dei prodotti e dei servizi sia la **rateizzazione one-to-one dei pagamenti**. Questa non è più una prerogativa dei grandi market place, oggi te lo puoi permettere anche tu!

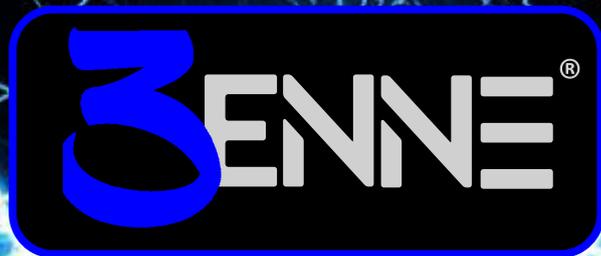
Mauro Brignoni, Founder & CEO di **SmallPay**, società titolare della piattaforma web di vendita rateizzata e pagamenti digitali GymPay, specificamente sviluppata per il mondo del fitness e adottata con successo dalla maggior parte delle palestre su scala nazionale ti da la sua personale opinione. << Ogni modalità di pagamento presenta punti di forza e di debolezza; non esiste una formula magica ma **la scelta vincente è la varietà dell'offerta** che puoi proporre ai tuoi clienti, anche nei pagamenti.

Per quanto evidenziato nell'articolo la risposta può essere una e solo una... vanno adottati i sistemi sia per la vendita al desk sia per la vendita a distanza ma, soprattutto, per la **vendita on-line!** >> ■

Mauro Brignoni

Ex atleta professionista e laureato in Scienze Motorie, ha ideato, realizzato e diretto diverse strutture sportive e centri fitness. Socio Fondatore di SmallPay, società specializzata nella realizzazione di software di collegamento con i sistemi di pagamento digitali.





www.3enne.net



Caratteristiche Tecniche

15.1 TV TFT
Motore 3HP
0.0 – 18.0 %
1.0 – 20.8 kmh
58*160 Area di corsa
103*196 Area Ingombro
MONITOR TOUCH SCREEN

M9 Tapis Roulant € 2.250*

Caratteristiche Tecniche

AUTOALIMENTATO
44*165 Area di corsa
85*178 Area Ingombro
300kg Peso Max Utente



M1 Curved Tapis € 1.990*

Caratteristiche Tecniche

Monitor LED
Motore 3HP
0.0 – 15.0 %
1.0 – 18.8 kmh
52*136 Area di corsa
86*188 Area Ingombro



M7 € 1.800

M6 Tapis Roulant € 1.440*



Nuova Linea IT 6000

Scopri gli oltre 30 modelli disponibili tutti a € 1.125,00*

Molte combinazioni di colore possibili!

Linea Isotonica € 1.125,00*



Fondi Europei



Finanziamento dal 75% al 100%!!!

IL FITNESS È CAMBIATO

COME OTTIMIZZARE LA PALESTRA ?



IL FITNESS
CAMBIA, O
FORSE È GIÀ
CAMBIATO,
COME

RIPROGETTARE SPAZI
E ATTREZZATURE
IN PALESTRA PER
OTTIMIZZARE IL LAVORO

Il Fitness nel prossimo futuro inevitabilmente non sarà lo stesso che tutti conosciamo, questa chiusura forzata cambierà necessità, abitudini e modo di lavorare, partendo dal ridisegnare le nostre palestre con nuovi posizionamenti delle attrezzature, accessori e spazi comuni per poter far allenare più persone possibili **rispettando le normative**, sapendo che molte palestre hanno locali "complicati" che spesso non sono mai abbastanza grandi per le persone che la frequentano. Nelle mie visite giornaliere ai clienti pre-covid a volte assistevo a concentrazioni di attrezzature imbarazzanti e soluzioni di posizionamento da veri campioni di tetrix, oggi tutto questo almeno per il momento non è più consentito, sempre che non cambino ancora le normative come abbiamo visto fare negli ultimi mesi, la distanza minima tra un attrezzo e l'altro deve essere di almeno 2 mt.



C'è chi ha previsto, al posto del distanziamento, **barriere tra una postazione e l'altra** soprattutto nelle zone cardio, poi ci sono tutti quelli che hanno potuto sfruttare gli spazi all'esterno cercando di trovare delle soluzioni pratiche per poter dare il miglior servizio ai propri clienti restando all'interno delle normative vigenti.

Ridisegnare gli spazi e il posizionamento con un occhio alla sicurezza

Come spesso succede moltissimi dei nostri proprietari e gestori di palestre si improvvisano architetti, spostando e riposizionando le attrezzature in autonomia senza però considerare alcuni elementi importanti soprattutto sulla

sicurezza, vediamo alcuni. Parlando di attrezzature cardiovascolari, se le attrezzature non sono autoalimentate come Treadmill, ellittiche, bike, scale, step, **attenzione ai cavi di alimentazione**, mai volanti e soprattutto evitiamo multiple e ciabatte varie, possono creare problemi di assorbimento e di conseguenza creare danni all'elettronica. Se il posizionamento è all'esterno presumibilmente sotto tettoie, porticati o gazebo sarebbe meglio utilizzare connettori o prese idonee per l'esterno, condensa umidità e pioggia non giovano molto a queste attrezzature. Lo spostamento delle attrezzature isotoniche implica qualche conoscenza in più di come

posizionare gli attrezzi in funzione della possibilità di ribaltamento o di spazi minimi necessari per l'utilizzo, perché potrebbero avere conseguenze anche gravi sui clienti, purtroppo casi dove qualcuno si è fatto male sono già successi. Molte palestre da anni hanno adottato la buona abitudine di **fissare le attrezzature a terra**, cosa che dovrebbe essere fatta di default per cavi incrociati, poliercoline e alcune isotoniche come le *lat machine*. Difficile stilare una lista completa perché ogni azienda costruisce gli attrezzi con materiali, geometrie e basi di appoggio diverse, quindi bisognerebbe verificare caso per caso le caratteristiche delle singole macchine, valutando anche il piano di appoggio e dove vengono posizionate.

Attenzione all'uso reale da parte degli utenti, non solo al manuale

Un consiglio che vale su tutti è quello di ragionare nel

posizionamento e fissaggio non come dovrebbe essere utilizzata l'attrezzo dal suo manuale di fabbrica, ma come lo utilizzerebbero i vostri clienti, si spreca i racconti degli istruttori di come utilizzano in modo a dir poco originale gli attrezzi di sala, potendo addirittura farne una raccolta per una pubblicazione. Per concludere parliamo di pulizia e mantenimento attrezzi, visto che nei mesi avveniranno anche negli ambienti indoor, **l'imperativo è ricircolo di aria**, finestre aperte, igienizzare, ecc, l'accumulo di polvere e sporco sarà sicuramente più alto rispetto alla normale routine, sarebbe da prevedere oltre alla pulizia ordinaria degli attrezzi anche alcune verifiche periodiche in più, facendo particolare attenzione su scorrimenti aste pesi, cuscinetti, vani motore dei treadmill, parti ingrassate, catene e così via. Questo per **evitare fermi macchina** in un periodo dove i costi di manutenzione saranno per

alcuni difficilmente affrontabili, dove allora sarà doveroso dedicare un po' più di tempo anche alle "facende" considerate da sempre secondarie, per dare un buon servizio ai vostri clienti e non gravare sul vostro portafoglio ma soprattutto per evitare quel brutto foglio con la scritta "GUASTO", magari scritto ancora a penna, appeso per mesi all'attrezzo rotto. In tutte le cose che faccio mi piace guardare sempre il bicchiere mezzo pieno, **il fitness oggi ha la possibilità di ripartire** in un modo nuovo e diverso, sfruttiamo l'occasione e una volta tanto impariamo dagli errori fatti e guardiamo al futuro. ■

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

SCOPRI CHE COSA CI RENDE DIFFERENTI

PaviFLEX

PAVIMENTI PER PALESTRE



www.paviflex.it

PRENOTAZIONE ONLINE

OFFRIRE UN SERVIZIO MIGLIORE LAVORANDO MEGLIO



GLI STRUMENTI DIGITALI AIUTANO A ORGANIZZARE MEGLIO E PIÙ

RAPIDAMENTE LA VITA QUOTIDIANA, VALE ANCHE PER GLI APPUNTAMENTI DEL CENTRO FITNESS

A traverso il web lavoriamo e gestiamo i nostri meeting virtuali, acquistiamo beni o servizi, prenotiamo la consegna di cene e aperitivi e ci teniamo in contatto con amici e parenti. Grazie al digitale riusciamo a fare molte più cose, in molto meno tempo e con risultati estremamente soddisfacenti. Il superamento del limite spazio-temporale, ci consente di ottimizzare i processi e avere delle comodità inimmaginabili rispetto al passato.

Fissare, modificare e annullare gli appuntamenti

Una delle funzionalità maggiormente utilizzate e apprezzate del contesto digitale riguarda la gestione delle prenotazioni. In ambito professionale con prenotazione online ci si riferisce alla possibilità di fissare, modificare e annullare degli appuntamenti, che poi si svolgeranno in un luogo fisico o virtuale a seconda del singolo caso, senza ricorrere al supporto di una segreteria fisica ma in totale autonomia da parte degli interessati. Questa forma di gestione degli



appuntamenti, che presuppone la connessione a internet, è generalmente integrata ad un sistema gestionale completo in modo che i dati del cliente e dell'appuntamento risultino sincronizzati con il calendario di chi gestisce ed eroga il servizio. **Avrebbe poco senso un sistema di prenotazione dove dietro deve esserci comunque un lavoro umano di gestione e calendarizzazione degli incontri.** Inoltre in un sistema integrato l'operatore aggiorna le disponibilità per gli appuntamenti, e il cliente vede in tempo reale questi aggiornamenti. Per il cliente poter usufruire della prenotazione online significa valutare, nel momento per lui/lei più comodo (che può essere in una pausa di lavoro, o durante il

pranzo) come organizzare la propria giornata senza la pressione di avere a che fare con un operatore e senza doversi recare in un luogo fisico. Una comodità non da poco che si sposa bene con le esigenze di condensare le varie attività in tempi relativamente brevi. Dare ai propri clienti l'opportunità di prenotare online un appuntamento è una leva commerciale importante in moltissimi settori: essere slegati dalla dipendenza da una reception per gestire la fruizione del servizio rende l'acquisto più semplice e aumenta la percezione di soddisfazione del cliente verso il servizio stesso, riducendo lo "sforzo" per la prenotazione veramente ai minimi termini. È chiaramente più impegnativo

Fai vivere una Wellness Digital Experience unica al parco e in palestra!

Contattaci su:

 wellness@teamsystem.com

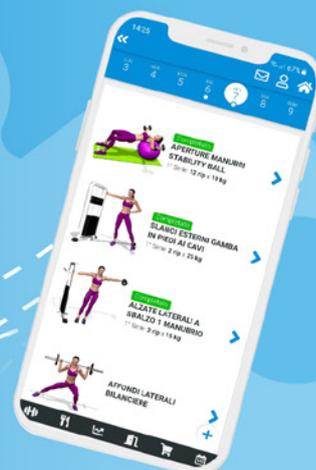
 wellnessincloud.it

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

Scopri di più



-  Prenotazioni corsi e attività
-  Abbonamenti e rinnovi automatici
-  Acquisti e pagamenti online
-  Gestione contabile e compensi
-  Controllo presenze
-  Schede allenamento



doversi recare sul posto o telefonare rischiando di rimanere minuti e minuti in attesa.

Lavorare in modo programmato, organizzato ed ordinato

Lo sanno bene i gestori di palestre, piscine e centri sportivi che già da un po' utilizzano questa modalità per gestire gli appuntamenti dei trainer, la partecipazione a lezioni di gruppo nonché l'accesso a servizi di spa e centri estetici.

Ultime in ordine di arrivo nell'ambito della prenotazione digitale: la sessione di allenamento in sala pesi e la prenotazione della corsia per il nuoto libero in piscina. Questa nuova esigenza, dettata dalle restrizioni in termini di contingentamento degli accessi e limitazione degli assembramenti, ha portato le palestre e piscine a lavorare in modo più ordinato e organizzato con estremo beneficio da parte dell'utenza che riesce a programmare il proprio allenamento senza inutili attese e perdite di tempo. Ciò che inizialmente sembrava essere un'imposizione difficilmente applicabile, al contrario ha riscosso notevole successo ed è risultata molto apprezzata in ottica di **miglioramento dei processi e del servizio offerto**.

Generalmente la prenotazione online viene effettuata tramite web o app dedicata: tramite questi strumenti il cliente accede ad un calendario, valuta l'opzione più adeguata alle proprie esigenze ed effettua la sua prenotazione o, in caso di imprevisto, una disdetta

o uno spostamento senza dover chiamare in reception o dover attendere al desk. L'integrazione con il gestionale consente anche di legare la prenotazione alle specifiche abilitazioni del cliente evitando quindi di riservare dei posti a chi di fatto non ne avrebbe diritto (vedi ad esempio il caso dell'iscrizione annuale scaduta o del certificato medico assente).

Nei sistemi più avanzati è gestito anche l'overbooking che consente al cliente di prenotarsi in una sorta di lista di attesa e quindi essere avvisato se si libera un posto all'interno del corso o dell'allenamento di proprio interesse. Questo permette di avere i corsi sempre pieni e offrire al cliente l'occasione di partecipare alle sue attività preferite. Anche il controllo accessi può essere subordinato alla prenotazione: in questo modo è possibile inibire l'accesso al varco del centro sportivo a chi non risulta prenotato, evitando spiacevoli malintesi e problemi inerenti al sovraffollamento delle sale.

Il punto di vista degli operatori del desk, dei trainer ed istruttori

D'altra parte anche per gli operatori la prenotazione online risulta una facilitazione: chi lavora al desk senza la gestione online della prenotazione si troverebbero sormontato da richieste dovendo distogliere continuamente l'attenzione da altre attività a più alto valore umano (es. l'accoglienza dei tour, la gestione dei rinnovi o l'attuazione di chiamate

di customer care). Grazie alla prenotazione online, può invece gestire più tranquillamente il proprio lavoro senza doversi preoccupare degli aspetti legati alle attività routinarie come la gestione delle richieste inerenti le prenotazioni. Infine i professionisti direttamente coinvolti nell'appuntamento, trainer, istruttori, estetiste, fisioterapisti ecc, possono monitorare in qualsiasi momento, semplicemente dallo smartphone la situazione della propria agenda ed effettuare, laddove risulta necessario, aggiustamenti e spostamenti contattando direttamente gli utenti interessati.

La prenotazione online apre anche scenari "estremi" di fruizione del servizio in totale assenza di reception: molti i progetti in corso attualmente per aprire dei centri fitness gestiti totalmente tramite acquisto e prenotazione online. In questi casi il cliente acquista il proprio abbonamento e/o i propri ingressi direttamente da un'app o da un portale web attraverso un sistema di digital payment, prenota la sessione di allenamento con o senza trainer e usufruisce del servizio in totale autonomia, senza nessuna intermediazione e senza rivolgersi ad una segreteria in nessuna fase della sua user experience.

Questo chiaramente permette di **ridurre i costi e di offrire un servizio altamente innovativo** dimensionato sull'esigenza principale del cliente che è l'allenamento. Naturalmente tutto deve essere calato nel contesto: nessuno nega il valore del calore umano e della relazione nella gestione del cliente, tuttavia l'online offre delle possibilità interessanti da valutare a seconda della specifica richiesta da parte del mercato. Può quindi la prenotazione online migliorare la qualità del servizio offerto da un centro fitness? Sembra proprio di sì: l'utente apprezzerà poter gestire i propri appuntamenti in autonomia e il personale sarà facilitato da una gestione smart, ordinata e precisa. ■



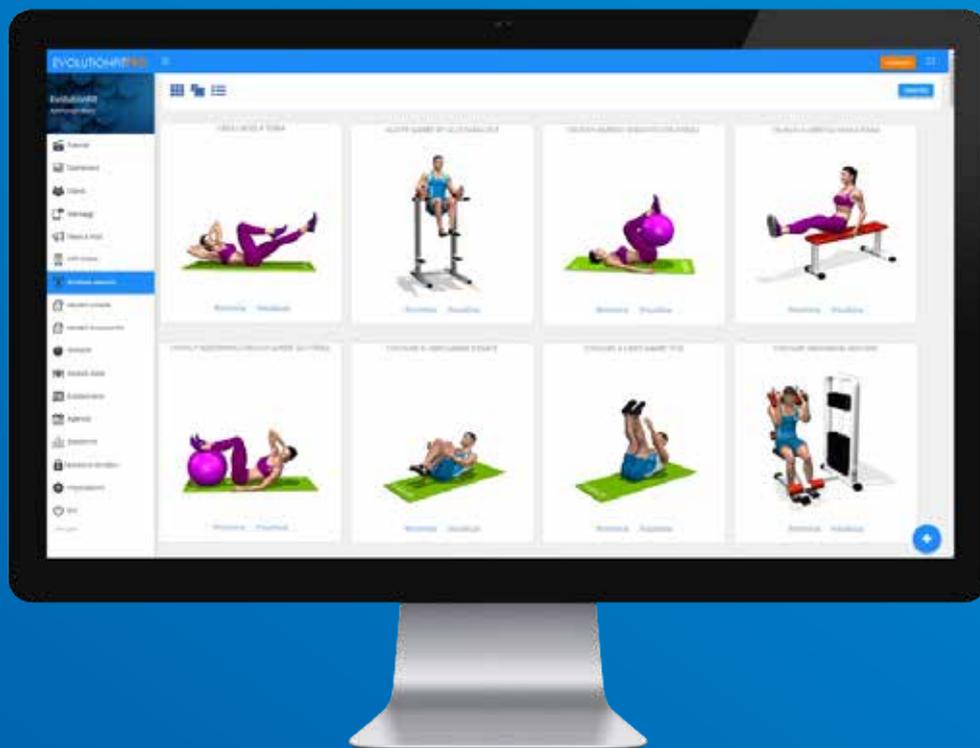
Serena Kumar

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

EVOLUTIONFIT

 TeamSystem

Software Cloud e APP per l'allenamento dei tuoi clienti



**Utilizzato da oltre
1300 Centri Fitness
e Personal Trainer**

Tutti gli strumenti di cui hai bisogno. In un unico software e App per te e i tuoi clienti.

- Oltre 750 esercizi grafica 3D
- Schede allenamento
- Piani alimentari
- Plicometria e BIA
- Antropometria e Anamnesi
- Agenda appuntamenti
- APP per i tuoi clienti



**...ed in più i NUOVI strumenti per la riapertura
Prenotazione Sala Pesì e Attività
Allenamenti Live, Streaming e on-demand**

Contattaci su:

 evolutionfit@evolutionfit.it

 www.evolutionfit.it

 @evolutionfitPRO

 +011 9012143

Richiedi la tua DEMO GRATUITA su www.evolutionfit.it

COME RIDURRE LA FLUTTUAZIONE



**RIDURRE
L'ABBANDONO,
CONQUISTARE
NUOVI SOCI E
L'IMPORTANZA
DELLA FORMAZIONE**



Secondo un sondaggio condotto dall'Istituto di Ricerca *Würtenberger (FIW)* nel mercato del Fitness e Wellness, il 67% dei titolari di centri fitness ritengono che la riduzione del tasso di Fluttuazione sia l'obiettivo più importante nei prossimi mesi.

Cos'è il tasso di Fluttuazione?

È un indice di performance molto usato dai club europei che si basa sul rapporto tra il numero di soci che abbandonano il club (disdette) e il numero totale di soci con abbonamento attivo.

F = N° disdette / N° soci attivi

Il dato è tanto più interessante quanto più è basso, infatti, le performance dei club migliori sono tra il 12% e il 16% mentre il livello di sufficienza è il 30%. Questo indicatore per noi è molto utile soprattutto quando dobbiamo interfacciarci con colleghi di altre nazioni europee e confrontarci sull'andamento del mercato. Il tasso di fluttuazione non deve essere confuso con l'inverso del tasso di Retention che rappresenta

invece il rapporto tra il numero dei rinnovi del periodo sul totale delle scadenze.

R = N° rinnovi / N° scadenze

Come si può vedere nello schema in basso, infatti, a parità di Tasso di Fluttuazione ci possono essere situazioni di sviluppo diverse tra centro e centro.

Esempio: 100 abbonamenti e 25 disdette

FLUTTUAZIONE = 25%

**Caso A) nuovi 35, rinnovi 65, disdette 25
(scadenze 90)
Retention = 72% BUONO**

**Caso B) nuovi 85, rinnovi 15, disdette 25
(scadenze 40)
Retention = 37,5% SCARSO**

Nella situazione A) infatti troviamo il caso di un club che ha un sufficiente tasso di Fluttuazione (25%) ed anche un ottimo tasso di Retention (72%), un'ottima

rappresentazione di un centro in salute che avendo un **rinnovo eccellente** non ha grandi necessità di acquisire un numero importante di nuovi soci con il grande vantaggio di ottimizzare i costi d'investimento nel marketing in quanto mantenere un vecchio socio spesso è meno oneroso che acquisirne uno nuovo. Nella situazione B) invece troviamo il caso di club che ha lo stesso tasso di Fluttuazione (25%) ma uno scarso tasso di Retention (37,5%). Il club sofferisce al mancato rinnovo dei suoi soci con delle azioni sistematiche di marketing finalizzate alla **conquista di nuovi soci**, investendo maggiori risorse economiche. Nella fase di lockdown, che ha coinvolto tutti i paesi europei, i club si sono trovati nella condizione di non poter forzare le azioni di acquisizioni esterne e di conseguenza il focus si è rivolto prevalentemente a cercare di limitare la perdita dei soci attivi. Tutti i club che da sempre hanno puntato ed erogato un servizio ed un'assistenza eccellente, hanno

ottenuto una buona risposta dai propri soci anche nella fase di lockdown. Anche coloro i quali negli anni hanno investito nella formazione e nella preparazione di uno staff qualificato hanno avuto discreti risultati o comunque limitato i danni.

L'elemento più importante è come proporre i servizi

Durante il lockdown sono stati proposti diversi servizi come: corsi online, videoteche, chiamate regolari di cortesia, servizi di coaching, webinar, servizi ibridi ecc. La ricerca ha evidenziato come i soci abbiamo apprezzato non tanto il cosa o il quanto, ma soprattutto il come. Il sondaggio ha messo in evidenza come tra i vari servizi, per esempio, una telefonata calorosa ed empatica da parte di un collaboratore del club spesso è stata più apprezzata che un nutrito palinsesto di corsi online. Sappiamo che la disponibilità da parte di un socio di pagare una cifra è proporzionale alla **valutazione costi/benefici** e al raggiungimento o superamento delle aspettative iniziali. I club in salute che hanno sempre fornito prestazioni "coerenti" verso i propri soci avranno maggiori chance alla riapertura.

Anche alla riapertura ...vince la squadra migliore!

I Clienti si aspettano sempre qualcosa in più.

Ora mantenere equilibrato il rapporto costi-benefici potrebbe essere più semplice per un club che adotta un discount-model, dove il socio paga una cifra ridotta per un servizio base e non ha ulteriori aspettative.

La sfida più grande alla riduzione del tasso di abbandono sarà, nel segmento della qualità, per i club con prezzi superiori ai 55-60€/ mese, dove i soci si chiederanno velocemente se il prezzo sarà equilibrato al servizio.

Compito arduo: incrementare il numero dei nuovi soci

Oltre a limitare il tasso di abbandono, al secondo posto nella

lista dei desideri dei titolari è il focus alle nuove acquisizioni. Il sondaggio ha evidenziato come il 50% dei club europei si ponga questo obiettivo.

Il 48% dei club ha sviluppato una sistematica formazione sui processi di vendita, ma una percentuale molto più alta non è comunque soddisfatta delle prestazioni commerciali della sua squadra. Soprattutto alla ripartenza avere un sistema di vendita efficace è un must. I club dovranno usare tutti i canali di acquisizione e sviluppare anche nuove competenze soprattutto nei canali di marketing online, nei nuovi processi digitali e nei sistemi strutturati di raccomandazione (Referrals).

La Formazione del Team è il miglior investimento

"Se si investe in pubblicità senza prima formare il proprio team nel miglior modo possibile, si rischia di buttare il denaro nella spazzatura", dice Björn Schneidereit, responsabile delle vendite della società ACISO GmbH di Monaco di Baviera.

Un team ben addestrato può rendere superflui alcuni investimenti in pubblicità. Se il team fornisce un servizio clienti ottimale, **le disdette saranno limitate**, e non dovranno essere bilanciate con una maggiore pressione nella vendita. Creare un sistema efficace di segnalazione sistematica (Referrals System) per far crescere il club dall'interno, inserire nuovi sistemi digitali di comunicazione (anche automatizzati) per "scaldare" il database degli ex-soci e dei potenziali possono fare differenza più di una costosa campagna pubblicitaria esterna"

Una statistica, svolta su club che hanno investito nel miglioramento dei processi di vendita e sull'inserimento di sistemi interni di segnalazione, ha evidenziato come per oltre l'84% dei club i sistemi referrals sono la loro **fonte principale di nuovi clienti**.

Il problema è che sono ancora pochi i club che hanno adottato un vero e proprio sistema attivo di segnalazione spesso confuso

erroneamente con il semplice principio del "passaparola". In una recente intervista, Jan Scherzer responsabile dell'ACISO Academy, la più grossa scuola di formazione europea del settore, afferma: *"Un'eccellente formazione oggi può essere organizzata con metodi semplici e anche senza grossi investimenti. Il settore della formazione si è evoluto negli anni anche sollecitato dal fenomeno Covid, aggiungendo soluzioni di formazione ibride, che combinano componenti online a situazioni "in presenza", riducendo al minimo il tempo e lo sforzo finanziario e garantendo un maggior successo possibile dell'apprendimento"*.

Imparare, capire... fare

Oggi si suggeriscono percorsi formativi che siano orientati alla pratica. Servono infatti collaboratori che, non solo padroneggiano la teoria, ma che siano forti nell'attuazione e quindi **producano prestazioni efficaci**. Sono interessanti i percorsi formativi di coaching regolare che possono così assicurare che le conoscenze apprese siano consolidate ed utilizzate in modo sostenibile. Il collaboratore deve raggiungere un livello di sicurezza e consapevolezza che le azioni che svolge siano corrette.

Pratica e feedback costanti sono aiuti preziosi e spesso stimolano il collaboratore a volersi ulteriormente migliorare. Step by Step gli elementi del team espandono le proprie competenze, vengono premiati per ogni passo avanti e ricevono ispirazione per un loro ulteriore sviluppo. La "Gamification" è diventata una componente essenziale della formazione, diversi nuovi modelli formativi adottano questo principio risultando nella pratica più efficaci.

Alessandro Aru

Direttore Generale della scuola di formazione Green Academy, Senior Trainer specializzato in Marketing e Vendite.

alessandro.aru@violetconsulting.it

VENDERE DI PIÙ

COL DIALOGO MENTALE



IN UN CONTESTO
DI MERCATO
INCERTO E IN
CONTRAZIONE
COME QUELLO

CHE STA ATTRAVERSANDO
OGGI IL MONDO DEL
FITNESS, L'OTTIMIZZAZIONE
DELLE OPPORTUNITÀ DI
VENDITA DIVENTA UNA
PRIORITÀ ASSOLUTA

Migliorare le performance di vendita equivale infatti ad aumentare il numero di iscritti in proporzione al numero di persone che entrano a chiedere informazioni, e l'importo speso da ciascuno di questi.

Questo obiettivo diventa impossibile da raggiungere a meno che non si applichi un metodo di vendita capace di anticipare il dialogo mentale del cliente e attraverso dei passaggi logici indirizzarlo verso l'acquisto, evitando rinvii e possibili obiezioni. **Il dialogo mentale** è quella conversazione che avviene all'interno della testa di un potenziale cliente, e che avviene a prescindere da quello che si fa, si dice o non si dice.

Esso dipende da vari fattori: il livello di motivazione e urgenza della persona, le sue esperienze passate, il livello di conoscenza del servizio fitness in generale, le aspettative sulla vostra palestra e sui vostri competitor, possibili dubbi e perplessità relative all'acquisto e all'erogazione del servizio.

4 passaggi logici da seguire in una consulenza di vendita e come individuare e rispondere al dialogo mentale del cliente

1 - L'Indagine.

L'obiettivo di questa fase è capire quali sono le caratteristiche in base alle quali la persona sceglierà una palestra piuttosto che un'altra. Può essere la comodità nel raggiungerla, la quantità e tipologia di servizi erogati, il livello di assistenza offerto, alcune caratteristiche strutturali, la tipologia di persone che la frequentano, pulizia, le conoscenze che già frequentano.

Altre informazioni da acquisire riguardano le sue esperienze avute in passato, cosa c'è stato di positivo e cosa di negativo e di conseguenza quali titubanze potrebbe avere ad acquistare.

Quanto conosce della vostra palestra, cosa l'ha attratto e se ha già visitato o ha intenzione di visitare altre palestre prima di iscriversi.

2 - La motivazione.

Questo passaggio risponde alla domanda del dialogo mentale del cliente: "perché dovrei iscrivermi?" Il secondo passaggio quindi ha l'obiettivo di motivare la persona ad agire e farlo subito. Attraverso delle precise domande l'obiettivo è far rendere conto al potenziale cliente che la sua situazione attuale – relativa al suo stato di forma fisica, di salute e/o estetico – non è quella desiderata e gli provoca appunto un disagio/dolore/fastidio nella vita di tutti i giorni. E che questa situazione tenderà a peggiorare nel tempo senza una valida soluzione.

Tanto più apparirà scomoda e dolorosa la sua situazione attuale o lontana da ciò che desidera, tanto

più sarà disposto ad agire subito per trovare una soluzione. La leva "dolore" è infatti la più potente leva motivazionale.

Ecco perché è perfettamente inutile presentare il proprio servizio se prima il potenziale cliente non ha chiara e forte la percezione di avere un problema e quindi la necessità di agire.

3 - Squalificazione delle alternative.

Questo passaggio risponde alla domanda del dialogo mentale del cliente: "perché dovrei allenarmi proprio in palestra?"

Motivare ad agire una persona non basta. Il passaggio successivo è quello di "squalificare" tutte le possibili alternative che ha a disposizione (compreso il non fare nulla) e presentare l'allenamento in palestra come la soluzione migliore per le sue specifiche esigenze utilizzando argomentazioni tecniche ed evidenze scientifiche.

Le alternative ovviamente cambiano in base alla problematica della persona o al suo desiderio e possono essere svariate tra cui:

- Continuare a non fare nulla/ rimanere sedentario
- Fare un altro sport o altro tipo di attività fisica (camminata, corsa, passeggiate in bicicletta)
- Allenarsi da solo o tramite App, acquistare attrezzature di home fitness
- Seguire esclusivamente una dieta, fare trattamenti estetici, massaggi, comprare sostituti dei pasti etc.

O comunque qualsiasi altro approccio diverso per risolvere lo stesso problema.

4 - Posizionamento della palestra.

Questo passaggio risponde alla domanda del dialogo mentale del

cliente: "perché dovrei iscrivermi proprio in questa palestra?" Solo dopo aver motivato la persona e spiegato i perché l'allenamento in palestra è la soluzione più efficace, definitiva, veloce, salutare, il quarto passaggio dovrà spiegare al potenziale cliente perché dovrà scegliere la vostra palestra piuttosto che una qualsiasi altra.

Qui entra in gioco il concetto di differenziazione e risultano molto utili le informazioni raccolte nella fase di indagine. Il lavoro strategico da fare sarà quello di saper rispondere alla seguente domanda: **"Come la vostra palestra risolverà uno specifico problema in maniera più efficace, più stimolante, più divertente, più veloce, rispetto alle altre palestre della zona?"**

Perché si adottano degli esclusivi protocolli di lavoro, si offrono percorsi realmente personalizzati, metodologie di allenamento differenti, o perché ci si allena in un ambiente professionale o molto

familiare, perché si offrono delle garanzie sui risultati, un supporto motivazionale costante, una grande varietà di servizi oppure perché si è estremamente specializzati in qualcosa?

Se infatti le caratteristiche fondamentali di scelta della persona (raccolte nella fase di indagine) sono coerenti con il vostro servizio e se oltre a queste offrite qualcosa di diverso dai concorrenti e che sia concretamente utile e di valore per la persona, allora la vendita sarà incredibilmente facilitata e non dipenderà più dalla convenienza o meno dell'abbonamento.

Naturalmente non tutti i potenziali clienti che chiedono informazioni sono uguali. Ci saranno persone più indecise di altre, chi non ha mai fatto palestra o non la fa da tanto tempo, chi ha avuto brutte esperienze passate, chi sta valutando diverse alternative e chi invece non ne può fare a meno. In base al livello di motivazione, le aspettative, l'esperienza e la

conoscenza del servizio da parte del potenziale cliente, si dovrà adattare la trattativa di vendita enfatizzando uno piuttosto che un altro dei 4 passaggi.

Concludendo, l'unico modo oggi per aumentare le performance di vendita e farlo in maniera professionale, è quello di **"conoscere e indirizzare il dialogo mentale del cliente" attraverso un metodo di vendita ben definito che ha l'obiettivo di stimolare l'acquisto di un vostro abbonamento o servizio nel migliore interesse reciproco.**

Per chi volesse approfondire l'argomento:

www.fitnessdifferent.it/lapalestra ■

Marco Ascenzo

Formatore e responsabile marketing e vendite delle palestre Vitality, ideatore di "Fitness Different" ha scritto i libri "I segreti del marketing on line per mettere il turbo agli incassi della tua palestra" e "Da domani cambio palestra!" www.fitnessdifferent.it



BRESUP[®]

La Bresaola in tasca



2,3%

POCHI GRASSI



SENZA ZUCCHERI

40%

DI PROTEINE NOBILI



SENZA LATTOSIO

64

CALORIE PER BARRETTA



SENZA GLUTINE



SI CONSERVA ANCHE FUORI FRIGO

MADE IN ITALY

di Giuseppe Matozza

L'AIUTO DEL DIGITALE

PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS



IL WEB OGGI È
IL PRINCIPALE
CANALE PER
ACQUISIRE
VISIBILITÀ

PER PT, PALESTRE
E CENTRI FITNESS,
UTILIZZATO NEL MODO
GIUSTO RAPPRESENTA
L'OPPORTUNITÀ DI FAR
CRESCERE LA PROPRIA
ATTIVITÀ FIN DA SUBITO
E NEGLI ANNI A VENIRE

Nell'ultimo periodo abbiamo assistito a cambiamenti senza precedenti e anche il settore fitness è stato travolto dagli eventi. Oggi i professionisti del fitness risultano tra i più colpiti e sono chiamati a una sfida molto dura, senza precedenti. Anche alla riapertura resta l'incertezza riguardo alla continua riorganizzazione degli spazi interni in base alle disposizioni. Questi scenari potrebbero incidere ancora per molto tempo sulla redditività dell'attività e sulle decisioni della clientela. Oggi più che mai, il cliente è alla ricerca di garanzie per recuperare la sicurezza e la spensieratezza nello stare insieme e allenarsi senza altre preoccupazioni o conseguenze.



Nessuno può fare previsioni certe sull'evoluzione di una situazione in continuo cambiamento

Questo periodo non ha risparmiato nessuno, anche attività di grandi dimensioni, senza la giusta organizzazione, hanno subito una violenta battuta d'arresto con tutte le ripercussioni economiche del caso. Per i professionisti del fitness questi avvenimenti hanno amplificato le difficoltà di acquisire clienti di qualità in modo continuativo, e proporre la loro professionalità a prezzi adeguati e poi a farsi seguire dai clienti in modo costante.

Queste circostanze rendono sempre più difficile costruirsi una base di clienti fedele nel tempo e spesso induce a partecipare alla *guerra dei prezzi* e svendere la propria professionalità per scongiurare rischi peggiori.

Il primo passo per affrontare questa situazione è: non svendere la tua professionalità

A venire in aiuto dei professionisti

del fitness in questo periodo di difficoltà sono state sicuramente le soluzioni digitali, che hanno permesso di mantenere il contatto con la propria clientela e di intraprendere iniziative per continuare anche senza sede fisica a proporre la propria professionalità. Il settore fitness è cambiato e il digitale rappresenta un nuovo mercato che sarà protagonista negli anni a venire offrendo ai professionisti del fitness nuove opportunità e nuovi clienti. Pensare il digitale come una "moda" dettata dal momento, può rappresentare in prospettiva un grave errore di valutazione.

Il web oggi più che mai è la principale fonte per acquisire clienti nel settore fitness, e in prospettiva rafforzerà sempre più questa posizione.

Il digitale rappresenta la giusta soluzione per i professionisti del fitness, a patto che sia utilizzato nel modo giusto.

Prima la strategia poi la tecnologia

La maggior problematica per

i professionisti del fitness che si avvicinano e valutano le soluzioni web, è principalmente la mancanza della giusta informazione, fondamentale per orientarsi nel modo giusto ed evitare errori inutili e non vanificare tutti gli sforzi, rischiando di buttar via inutilmente soldi e tempo.

C'è un'infinità di informazioni da acquisire e di alternative disponibili che rendono difficile capire cosa fare, ed effettuare una scelta in merito.

- Bisogna sviluppare un sito web?
- Qual è il social network migliore?
- Bisogna fare pubblicità su Facebook?
- Quanti post devo pubblicare?
- È meglio pubblicare un video su Youtube?
- Bisogna essere visibili su Google?

La risposta a tutte queste domande e a questa confusione, è solo una: non è lo strumento a fare la differenza, ma il suo utilizzo all'interno di

una strategia di visibilità, rivolta al raggiungimento di un obiettivo specifico.

Acquisire visibilità da sola non è sufficiente, in assenza di una vera Strategia specifica per gli obiettivi dei professionisti del fitness

Alcuni, hanno intuito le potenzialità del web, e come spesso capita, sono corsi a farsi sviluppare il classico sito web dalla web agency o dal freelance di turno, convinti di aver in mano la soluzione per aumentare le entrate della propria attività, ma ritrovandosi con un sito che nessuno vede e un conto salato da pagare. Altri, per ovviare all'aspetto economico, si sono affidati al fai da te, quasi sempre con risultati insoddisfacenti.

Lo strumento giusto senza la giusta strategia non produce nessun risultato. La scarsa (o cattiva) informazione e le molteplici soluzioni presenti sul mercato,

a volte proposte in modo poco professionale, generano confusione, e questo porta anche ad attivare soluzioni corrette ma nel modo sbagliato.

Questo genera frustrazione da parte di chi ha intrapreso queste iniziative non ottenendo nessun risultato, iniziando a maturare il pensiero che tutto questo non funziona e di aver buttato via soldi e tempo.

Non è lo strumento a fare la differenza, ma il modo in cui lo si utilizza a generare il risultato finale. Aprire il classico sito web senza la giusta strategia, è come aprire una palestra in una zona non adatta. Oltre alla mancanza di visibilità, la struttura di un semplice sito web non facilita la conversione degli utenti in contatti, quindi risulta non adatta ad acquisire clienti.

Questo comporta che, anche utilizzando i canali di pubblicità a pagamento per far acquisire visibilità al sito, si andrebbe incontro ad un'altra inutile spesa da aggiungere a quelle di sviluppo.

UPTIVO

MATTER OF INTENSITY



TELEMETRIA

monitora l'allenamento in tempo reale



FITNESS TRACKER

precisione e comodità con Belt-D e Armband



UPTIVO LIVE

telemetria e video streaming per l'allenamento da remoto



GAMIFICATION

sfide di Club personalizzabili con Badge e Trofei



ATTIVITÀ e PAGAMENTI

gestione lezioni e abbonamenti con pagamento tramite app



Che scopo ha sviluppare e spendere soldi in un sito web se non si riesce ad aumentare la visibilità per acquisire nuovi contatti utili per far crescere l'attività?

Il più grande vantaggio competitivo per il tuo business è disporre della strategia digitale giusta per differenziarsi dalla concorrenza e renderti preferibile agli occhi del cliente

L'obiettivo non è quello di sostenere una spesa per lo sviluppo di un sito web che non genera nessun risultato, ma quello di ottenere uno strumento di business, che dispone della giusta struttura e delle giuste potenzialità, per intercettare potenziali clienti e far crescere l'attività in modo solido e sicuro.

Questo risultato è possibile raggiungerlo solo con la giusta strategia e la giusta pianificazione, che andranno a individuare lo strumento giusto per ottenere il risultato desiderato.

Un'altra attività che viene intrapresa, vista l'accessibilità gratuita, è rappresentata dall'utilizzo dei social network. Spesso questi strumenti, essendo gratuiti e di facile accesso, sono tra i primi ad essere attivati. Questi canali risultano ottimi strumenti di business nel settore fitness, a patto, come sempre, che siano utilizzati nel modo giusto e inseriti all'interno della giusta strategia rivolta ad un obiettivo specifico. Lo scopo non è essere presenti su tutti i social network ma individuare i Social giusti in linea con gli obiettivi della strategia.

Spesso si verifica che la presenza all'interno di questi canali è giustificata dalla presenza dei competitor, con l'unico obiettivo di superare il numero di fan o follower del diretto concorrente, focalizzando tutti gli sforzi in questa direzione. Questo approccio comporta che nella maggioranza dei casi i social vengono utilizzati senza una vera strategia comunicativa e di marketing

L'obiettivo non è quello di avere più follower virtuali e aumentare i "mi piace" della pagina, ma quello di creare relazioni reali con gli utenti.

Occorre utilizzare questi canali come strumento per amplificare la visibilità della professionalità offerta. La finalità non è quella di far crescere l'attività virtualmente, ma quella di acquisire visibilità e clienti per far crescere l'attività realmente. Anche un utilizzo professionale dello strumento, se non inserito nella giusta strategia, non annulla la problematica principale dei social network: i contatti dei social network sono virtuali e non sono di tua proprietà.

La giusta strategia consente di "trasferire" i contatti virtuali, dai social al gestionale, dove vengono registrate tutte le anagrafiche e gli abbonamenti degli iscritti: il tuo database personale.

Pubblicando un post sulla pagina facebook, la portata organica di visibilità della tua pubblicazione equivale a circa 1,2% degli utenti che già seguono la pagina. Ad esempio, considerando pagine

sviluppate in modo professionale: una pagina di 10.000 contatti reali ha una portata dell' 1,2%, con 120 contatti raggiunti su 10.000, appena 60 per una pagina con 5.000 contatti, e 30 per una da 2.500.

In mancanza della giusta strategia, oltre ad avere una scarsa copertura dei contatti della pagina, non si dispone neanche dei riferimenti di questi profili, che resteranno virtuali fino a quando non verrà strutturata una strategia per acquisirne i contatti. Acquisendo la giusta consapevolezza si possono effettuare le scelte giuste, in linea con gli obiettivi della strategia di business.

Solo successivamente si possono individuare gli strumenti giusti, quelli utili al raggiungimento degli obiettivi previsti. Sviluppando la giusta strategia sarà più facile individuare gli strumenti utili a far crescere la visibilità per convertire i contatti virtuali in contatti reali in clienti della tua attività.

Considerare l'online un discorso separato dall'attività locale significa lasciare campo libero ai concorrenti

Il digitale è lo strumento di business anche per aumentare la visibilità dell'attività locale. La Strategia di visibilità giusta per acquisire clienti in modo continuativo, è quella misurabile che genera un risultato in linea con i tuoi obiettivi, altre sono un'inutile spesa di tempo e soldi.

Questo consentirà di acquisire esclusivamente clienti di qualità, realmente interessati alla proposta offerta, e aumentare il tasso di fedeltà, aspetto fondamentale per qualsiasi attività di successo. La giusta strategia unita alle potenzialità del digitale, rappresenta la soluzione ideale per imporsi come professionisti di riferimento nel proprio settore e mettere in sicurezza il futuro della propria attività. ■

Giuseppe Matozza

Consulente Fitness Web Marketing Affianco i Professionisti del Fitness che vogliono utilizzare il web per acquisire maggiore visibilità per sviluppare la propria attività e crescere professionalmente:

www.professionistadelfitness.it



DUBAI ACTIVE

28 - 30 October 2021
Dubai World Trade Centre



EXHIBIT AT THE LEADING HEALTH & FITNESS

EXPO IN THE MIDDLE EAST

What to expect:

- 25,000 visitors
- Influential industry distributors & retailers
- Support with launching your business into the UAE
 - Dedicated industry buyers
- Middle East Fitness Business Summit
- Top international celebrity talent

BOOK A STAND

+971 4 559 4732
INFO@DUBAIACTIVESHOW.COM
DUBAIACTIVESHOW.COM

Title Partner

Fitness Stage Partner

Wellness Stage Partner

Silver Sponsor

In Collaboration With

Organised By



owheel®

MILANO

Per un allenamento senza barriere

Rendi inclusiva la tua struttura!
Contattaci subito per ricevere maggiori informazioni



SAREMO PRESENTI A:



DUBAI ACTIVE

DAL 28 AL 30 OTTOBRE 2021



Inquadra il QR Code
per guardare il video



www.owheel.it
info@owheel.it

MADE IN ITALY



DESIGN REGISTRATO PRESSO
EUIPO
UFFICIO DELL'UNIONE EUROPEA
PER LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

KYR 22

SERRATURA LUCCHETTABILE

La Securital amplia il suo programma di serrature **KYR** per mobili con l'inserimento della nuova serratura lucchettabile **KYR22pat.brev.**, ideale per i lockers e gli armadi spogliatoio.

Lo studio di questa nuova serratura ci ha portato a sviluppare un prodotto che potesse rispondere positivamente alle sempre più numerose richieste di avere un prodotto personalizzato in fatto di Loghi e colori. Il nuovo pomolo girevole è stato pensato con una forma pulita e moderna senza tralasciare il problema della presa.

Questo pomolo, infatti, ha una forma ergonomica tale che "si lascia prendere bene" anche da chi può avere problemi alle mani.

Si è lavorato sulla forma cilindrica con una lieve sporgenza nella sua parte inferiore per coniugare la **comoda e facile presa da parte di tutti**, ad una linea semplice, piacevole e facilmente inseribile in differenti tipologie di strutture e ante.

Pensiamo anche a chi può avere le mani bagnate, come spesso può accadere in spogliatoi di palestre e piscine, il pomolo offre una presa tale per poterlo ruotare e facilmente tirare per l'apertura dell'anta.

La forma del nuovo pomolo lo rende anche **antinfurtivistico**, non presenta spigoli o punti critici, durante la rotazione, tali da provocare abrasioni e infortuni.

Il nuovo pomolo può essere personalizzato con la grafica dell'etichetta in resina adesiva inserendo Loghi anche in quadricromia.

Una grande attenzione viene posta alle finiture e colori del pomolo come il Cromo Lucido (CL) e il Nero (NE).

I trattamenti scelti danno alla nuova serratura un impatto visivo gradevole rendendola durevole nel tempo.

La nuova serratura **KYR22** così come le altre del programma **KYR** è **realizzato al 100% in Italia.**



Securital oltre a produrre, in Italia, serrature **KYR** per mobili vanta una grande capacità ed esperienza, maturata negli anni, nell'offrire:

Serrature elettroniche per mobili, lockers, smart lockers e vetrine, come:

- Serrature a combinazione meccanica, anche completamente in metallo, strutturate quindi per "ambienti impegnativi", da applicare o da incasso per ante in lamiera, legno e HPL.
- Serrature elettroniche stand alone, anche invisibili, con tecnologia RFID 125kHz, Mifare e Bluetooth, *gestibili anche da remoto.*
- Serrature elettroniche digitali, anche strutturate per "ambienti impegnativi".
- Serrature a moneta con e/o senza il recupero della moneta da parte dell'utente

Cilindri meccanici, mecatronici e digitali, lettori e maniglie elettroniche, per:

- Sistemi e Piani di chiusura masterizzati, con chiavi protette dalla copiatura, ideali per la gestione di arredi, porte, porte automatiche, varchi, ascensori, montacarichi, rispondendo alle personali esigenze di controllo degli accessi che ogni attività può avere.



Tel. 0362.630393
info@securital.it
www.securital.it

LA MATEMATICA DEL CENTRO FITNESS



L'IMPORTANZA
DI CONOSCERE
I NUMERI
AZIENDALI
PER GESTIRE

CORRETTAMENTE
UN CENTRO FITNESS

Senza un sistema di gestione strutturato non è possibile poter rilevare i principali indicatori di performance (KPI) necessari per gestire in modo più efficace ed efficiente qualsiasi azienda compreso il centro fitness.

La complessità crescente del mercato, l'incremento del numero di competitor diretti e indiretti e **le mutevoli esigenze dei clienti impongono un cambio di marcia gestionale** da parte degli operatori che non devono essere guidati solo dalla creatività ma anche da una sana razionalità supportata dall'analisi numerica.

È necessario quindi assumere una nuova consapevolezza che non può prescindere dall'approfondita conoscenza di tutte le performance aziendali in ogni singolo reparto, dal marketing al commerciale senza trascurare il tecnico e la struttura dei costi conseguente al modello di business adottato.

È necessario che l'imprenditore cerchi di simulare degli scenari economici per poter prendere le



migliori decisioni gestionali.

Per effettuare queste analisi è fondamentale avere sotto controllo i numeri aziendali. Il titolo di questo articolo vuole esprimere proprio questo concetto: grazie ad un controllo di gestione ben strutturato **è davvero possibile poter definire matematicamente un certo risultato** che si vuole ottenere.

I prossimi mesi, andando incontro all'estate, è di vitale importanza effettuare accurate analisi sul potenziale economico per poter fare le migliori scelte in termini di servizio e gestione costi per raggiungere un equilibrio economico e, ancor più importante dopo tanti mesi di chiusura, anche di quello finanziario.

Nella determinazione di un obiettivo economico entrano in

gioco moltissime variabili tra loro interconnesse:

Forma giuridica	Modello di business	Posizionamento	Scalabilità Startup	Uffici Pratiche
Analisi Domanda	Analisi della concorrenza	Analisi del Venditore	Marketing Off line	Web Marketing
Analisi Valle Spese	KPI Commerciali	Referral Marketing	Indici di Finanziaria	Fidelizzazione
Par del cliente	Strategie di Business	Up e Cross Selling	Struttura dei Costi	Costi del personale

Per poter fare una previsione del risultato economico nei primi 6 mesi dalla ripartenza è necessario conoscere i dati storici suddivisi per mese, tra cui il numero di: visite spontanee; visite auto generate; rinnovi effettuati ed eventuali tipologie; integrazioni sugli abbonamenti (up selling); integrazioni sui servizi (cross selling); % di conclusione sul totale delle trattative fatte suddivise per

tipologia; media contratto ottenuta suddivisa per tipologia; clienti attivi; suddivisione delle scadenze nei vari mesi; clienti realmente frequentanti nei vari mesi (indice di frequenza mensile).

La tabella proposta riporta un esempio di calcolo, semplificato

Propone una simulazione dei ricavi previsti nei primi 6 mesi dalla riapertura (ad esempio relativi al periodo maggio-ottobre 2021).

N° clienti attivi alla riapertura		700			
VARIABILI ECONOMICHE	N°	% Concl.	Media Contratto	N° Contratti	Fatturato
N° proposte di rinnovo previsionali	210	60%	€ 490	126	€ 61.740
N° visite spontanee	150	60%	€ 340	90	€ 30.600
N° visite autogenerate	210	60%	€ 340	126	€ 42.840
N° proposte di integrazione (up selling)	75	50%	€ 390	38	€ 14.742
N° proposte di integrazione (cross selling)	68	50%	€ 300	34	€ 10.260
TOTALI n° contratti e fatturato				484	€ 140.182

Proposte di rinnovo

La stima del fatturato derivante dai rinnovi è prioritaria. Nell'esempio si ipotizza di riuscire a fare una proposta di rinnovo al 60% dei clienti in scadenza nel periodo analizzato (circa il 40% dei clienti attivi non hanno ripreso la frequenza dopo il 1° lock down) e che nello stesso scadano il 50% degli abbonamenti attivi ($700 \times 60\% \times 50\% = 210$). Fatta questa stima conoscendo la % di fidelizzazione, la % di chiusura e la media contratto si può determinare il fatturato relativo che può rappresentare oltre il 50% del fatturato complessivo, soprattutto nei mesi estivi.

Fatturato da visite spontanee

Si stima considerando i risultati avuti la scorsa stagione o le stagioni precedenti. Anche in questo caso grazie alla % di iscrizione e la media contratto (di solito più bassa di quella sui rinnovi) si calcola il fatturato atteso relativo.

Fatturato da visite autogenerate

Questa parte del fatturato deriva dalle strategie adottate e dalle capacità del reparto commerciale. Con un lavoro strutturato sull'acquisizione referral (segnalazioni da parte dei clienti attivi), sugli ex clienti, e sui contatti acquisibili con campagne

di lead generation, si possono ottenere risultati più importanti rispetto a quelli derivanti dalle visite spontanee che sono più difficilmente "controllabili".

Fatturato da strategie di Up selling

È il fatturato che deriva dagli abbonamenti integrativi per far passare il cliente da una formula di abbonamento più breve ad una più lunga (da mensile ad annuale). Questa previsione dipende dall'analisi del venduto perché dobbiamo conoscere esattamente la suddivisione delle vendite mensili per tipologia di abbonamento. Nella tabella ho ipotizzato che il 35% delle vendite a nuovi clienti siano state di abbonamenti molto brevi a cui potrà essere fatta una proposta di estensione.

Fatturato da Cross Selling

Il cross selling può essere fatto vendendo altri servizi ai clienti frequentanti. Nell'esempio si ipotizza solamente la vendita di pacchetti di personal training considerando che almeno un 20% della clientela è potenzialmente interessata a questo servizio e che circa la metà di questa acquisterà un pacchetto da 10 sedute del valore ipotetico di €300.

Come si vede la somma produce un risultato che dovrà poi essere messo in relazione ai costi necessari per garantire determinati servizi con un'attenzione particolare ai costi dei collaboratori.

Questa analisi preventiva, modificando i diversi parametri, permette all'imprenditore di poter determinare diversi scenari (dal più pessimistico al più ottimistico) e poter lavorare in tempo su tutte le variabili coinvolte nel sistema per raggiungere un punto di pareggio ed una liquidità sufficiente per non accumulare ulteriori debiti.

Lavorare in modo preventivo e matematico sui numeri permette di individuare meglio i punti critici della gestione

L'intervento tempestivo potrà

riguardare: la **rivalutazione del listino prezzi** e le strategie di vendita per aumentare la media contratto; **formazione del personale di vendita** per migliorare tutti gli indicatori di performance (% di iscrizione, media contratto, acquisizione referral ecc.); **implementazione e miglioramento dell'iter del cliente** per aumentare la % di fidelizzazione, la frequenza e di conseguenza anche il n° di rinnovi ed il passaparola; **implementazione e miglioramento delle campagne marketing off line e on line** al fine di avere una maggiore capacità attrattiva (aumento visite spontanee e indotte e acquisire un maggior numero di prospect.

Avere una dashboard numerica evidenzia anche come, a fronte di un piccolo miglioramento di un qualsiasi indicatore di performance, si possano ottenere risultati significativamente migliori.

Nell'esempio fatto aumentare di soli €20 la media contratto generale, su un totale di 380 contratti significa incrementare di €7.640 il fatturato, oppure, incrementare del 5% la conclusione sulle trattative con i nuovi clienti produrrebbe un incremento di €6.120 per un totale di €13.760 che rappresentano un incremento dell'8,6% del fatturato totale.

Un centro fitness è un'azienda complessa e in quanto tale **non può essere gestita senza un accurato e puntuale controllo di gestione** per guidare ed indirizzare l'imprenditore verso le migliori decisioni strategiche necessarie per continuare ad occupare un ruolo da protagonisti nel proprio mercato di riferimento. Per questo ho scritto un libro sul controllo di gestione di centri fitness, "Tutti i numeri del fitness", per sviluppare una maggiore cultura economica ed analitica da parte degli operatori del settore. ■

Patrizio Viani

Consulente aziendale con oltre 25 anni di esperienza nel settore del fitness. Cofondatore della Business Unit Strategy4Fitness by AKSILIA Srl (consulenza fiscale e gestionale per centri fitness) autore di "Tutti i numeri del Fitness". p.viani@aksilia.com

di Elisabetta Pea

PADELMANIA

COME APRIRE IL PROPRIO CENTRO



L'INTERESSE
PER IL PADEL
NON SEMBRA
ARRESTARSI,
CONSIGLI E

SUGGERIMENTI PER
CHI VUOLE APRIRE
IL PROPRIO CENTRO



Nell'articolo precedente (La Palestra, num. 93/2021 ndr) abbiamo analizzato la crescita che ha avuto il padel in Italia negli ultimi anni, in questo articolo metteremo a fuoco le cose importanti da sapere prima di aprire un centro padel: dalla ricerca della location ai permessi necessari; dalla scelta del materiale alla creazione di un business plan; dall'investimento necessario a tanti altri aspetti fondamentali da non sottovalutare. Investire nel padel in questo momento è sicuramente la scelta giusta, la creazione di campi è quasi paragonabile all'ampliamento di una casa, ma ha delle regole ben precise da seguire per fare tutto a norma e con sicurezza. Andiamo ad analizzare uno per uno i passaggi da compiere.

La scelta del luogo dove realizzare i campi padel è un elemento determinante

Come primo passaggio è necessario interrogarsi sull'obiettivo del progetto che si vuole andare a

realizzare, dopodiché ci sono due strade possibili da seguire:

- 1) trovare un circolo sportivo già esistente e sostituire dei campi da tennis o da calcetto con campi da padel, oppure ampliarlo con un servizio nuovo;
- 2) comprare o affittare un terreno "nudo" e costruire da zero un centro padel, in base ai propri obiettivi e ai propri gusti.

Nel primo caso vi troverete a ristrutturare o destrutturare uno stabile già esistente e dovrete necessariamente **accontentarvi degli spazi disponibili**, ma al tempo stesso potrete godere di numerosi benefici quali ad esempio: servizi igienici e spogliatoi già esistenti, segreteria già avviata, bar o angolo ristoro presenti. Inoltre, fattore assolutamente da non sottovalutare, potrete attingere ad un data base di clienti del centro sportivo, per attività di marketing o up selling.

Nel secondo caso avrete il

vantaggio di poter trovare una location che sposi perfettamente il vostro progetto, che abbia quindi gli spazi di cui avrete bisogno per **creare il centro padel dei vostri sogni**. In questo caso l'investimento dovrà prevedere una spesa necessaria anche per creare le infrastrutture inesistenti. Per valutare se lo spazio è sufficiente bisogna ricordare che un campo in genere è largo 10 m e lungo 20 m, con le pareti di fondo che sono fondamentali per il corretto svolgimento del gioco. In oltre il padel è uno sport amichevole e familiare, indicato alle persone di tutte le età in quanto non richiede particolari doti fisiche o sportive, quindi attirare le famiglie prevedendo un bar e delle attrazioni per i più piccolini può essere la scelta vincente.

Uno sguardo ai permessi burocratici e amministrativi necessari per l'apertura

Prima di iniziare con i lavori del

centro padel, bisogna affrontare la parte burocratica, essenziale per partire con il progetto a norma. Dimenticarsi che c'è una normativa da seguire è come avere una bella casa ma completamente abusiva e priva di ogni certificazione. Per costruire un campo da padel è importante essere a conoscenza del fatto che le opere per la sua realizzazione rientrano nelle **norme tecniche nazionali per le costruzioni**, pertanto è necessario interpellare l'ufficio tecnico del comune di appartenenza per verificare la necessità di presentare una corretta procedura edilizia quale: DIA, SCIA, CIL o CILA con incarico a tecnici preposti e qualificati, che dovranno inoltre svolgere una perizia della natura del terreno, della presenza di vento ecc. È di fondamentale importanza, per escludere responsabilità civili o penali di gestori e proprietari, seguire il corretto iter burocratico di realizzazione, individuando aziende in grado di garantire prodotti conformi alle normative edili e strutturali con un'adeguata garanzia di durata, ipotizzata almeno in 15/20 anni.

Sarà infine fondamentale **capire quale Società vorrete costruire**: SRL, ASD, SSD, SSDRL, SRLS.

La scelta del materiale può fare una differenza significativa sul risultato

Una volta completato l'iter burocratico, con i permessi alla mano è possibile iniziare con la scelta dei materiali dei campi, delle coperture e dei colori.

Scegliere con cura le aziende leader nel settore per la **ricerca di materiali eccellenti**, permette una maggior tenuta di essi nel tempo e quindi minori spese di manutenzione.

Le considerazioni da fare in fase di costruzione dei campi da padel sono diverse, ma la struttura di un campo da padel comprende sempre alcuni elementi importanti, che sono presenti in ogni installazione.

La struttura base di un campo da padel deve comprendere:

Pavimento: è importante che il

pavimento di un campo rispetti dei criteri di durezza, velocità e rugosità per garantire un ottimo scorrimento-rimbalzo della palla. Si possono trovare pavimentazioni di cemento trattate con prodotti antisdruccioli ma si predilige la copertura con fondo in erba artificiale.

Pareti: solitamente si tratta di strutture prefabbricate soprattutto nel caso di realizzazione di campi fissi. Anche in questo caso si predilige il posizionamento di vetri temperati che garantiscono il corretto rimbalzo e soprattutto favoriscono la vista dall'esterno.

Recinzione: l'elemento più importante nella recinzione di un campo da padel è il materiale, che deve essere resistente alle intemperie ed alle sollecitazioni del gioco. Si prediligono solitamente reti zincate o plastificate per garantire la massima resistenza nel tempo. L'ingresso può essere delimitato da due porte (uguali alla recinzione) o si può anche scegliere di lasciarlo aperto.

Illuminazione: probabilmente l'aspetto più importante dei campi da padel, deve essere progettata per garantire la copertura di tutto il campo ma allo stesso tempo non deve abbagliare i giocatori. In fase di costruzione bisogna valutare i materiali utilizzati e la loro disposizione per stabilire la soluzione migliore.

È fondamentale investire inizialmente la cifra corretta, per garantire lunga tenuta dei campi negli anni.

Il Business Plan, l'attività di marketing e la scelta dello staff

Trovato il luogo, completata la parte burocratica e scelti i materiali, potete iniziare a redigere un planning per l'avviamento del centro padel, la selezione dello staff, le affiliazioni e gli sponsor, insomma tutto ciò che concerne la parte manageriale e di marketing per il mantenimento del circolo. Affiliarsi ad un Ente di Promozione Sportiva o ad una Federazione vi consentirà di tesserare i vostri clienti e vi darà anche la possibilità di accedere a dei finanziamenti

previsti per il Credito Sportivo mentre rintracciare degli sponsor vi consentirà di **monetizzare lo spazio a disposizione**.

Creare un business plan correttamente vi aiuterà a gestire la vostra società in maniera professionale e analitica, senza rischiare di farvi trasportare dall'entusiasmo ed investire in nuovi acquisti prima del tempo. Selezionare e formare lo staff con attenzione vi aiuterà ad aumentare la fidelizzazione del circolo e incrementerà il cross selling. Strutturare il listino e i servizi offerti attraverso un'accurata analisi dei competitor vi permetterà di essere commercialmente competitivi. Organizzare degli eventi e creare una linea di abbigliamento brandizzate e materiale tecnico vi consentirà di attrarre un numero maggiore di clienti. Inoltre sarà necessario munirsi di un gestionale e di un'app per analizzare, censire e gestire i propri clienti e i propri campi. A tal proposito risulta particolarmente importante affidarsi sempre a società specializzate nella realizzazione e gestione di campi da padel, per evitare di commettere scelte sbagliate.

Arriviamo quindi alla parte cruciale di questo articolo: quanto costa costruire un campo da padel?

Non esiste una risposta univoca, considerato che il preventivo finale dipende da molteplici fattori quali ad esempio i materiali scelti; la situazione in cui si intende installare il campo, la copertura dei campi, ecc. ma una cosa è certa: **i campi da padel garantiscono un notevole recupero dei costi grazie all'ottimizzazione degli spazi e ai bassi costi di gestione e di manutenzione.** ■

Elisabetta Pea

Al fianco di titolari e gestori di centri fitness con SCAI for fit, Società di Consulenza e Marketing; titolare del Centro Fitness Cromogym di Roma; formatrice presso Nonsolofitness in comunicazione, vendita e marketing; consulente presso Padel Start, società di consulenza e avviamento di centri Padel in Italia.

elisabetta.pea@scaiforfit.it

di David Cardano

MULTITASKING

UNA CAUSA DI ANSIA E STRESS



**IL MULTITASKING
GENERA ANSIA
E STRESS
ANCHE NELLA
GESTIONE
DI UN CENTRO**

**FITNESS, COME
AFFRONTARLE E
SUPERARLE SE PROPRIO
NON POSSIAMO EVITARLO**

Il *multitasking* è stato da molti venerato come una eccellente qualità ma le ultime ricerche evidenziano come sia invece un grande ostacolo che ci impedisce di vivere il tempo presente. Credo che stupirà la notizia che il *multitasking* **riduce la produttività**

del 40%. Paradossalmente si lavora di più e si produce di meno. I meccanismi neuronali che vengono attivati dal *multitasking* sono stati oggetto di studio per molti scienziati. Questi studi hanno evidenziato che la multiprocessualità umana porta a una dispersione di concentrazione ed energia non auspicabile per il benessere della persona. Nonostante queste informazioni la maggior parte di noi tende a svolgere 2, 3 talvolta anche 4 attività contemporaneamente, spesso anche senza che vi sia una reale necessità o urgenza.

Attenzione: il *multitasking* porta a perdere il contatto con la realtà

Uno studio effettuato da numerosi psicologi dell'Università di Harvard ha scoperto che l'essere umano passa metà delle ore di veglia a

pensare a qualcosa di diverso da ciò che sta facendo e queste divagazioni mentali rendono molto infelici. Sappiate però che la "capacità" di non pensare al tempo presente ha un altissimo costo emotivo. La mente umana si distrae il 46,9% del tempo qualunque cosa faccia. È stato inoltre scoperto che le persone dichiarano di essere più felici quando si concentrano specificatamente su quello che stanno facendo. Questo significa che il livello di felicità è correlato alla capacità di essere presenti alle proprie azioni e di vivere il tempo presente.

Il neuroscienziato e psicologo statunitense *Daniel J. Levitin* dopo lunghe ricerche è arrivato alla conclusione che quando lavoriamo in modalità *multitasking*, il rapido passaggio da un'azione a un'altra (*context switch*) comporta un

notevole impegno cognitivo e provoca un **incremento della produzione di cortisolo**. Questa produzione incrementata di cortisolo e di adrenalina e tutto ciò può creare stress abbassare difese immunitarie e portare ad atteggiamenti aggressivi. Potete trovare molte altre informazioni interessanti nel libro scritto da Levitin: *The organized Mind: thinking straight in the in the Age of Information Overload* (Dutton Books, 2014).

L'illusione di essere più produttivi e causata da un ormone

Levitin afferma che l'illusione di poter fare più cose contemporaneamente aumenta inoltre la produzione di dopamina, che ci fa sentire **momentaneamente soddisfatti** e ci induce a produrre un'ulteriore "dose" grazie ad una nuova serie di compiti svolti in rapida successione e alternanza.

Una ricerca della *University of London* dimostra che dedicarsi a più attività nello stesso momento riduce il quoziente intellettivo del nostro cervello con un effetto simile a come se stessimo fumando marijuana. I ricercatori hanno osservato che i vari soggetti adulti esaminati avevano una riduzione di QI. Questa riduzione in alcuni casi arrivava a quella di un bambino di 8 anni. Lo studio effettuato nel 2009 dall'università di *Stanford* ha dimostrato che il nostro cervello non è programmato per processare più attività nello stesso momento e quindi è **più produttivo se si affronta una cosa alla volta**.

Anche questo studio ha evidenziato che con il *multitasking* peggioriamo il livello di efficienza, perché diventiamo più lenti nel passare da un'azione all'altra e incapaci di distinguere tra i vari stimoli che riceviamo le informazioni importanti da quelle irrilevanti.

Lavorare in queste condizioni esaurisce anche i gestori degli impianti sportivi

Un'altra ricerca dell'*University*

of Sussex ha dimostrato che i danni al cervello per chi pratica regolarmente *multitasking* siano permanenti. Gli studiosi hanno condotto esami sul cervello delle persone che passano molto tempo usando diversi strumenti digitali come inviare messaggi con il cellulare mentre si guarda la tv. I risultati sono stati sorprendenti. Le immagini ottenute con la risonanza magnetica hanno rilevato che chi pratica una densità inferiore nella corteccia anteriore cingolata, ossia la regione responsabile dell'empatia e del controllo cognitivo ed emotivo rispetto a un gruppo campione che non applicava il *multitasking*. Nel 2013 grazie a uno studio coordinato dalla Michigan State University è emersa una correlazione tra il *multitasking* umano e la tendenza all'ansia e alla depressione. Questo accade in quanto la pratica del *multitasking* comporta un più rapido esaurimento di glucosio ossigenato, la sostanza che ci consente di rimanere concentrati. Lavorare in questa modalità quindi causa **spossatezza e stanchezza anche solo dopo poche ore**.

Come uscire dal circolo vizioso e dallo stress?

Tutto il grande fare giornaliero porta a perdere di vista il motivo per cui stiamo facendo le cose. La modalità del fare eccessivo può portare all'allontanamento dall'esperienza diretta del mondo. Attenzione: il FARE in alcuni casi è una caratteristica utile, funzionale e preziosa ma in molti altri casi si trasforma in una trappola di eccesso di pensieri analisi e valutazioni. Tutto questo porta a **distorcere la realtà**. Ma è anche certo che la caratteristica della mente è generare pensieri quindi non pensare risulta piuttosto difficile.

- **Primo consiglio:** non si tratta di non pensare, si tratta di scegliere i pensieri più corretti e funzionali.
- **Secondo consiglio:** evitate di dipendere solo dal fare e dalle sue circostanze esterne per essere appagati e soddisfatti. Per farlo è utile conoscere il mondo in modo diverso e osservare da vari punti di vista in modo tale da comprendere

che quasi nulla è quello che sembra e che nulla è per sempre. Evitate di ancorarvi a delle certezze effimere perché le cose cambiano e talvolta il cambiamento avviene in una modalità esponenziale. Chi **rifiuta il cambiamento** e non accetta che le cose possano variare avrà stress e disfunzionalità pensieri negativi in abbondanza con conseguenze nefaste sulla salute psico fisica e **sul rendimento lavorativo**.

Per chi cavalca il cambiamento arriveranno tempi interessanti.

Per chi non vuole che le cose cambino arriveranno problemi interessanti.

- **Terzo consiglio:** sviluppate percorsi di crescita ed evoluzione personale per avere una visione più chiara di voi stessi e della vostra vita.

- **Quarto consiglio:** La vita porta a tutti inevitabilmente delle avversità e delle sofferenze. Le sofferenze e le avversità non portano doni o positività ma le modalità con cui si affrontano le avversità possono portare nuovi strumenti utili per farci diventare uomini migliori. Ricordate che quando arrivano avversità e sofferenze è come se la vita ci chiedesse un cambiamento.

La vita ogni tanto ci scuote e vuole da noi delle cose e a quel punto un primo importante lavoro è chiedersi: come posso io vivere questa situazione al meglio? come posso io proseguire al meglio nonostante questa situazione?

- **Ultimo consiglio:** ricordate che se volete emergere e migliorare ed evitare stress ed ansia c'è sempre qualcosa da lasciare andare dentro di noi come convinzioni, false certezze, false identità e fuori di noi come relazioni che si interrompono, cambi di lavoro, cambi di ruoli. ■

David Cardano

Dottore magistrale in Psicologia-Ipnostista.
Master universitario in psicologia dello sport.
Dottore magistrale in Scienze motorie.
Specializzazione in marketing e posturologia.
Esperto in tecniche corporee
Direttore scientifico scuole di formazione e specializzazione: MENTAL TRAINER ACADEMY e HYPNO ACADEMY
www.mentaltraineracademy.com
davidcardano@gmail.com

REIMMAGINARE IL WELLNESS



IL FUTURO DEL
WELLNESS TRA
NUOVE SFIDE,
OSTACOLI, MA
ANCHE GRANDI

OPPORTUNITÀ PER
L'IMPRENDITORE CHE SA
SFRUTTARLE

Palestre chiuse, poi aperte, poi con ridotta capienza, ed intanto cresce la *digital*, aumenta la richiesta di lezioni *outdoor* mentre è necessario gestire i voucher rimborso e le nuove esigenze di abbonamenti flessibili.

Tantissime le variabili da considerare nella nuova era del fitness, piena di sfide e come dicono in molti anche di opportunità. Partiamo dalla fotografia di quali sono le aspettative di titolari e gestori di club. A fornirla è la recente ricerca messa a punto da SWG per conto di Sport e Salute,

alla quale hanno partecipato oltre 8.000 interessati, nella quale emerge un dato su tutti: **si è ridotto il numero dei praticanti** nel periodo maggio 2020 - febbraio 2021, più di 9 organizzazioni su 10 hanno riscontrato una perdita di utenza e, tra questi, il 40% afferma di aver perso oltre la metà dei propri praticanti. Se guardiamo alle sole organizzazioni operanti al Sud, tuttavia, a ritenere di aver perso più della metà dei propri utenti è il 53% degli operatori.

Ed è proprio da questo dato di base che dobbiamo partire per reimmaginare il settore del wellness e delle attività sportive per la salute,

con un approccio più globale, omnicanale o come di moda "ibrido".

Cresce l'industria mondiale e si affacciano sul mercato i grossi player

Non ci sono dubbi, l'industria mondiale del Fitness sta subendo una trasformazione epocale e secondo le statistiche americane il solo settore del fitness digitale che si prevede **raggiungerà i 27,4 miliardi di dollari** nel 2022 grazie alla forte spinta dei grandi marchi tecnologici da Peloton a Mirror fino ad arrivare all'imminente lancio anche in Italia di Apple Fitness+. Sicuramente la pandemia ha accelerato questa transizione tecnologica, avvantaggiando operatori e nuovi competitor "nativi digitali", bisogna fare molta attenzione a non confondere i mercati (l'Italia non è l'America) ed i target specifici di riferimento. Parlando di Mercati e Target di riferimento riflettiamo quindi su quelli nostri: in Italia se da un lato l'offerta digital è esplosa, ed in un primo momento anche la richiesta, con la riapertura di giugno 2020 e il secondo lockdown a novembre 2020 i dati sono un po' cambiati. La ricerca di SWG per conto di Sport e Salute pubblicata a marzo 2021 ha infatti evidenziato un calo di interesse per il digital a fronte di un **aumento per i corsi outdoor**.

Abbiamo potuto sperimentare la conferma di questi dati direttamente dal vivo, infatti moltissime palestre hanno ritenuto più strategico destinare risorse economiche per dotarsi di tensostrutture ed allestire spazi esterni, anche di grandi dimensioni, a prescindere dal meteo. Immagini e video di allenamenti all'aperto hanno intasato i social anche al nord Italia durante i rigidi mesi invernali... mentre gli spettatori delle varie LIVE spesso è calato drasticamente.

Concentrarsi sul digital o sull'outdoor? È questo il problema!

Dobbiamo quindi abbandonare il *digital* e focalizzarci sull'*outdoor*? Assolutamente no. La riflessione da fare e la risposta a questa domanda non può essere univoca. Ci sono molti fattori in ballo e devono essere valutati in maniera diversa e specifica per ogni Club, tra questi si deve principalmente analizzare l'attuale base clienti ed i servizi ai quali erano abituati, la struttura del club e le disponibilità di spazi outdoor o di competenze digital, lo staff a disposizione e **l'attitudine ad innescare un cambiamento**. In ogni caso si prevede che sia il *digital* che l'*outdoor* rimarranno dei servizi importanti per i clienti, in misura diversa in base allo specifico club come già affrontato, ma sicuramente l'aspetto sul quale

impegnarsi sarà il coinvolgimento degli utenti. Se ci focalizziamo sulle soluzioni digital è necessario certamente offrire esperienze fitness che offrano lo stesso valore delle lezioni in presenza ed ampliare la tipologia anche allo *streaming* di contenuti diversi dalle lezioni, come magari consigli nutrizionali o di *lifestyle*. Se invece il nostro mercato e target di riferimento è più sensibile alla voglia di tornare ad incontrarsi dal vivo dobbiamo poter intercettare ed **organizzare quante più attività che permettano questa interazione**.

Attraverso la disponibilità di *live streaming* e servizi *on demand*, il cliente può accedere ai contenuti da qualsiasi luogo, in qualsiasi momento, creando un'offerta su misura che si adatti alla sua *routine* quotidiana individuale. I piani di allenamento e le dimostrazioni degli esercizi sono disponibili anche con il semplice tocco di un pulsante, il che significa che gli allenamenti possono ancora aver luogo anche se una visita alla struttura non è possibile. Detto questo, siamo creature sociali e niente batte il brusio di una lezione dal vivo, di persona o di una dura sessione di allenamento funzionale sul pavimento della palestra. Per i momenti in cui le persone desiderano l'atmosfera della comunità, non c'è nulla che possa sostituire l'esperienza dal vivo.



Un modello ibrido offre al consumatore una flessibilità totale

Una strada sicuramente in salita ma che dobbiamo assolutamente percorrere. I club che si riprenderanno più velocemente saranno quelli che sapranno meglio analizzare il loro bacino di utenti e fare forza sugli strumenti più adatti ad intercettare le loro -mutate- esigenze. ■

Andrea Pambianchi

Proprietario dei Club Dabliu 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

IL COMMERCIALE VENDE SALUTE



CAMBIARE
PELLE AL
PROPRIO
CENTRO
SPORTIVO

INCENTRANDO LE
VENDITE DI "PACCHETTI
SALUTE" MIGLIORA LA
PERFORMANCE GENERALE
DEL CENTRO, I GUADAGNI
E LA FIDELIZZAZIONE,
E TUTTO PASSA DAL
COMMERCIALE

Un centro fitness è un centro che offre attività sportiva utile a migliorare la salute dei suoi iscritti, ne avevamo accennato anche nel numero precedente di questa rivista.

Per questo motivo il centro deve avere tutti i requisiti per essere riconosciuto come centro di salute, vale a dire: **struttura, impianti, personale e organizzazione**. Tralasciando per ora l'aspetto della struttura che è ovviamente di competenza di architetti esperti di questo specifico settore, così come gli impianti; possiamo invece concentrarci e sviluppare quelle che sono le **caratteristiche e l'organizzazione del personale**.

Aspettative da non deludere per fare centro

Innanzitutto occorre ricordare che chi vende servizi deve già possedere un'impostazione diversa: una cosa infatti è offrire un prodotto tangibile che il cliente vede e può toccare



con mano, e un'altra è vendere un servizio intangibile e in qualche modo basato sulla **promessa di soddisfare delle aspettative**. Ecco perché l'approccio deve essere diverso, deve partire dalla consapevolezza di ciò che si propone, e chi lo fa deve esserne

convinto in prima persona. Se proponi un'automobile la mostri, la presenti, la fai provare e toccare; se proponi un servizio non puoi fare altro che presentarlo nel modo migliore e **promettere** che ciò che si dice **corrisponde alla verità**. Quando si fanno promesse il



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

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

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

Upwell, consulenza e servizi per il mondo fitness.

info@upwell.it www.upwell.it

upWell
benessere come stile di vita

punto essenziale di partenza è essere e apparire credibili, poter dimostrare che quanto si promette è assolutamente vero. In buona sostanza **non deludere mai le aspettative del cliente.**

Questo vuol dire che si devono fare anzitutto promesse raggiungibili, promesse sicure e basate sull'attività e i programmi già esistenti, realizzati e che mirano al raggiungimento dell'obiettivo.

Impostazione della strategia

Fatta questa premessa possiamo calarci nel nostro settore: attività sportiva, movimento, salute e benessere.

L'impostazione del commerciale dovrà essere proiettata esclusivamente su questi punti e, per farlo al meglio, chi promuove il centro in cui lavora dovrà essere consapevole di ciò che sta dicendo, anzi oserei dire che occorre proprio che modifichi la sua impostazione: passando dalla semplice e classica esposizione delle attività erogate dal centro alla **presentazione di un progetto di salute.**

Un centro wellness non deve e non dovrà più essere un luogo dove ci si reca a fare qualche *cosa e per muoversi un po'* bensì una realtà solida dove si propone, e in qualche modo si garantisce, salute.

Per fare questo il commerciale dovrà possedere una nuova impostazione: un nuovo modo di proporsi. Chi si occupa di vendere il servizio deve essere inserito nella filosofia della salute. Attuare perciò una nuova pratica di persuasione dove **si trasforma un sogno in una necessità.**

Anche il proprio aspetto quindi si dovrà adeguare ed essere conforme al messaggio: puntare ad essere il più possibile in forma, stare bene e trasmettere questo al cliente.

Nulla deve essere trascurato, dall'abbigliamento comodo ma in ordine (possibilmente una divisa), alla cura del proprio aspetto pulito e fresco (preferibilmente poco trucco per le donne, ben curato negli uomini). In buona sostanza **chi parla di salute deve essere in salute** e trasmettere salute sin dal primo incontro

La fase della presentazione

La presentazione si deve basare sempre sul concetto di salute fin dalla scelta delle parole: non parlare di allenamento ma di attività salutare, non parlare di obblighi o di semplice servizi aggiuntivi, ma di programma, di controlli, verifiche e di valutazione della progressione ottenuta.

Ecco che **la visita medica non è più un obbligo** per l'associazione sportiva o una richiesta aggiuntiva, ma un primo step di valutazione per capire eventuali limiti, necessità e richieste. Il promotore trasforma l'esposizione di servizi in descrizione di un programma: la richiesta della visita medica non è più la richiesta del semplice certificato, ma la necessità per il centro di sapere lo stato di salute della persona al momento in cui si presenta.

Lo step successivo è poi la presentazione di cosa e come il cliente può migliorare o mantenere il suo stato di salute, e quindi ecco che il programma servizi si sviluppa su trattamenti personalizzati e lezioni di attività motoria.

Massaggi, fisioterapia, osteopatia, chinesiologia e ancora corsi di attività motoria di gruppo o lezioni di Personal Training, schede e programmi per la tonificazione e per la performance cardiovascolare, sono le attività e i servizi che definiscono il centro come un centro salute. Il commerciale approccerà il cliente avendo cura di descrivere tutto con la giusta accuratezza.

Il contratto

Presentato e descritto il programma salute, il commerciale arriverà alla definizione del contratto: la vendita vera e propria.

Il listino si baserà sulla filosofia della salute, rispecchierà l'impostazione che il centro ha assunto per trasformarsi in centro di salute.

Basandosi su queste professionalità non ci sarà alcun problema a sostenere i prezzi proposti. Molte volte ci siamo sentiti dire che è

difficile sostenere € 50,00 per la visita medica quando il cliente paga per tutto l'anno € 300,00 di abbonamento! Questo non può più succedere nel momento in cui il centro parla di salute. Tutte le attività sono correlate e organizzate tra loro per dare salute al cliente e perciò un ciclo di 10 sedute con un personal trainer non possono che costare almeno € 500,00, un abbonamento per avere programmi salute deve costare assolutamente **più delle cifre irrisorie che spesso non superano i € 30,00 al mese.** **La salute costa di più perché vale di più,** è un dato di fatto e la gente è disposta a spendere molto di più se si parla di salute e benessere fisico. Lo dimostra il fatto che solo nell'ambito estetico girano cifre ben diverse.

La struttura

Premesso che, come ho detto all'inizio, l'aspetto strutturale del centro non è di mia competenza ma di architetti del settore; mi soffermo solamente a sottolineare che il commerciale in fase di contratto deve poter accogliere il cliente in un ambiente consono ad un programma salute: lo studio del commerciale quindi dovrà prevedere colori accoglienti, arredo comodo e che dia un'immagine di pulizia e sanificazione dell'ambiente, senza trascurare neppure i suoni e la musica di sottofondo.

Per concludere, i centri fitness devono capire che per ottenere più credibilità sia in campo istituzionale che a livello della popolazione, devono trasformarsi in strutture professionali che **trattano la salute della gente.** Anche le strutture di grandi dimensioni possono trasformarsi in grandi strutture di salute, pur continuando a prevedere una priorità per le attività sportive meno personalizzate.

Chiudo ricordando che: non si può essere meglio di sé stessi, ma si può essere sé stessi nel modo migliore. ■

Fabio Swich

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

fswich@upwell.it