

LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

**GRAZIE
ai NOSTRI
ATLETI**



e alle

**PALESTRE
in cui si sono
ALLENATI**

"CI VEDIAMO A PARIGI 2024"


LA PALESTRA - N°96 - settembre/ottobre 2021 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento Postale - 70% - L.O./MI
"In caso di mancato recapito si prega di inviare al CMP Roserio (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fisso dovuto".

FIDELIZZA SEMPRE PIÙ I TUOI CLIENTI GRAZIE A GURYOU

Crea la tua App brandizzata in pochi semplici passi



- SCEGLI LA TUA INTERFACCIA:
LOGO E COLORI
- PUBBLICA E MODIFICA SULLA
TUA APP I TUOI SERVIZI, CLASSI,
VIDEO E WORKOUTS IN POCHI
MINUTI
- COMUNICA CON I TUOI CLIENTI
E SENZA SCRIVERE UNA RIGA DI
CODICE!

Powered by  GURYOU

PIATTAFORMA GESTIONALE GRATUITA PER ATTIVITÀ FITNESS E WELLNESS

Gestisci facilmente i corsi e le tue
classi in completa autonomia e comunica
con i tuoi clienti tramite
la tua App personalizzata



- APP PERSONALIZZATA PER TUTTI I TUOI CLIENTI
- RICEVI PAGAMENTI E ABBONAMENTI ONLINE
- CALENDARIO PRENOTAZIONI APPUNTAMENTI
- NOTIFICHE PER I TUOI CLIENTI IN TEMPO REALE

Powered by  GURYOU

Nordic Walking e tecnologie digitali: l'opportunità di BUSINESS per la tua palestra!

Il Fitness oggi apre letteralmente le porte per trovare nel contesto all'aria aperta una nuova dimensione.

Il Nordic Walking si sta affermando come trend del momento tra le palestre e le attività sportive.

La camminata nordica, infatti, è la **proposta outdoor che ha permesso a titolari e gestori di piscine e palestre di superare le difficoltà covid-19** e portare l'attività all'esterno, offrendo ai propri clienti uno sport del tutto innovativo.

In particolare, grazie ai **pacchetti di collaborazione proposti da Gabel**, professionisti del Fitness hanno potuto offrire il Nordic Walking anche attraverso le tecnologie digitali ai propri clienti.

Perché consigliamo GABEL come partner per aumentare il tuo fatturato.



Se dici Nordic Walking, dici Gabel. L'azienda italiana, produttrice di bastoncini anche da Nordic Walking dal 1956, vanta una consolidata esperienza e una continua voglia di innovarsi. Quest'azienda si è distinta negli anni per passione, professionalità e qualità dei propri prodotti. Oggi Gabel affianca i gestori di palestre e i personal trainer nell'introduzione del Nordic Walking con tecnologia digitale all'interno della propria attività. Dalla formazione alla fornitura di bastoncini, Gabel offre pacchetti completi a 360° con vantaggiose formule di noleggio mensile che vanno incontro alle esigenze economiche di ogni professionista del fitness.

e-poles: il sistema digitale che rende unica la tua proposta sportiva.



e-poles.com



GABEL[®]
gabel.it

Ma come proporre il Nordic Walking con quella novità che ti permetterà di aumentare il tuo fatturato? La risposta è e-poles.

Questo è il nome del sistema digitale brevettato Gabel che permette di monitorare i risultati derivanti dall'attività sportiva. Frutto di uno studio durato 5 anni con Università e centri di ricerca di spicco, i bastoncini con sistema digitale e-poles misurano vari parametri grazie a criteri di analisi ottenuti da un attento studio del movimento e della locomozione umana. Ogni risultato viene registrato ed è consultabile attraverso l'App e-poles per iOS, Android e Web.

Il risultato dell'elaborazione è una serie di output che descrive la tecnica della sessione di attività motoria svolta.

I bastoncini e-poles sono una vera novità che può rendere unica la tua proposta!

Per maggiori informazioni:

tel. 0424 561144 » mail: info@gabel.it

CHI SI ALLENA NON SI FERMA



GRAZIE AI ATLETI... E ALLE PALESTRE IN CUI



FOTO: MACOBUCCI - TISCALIT - DEPOSITPHOTOS.COM

se mai sia possibile dare un peso alle diverse competizioni, che pesano come un macigno. Non hanno fatto di meno gli eroi delle Paralimpiadi, anche in questo caso con 69 medaglie e, ancora una volta, un vero e proprio record storico. Numeri che nascondono altri numeri, come le cadute subite ma superate dalle volte in cui ci si è rialzati, le sedute di allenamento svolte, le ore di allenamento, le distanze percorse, le notti insonni, le lacrime versate, i gesti atletici ripetuti sino all'ossessione per poterli perfezionare, le rinunce certe e immediate per un risultato futuro e solo sperato. Ogni cosa può essere compresa meglio con l'aiuto dei numeri. Numeri che ci ricordano quelli tipici delle **nostre Palestre**, le serie, le ripetizioni, le battute, i chilogrammi sollevati, elementi che in qualche modo avvicinano ciascuno ai campioni azzurri. Stessi numeri, stesso ambiente: quello di una Palestra! Palestre talvolta



**LE COMPETIZIONI
SI VINCONO IN
ALLENAMENTO,
IN GARA
SI VANNO A**

RITIRARE LE MEDAGLIE!

Difficile dare torto a questa affermazione, come è impossibile negare le emozioni che gli atleti azzurri hanno regalato in queste Olimpiadi e Paralimpiadi di Tokyo che, senza dubbio, possono definirsi storiche, con un record di ben 40 podi che ha spiazzato i risultati ottenuti a Roma nel 1960 e a Los Angeles del 1932. 40 medaglie in 19 discipline, alcune delle quali,

NOSTRI



SI SONO ALLENATI

sottovalutate, perfino mortificate, ma che grazie ai risultati sportivi hanno vissuto il loro riscatto, hanno ricordato un po' a tutti quanto sia importante la loro presenza e il loro sostegno, il loro lavoro quando un'intera Nazione vuole andare in gara a **ritirare le medaglie**.

Palestre che fanno vincere ogni giorno a ciascuno il suo premio, perché con l'allenamento si sale sul podio ogni volta che si perde qualche chilogrammo, o si guadagna un po' di ipertrofia,

migliora una performance, si riduce un po' il fiatone. Si vince quando con l'allenamento migliora l'autostima e il proprio umore, **si riceve una medaglia** quando si entra a far parte di una grande famiglia, e allora ci si sente più forti e forse un po' sul gradino più alto del podio.

Un grazie ai nostri atleti, dunque. **Ma un grazie altrettanto forte a tutte le Palestre in cui si sono allenati e nelle quali ciascuno può sentirsi un po' un campione.**

Un grazie ai loro gestori e a chi ci lavora, per la passione, la forza e i sacrifici con cui alimentano un sogno, che per tanti spettatori diviene visibile solo per pochi istanti, ma che dietro nasconde gli stessi sacrifici di ciascun atleta. **Grazie!**

Pierluigi De Pascalis

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

pierluigi@depascalis.net
www.depascalis.net



FOTO: REUTERS / MARKO DJURICA - stock.adobe.com

RENDI SUBITO **INCLUSIVA**
LA **TUA PALESTRA** CON

 **wheel**[®]

MILANO



www.owheel.it
info@owheel.it

DISPOSITIVO MEDICO
CLASSE 1



MADE IN ITALY



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



TESTATA DAL
POLITECNICO
MILANO 1863



Inquadra il QR Code
per guardare il video

"**O wheel**[®] consente alle persone con disabilità di potersi allenare utilizzando i **comuni macchinari** presenti nelle Palestre"



"**O wheel**[®] ha come scopo quello di poter aiutare persone con disabilità ad utilizzare macchinari ai quali fino a oggi non avevano accesso, ma anche quella di far ottenere a **Titolari di Palestre** un'**opportunità di un'entrata in più**, coinvolgendo nuova clientela"

Prenota la **PROVA GRATUITA** per due settimane nella tua struttura

(in base alle disponibilità)

info@owheel.it

MARKETING

IL MOTORE DELLA TUA PALESTRA



**INGRANAGGI
PERFET-
TAMENTE
OLIATI E...
IL PIENO**

DI BENZINA!

Gia dalla definizione di Marketing spesso ci troviamo in confusione. Viaggiando da tempo (personalmente da oltre 24 anni) per tutta Italia ho trovato diverse interpretazioni del significato della parola. Sento spesso qualche imprenditore del

mondo del fitness affermare con sicurezza che non bisogna investire affatto (o il meno possibile) nel marketing, tanto sarebbero risorse buttate al vento.

Ma fare Marketing che vuol dire?

Fare marketing non è distribuire un volantino, non è mettere qualche post sponsorizzato su facebook, non è fare uno sconto sugli abbonamenti, non è semplicemente... fare pubblicità. Il marketing è l'insieme di tutti i processi che permettono alla palestra di generare costantemente il proprio obiettivo, ovvero macroscopicamente: **generare un nuovo cliente e mantenerlo nel tempo**. Tali processi devono

essere soggetti alla continua analisi produttiva, ovvero alla loro efficienza ed efficacia, per una costante implementazione finalizzata al loro miglioramento nel rispetto degli indicatori economici. Spesso le definizioni confondono le idee a chi non mastica giornalmente certe terminologie, quindi ho voluto semplificare con una rappresentazione grafica: Pensiamo al marketing come un macchinario con tre ingranaggi principali, il motore e ovviamente il serbatoio per la benzina.

Ingranaggio 1: acquisizione

È la parte del marketing che comprende tutti i processi che hanno l'obiettivo di **generare nuovi contatti**. Per "contatto" si intende

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XVI - N. 96
settembre/ottobre 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, Francesco Belà, David Cardano, Sandro Castellana, Fabio Marino, Giuseppe Matozza, Fabrizio Monticone, Roberto Panizza, Elisabetta Pea, Pietro Schettino, Davide Zanichelli.

Immagini: LA PALESTRA archivio, depositphotos.com e stock.adobe.com

Copertina: REUTERS / MOLLY DARLINGTON - stock.adobe.com

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: gratuita per aziende e centri fitness

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

FITNESS
ITALIA

WWW.FITNESSITALIA.IT



l'insieme dei dati Nome, Cognome, e-mail, cellulare di un potenziale cliente. Più è performante ed "oliato" questo ingranaggio quanto più si riescono a ottenere in maniera costante nuovi potenziali contatti. Le fonti principali di acquisizione contatti sono:

- il web e in particolare i *social network*;
- le alleanze esterne: convenzioni e *partnership* con altre attività;
- gli eventi esterni;
- il proprio database interno: ex clienti, vecchie prove, vecchi tour, vecchi *lead* ecc.;
- i propri clienti: *promo referrals*.

Una campagna pubblicitaria completa prevede dei meccanismi di acquisizione da più o tutte le fonti, strizzando l'occhio soprattutto all'ultima in quanto spesso più produttiva e molto più economica. L'ideale è che l'intero processo venga gestito in autonomia dal

club, magari con delle soluzioni di automatismo digitale su diversi passaggi che permettono un risparmio di risorse, ma spesso per esigenze economiche o per motivazioni di competenze d'organico viene delegato ad agenzie esterne. In quest'ultimo caso si suggerisce di fare attenzione ad affidarsi a realtà specializzate e competenti del settore e che abbiano fatto uno studio del posizionamento del proprio club.

Ingranaggio 2: conversione

È la parte del marketing rappresentata dai processi che hanno l'obiettivo di convertire i nuovi contatti in vendite. È l'insieme delle procedure che devono trasformare un semplice contatto in un appuntamento fissato, in *tour* di vendita e infine in abbonamento. Fanno parte di questo ingranaggio quindi:

- procedure di telemarketing: per gestire il contatto e fissare appuntamenti;
- procedure di vendita: dall'accoglienza alla chiusura di un abbonamento;
- procedure di gestione dei periodi di prova.

Tutto il processo è caratterizzato fortemente dalla qualità del **team di vendita** ma anche del **team tecnico** che interviene soprattutto nelle procedure dei periodi di prova. È chiaro che la scarsa efficacia di queste procedure può vanificare un ottimo lavoro del processo di acquisizione. Non è raro, infatti, trovare delle palestre che raccolgono quantità importanti di nuovi contatti ma convertono con tassi veramente poco sufficienti ed erroneamente il management attribuisce la colpa del mancato risultato alla campagna d'acquisizione.

Ingranaggio 3: mantenimento

È la parte del marketing che comprende tutti i processi che hanno l'obiettivo di aumentare il **tasso di fidelizzazione**. È l'insieme delle procedure che devono traghettare il cliente verso il rinnovo del suo abbonamento e possibilmente invogliarlo a un nuovo servizio economicamente più interessante (**Up Selling**) o all'acquisto di ulteriori servizi/prodotti accessori (**Cross Selling**). Fanno parte di questo ingranaggio:

- procedure di accoglienza;
- procedure di gestione reclami;
- sistemi motivazionali;
- sistemi di fidelizzazione e *gaming*;
- procedure di gestione degli eventi e delle "coccole".

L'insieme di tutte le procedure di fidelizzazione deve portare ad incrementare nel tempo il livello di soddisfazione del cliente, misurabile con degli opportuni sondaggi e algoritmi, ed inoltre aumentare la sua personale percezione di "equità", ovvero quella fase dove i clienti sono soddisfatti dell'esperienza complessiva nel club, contenti rapporto qualità/prezzo e convinti che il proprio club sia la migliore soluzione nel confronto con le altre strutture concorrenti. Questa è la fase ottimale dove il cliente diventa un ambasciatore e quindi un segnalatore spontaneo del club.

Il motore: strategia di posizionamento

Il motore è la parte principale di ogni macchinario che ne determina la sua velocità e le sue performance. Non servono a niente ingranaggi ben funzionanti ed oliati se non spinti da un motore performante. Per **posizionamento** si intende il lavoro di comunicazione e l'insieme dei fattori che portano il nome della palestra ad essere in cima alla lista nella mente del potenziale cliente. Ovvero come risponderebbe un passante del vostro bacino alla domanda: "mi dice le migliori palestre della zona dove andrebbe ad allenarsi?" L'ideale è essere al

primo posto o almeno sul podio. Legato alla strategia di posizionamento c'è il concetto di **differenziazione**, ovvero l'insieme di tutti gli elementi che distinguono il proprio club dai concorrenti rendendolo più appetibile nei loro confronti.

Gli elementi di differenziazione devono essere per i potenziali clienti tangibili, percepibili, attrattivi e soprattutto devono portare **vantaggi reali e dimostrabili**.

Un errore grossolano di impostazione strategica è quello di puntare a nuovi servizi solo perché apprezzati o di interesse del titolare ma che non hanno una reale appetibilità verso i potenziali clienti ovvero qualcosa che **NON vogliono**, in poche parole non hanno mercato.

La scelta del **modello di business** e del suo posizionamento è fondamentale per una palestra in apertura e ne determinerà i vantaggi e creerà i presupposti per il successo o meno.

Ma oggi quanto mai anche le palestre già esistenti si stanno interrogando sul proprio modello e stanno cercando di capire come e se modificarlo, differenziarlo per avere maggiori vantaggi competitivi.

Vale soprattutto per le **palestre generaliste** ovvero che hanno un ventaglio di servizi senza prevalenza di alcuni e che subiscono la concorrenza degli specialisti come i **Premium Club**, le catene in *Franchising*, le *Fitness Boutique* ma anche dai *Discount* (specialisti nel basso costo).

La benzina – l'investimento

Certo far girare una macchina costa! Nel nostro settore capita di vedere delle belle macchine rodiate ed oliate... ma senza benzina (**budget d'investimento in marketing**) e quindi rimanere ferme in griglia di partenza. Al contrario macchine più rudimentali ma costantemente alimentate riescono a prevalere su competitor spesso più blasonati.

Ma quanta benzina mettere?

Al contrario della corrente di

pensiero che ritiene che la voce "*Budget Marketing*" sia quella dove risparmiare il più possibile, io la ritengo una delle principali da determinare in fase di pianificazione.

Ci sono diversi metodi per stabilire un budget per l'investimento in marketing, ecco i più utilizzati:

- stabilire una % sui costi totali del club;
- calcolare in base al costo d'acquisizione specifico;
- stabilire una % sui ricavi ad obiettivo.

Spesso consiglio di utilizzare quest'ultima soluzione suggerendo di investire tra il 5% e il 6% sui ricavi per club con volumi superiori ai 200.000€ l'anno e tra l'8 e il 12% per club con volumi inferiori. Questo budget complessivo dovrà essere suddiviso in 3 principali voci:

- acquisizione;
- brand;
- fidelizzazione.

Ed infine in periodi principali es: buoni propositi, primavera, estate, autunno, Natale.

È chiaro che il budget è specifico e varia in maniera importante per tipologia di club, se in apertura o se a regime, e a seconda dell'inquadramento fiscale.

Com'è quindi la tua macchina del marketing?

Quanto sono performanti i singoli ingranaggi? Quale motore?

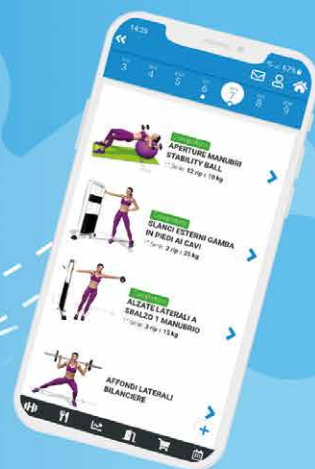
Suggerisco un "tagliando" di verifica della propria macchina, sperando che non sia come una vecchia utilitaria arrugginita degli anni '70, ma che debba soltanto essere rispolverata, oliata e... con il serbatoio pieno di benzina. ■







Alessandro Aru

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




alessandro.aru@violetconsulting.it

Software gestionale e APP per palestre, piscine e centri sportivi



-  Prenotazioni corsi e attività
-  Abbonamenti e rinnovi automatici
-  Acquisti e pagamenti online
-  Gestione contabilità ASD e SSD
-  Controllo accessi
-  Schede allenamento

Contattaci su:

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

Scopri di più

La soluzione più scelta in Italia.



COME RECUPERARE IL FATTURATO PERSO



PER QUANTO
POSSA
APPARIRE
STRANO,
È PROPRIO

QUESTA LA FASE IN CUI
TROVARE NUOVI CLIENTI E
FIDELIZZARLI AL MEGLIO



Proprio durante una crisi come quella generata dalla situazione che tutti conosciamo, sebbene appaia quasi una follia parlare di marketing o di come procacciare clienti, potrebbe invece essere una scelta fondamentale e prioritaria.

Potrebbe sembrare impossibile oggi, pensare di fidelizzare per sempre i propri clienti, eppure non è così! Se siete dei professionisti, degli imprenditori, se siete i titolari di uno studio personal, pilates o altro, se guidate una micro o piccola impresa, è probabile che stiate cercando di far fronte ad un calo della domanda e ad un cospicuo calo di fatturato.

Ed è proprio per questo che bisogna parlare di **come trovare nuovi clienti** durante la recessione e di **come fidelizzare gli iscritti**.

La maggior parte dei vostri potenziali clienti e clienti trascorre oggi molto più tempo davanti ad un computer, passa una quantità importante del proprio tempo su internet a navigare, a documentarsi e a fare acquisti on line. I dati forniti da Google in tal senso, sono davvero clamorosi, le abitudini relative a questo aspetto sono radicalmente cambiate.

Trovare nuovi clienti: l'importanza del marketing

Anche quando il fatturato cala, anche quando si è costretti ad avvalersi dei possibili aiuti economici da parte dello Stato o di altri Enti istituzionali, ciò che non bisogna mai smettere di fare è comunicare.

Chi si limita a sperare di trovare ancora nuovi clienti con il passaparola, farà più fatica a recuperare il fatturato perso. È fondamentale strutturarsi efficacemente al livello di marketing per mantenere il nome del *brand* ben visibili nella mente dei potenziali clienti.

Come riuscirci? Il punto di partenza è sempre avere un **piano marketing efficace**, perché è nella creazione della strategia di marketing che:

- si identifica il cliente che si vuole intercettare e acquisire (Cliente Target Ideale);
- si analizzano i propri concorrenti, ovvero quelli che già operano sul proprio Cliente Target Ideale;
- si definiscono gli elementi di differenziazione e unicità e si crea la propria proposta di valore;
- si definisce il miglior posizionamento per il proprio mercato di riferimento;
- si identificano i benefici/vantaggi del proprio Cliente Target Ideale

per ogni prodotto/servizio;

- si definisce il miglior piano di marketing attuabile, tenendo conto delle risorse (tempo e denaro) effettivamente disponibili.

Capire come trovare clienti nuovi su internet durante il periodo che stiamo vivendo, vi garantirà dei vantaggi incredibili anche quando tutto tornerà alla (nuova) normalità.

Rendete efficace il vostro sito web per acquisire nuovi clienti

Il maggior tempo libero che è stato imposto, ha offerto alle persone maggiori opportunità di effettuare ricerche su internet per conoscere e documentarsi rispetto alle loro esigenze e anche se ora molte attività hanno ripreso ci sono ancora molti lavoratori in smart working.

Alla luce di questo, occorre porsi le seguenti domande:

- Il vostro sito web è pronto per beneficiare di questa inusuale nuova opportunità?
- Siete in grado di intercettare questo traffico aggiuntivo?
- Siete nella condizione di convertire in contatti tutta questa visibilità?

Ad esempio, potreste enfatizzare ciò che pensate di poter erogare

da remoto o che potreste erogare anche in caso (e rispetto al tipo) di restrizioni. È chiaro che se il vostro Sito non generava contatti prima, difficilmente lo farà adesso, solo che adesso state perdendo una grande opportunità per intercettare e trovare nuovi clienti durante la crisi.

Migliorate il vostro posizionamento sui motori di ricerca

Rendere efficace in termini di conversione un sito web, servirebbe a poco se i potenziali clienti non riuscissero a trovarlo.

Qualsiasi azienda o professionista dovrebbe avere un Sito ottimizzato per i motori di ricerca (SEO), per non essere massacrati dalla propria concorrenza.

Lo scopo di una SEO efficace, è far sì che quando i vostri potenziali clienti o clienti acquisiti cercano termini chiave riguardo ai vostri prodotti/servizi oppure risposte a domande sui loro bisogni/obiettivi, i post del vostro blog e le pagine del

vostro sito compaiano nei risultati di ricerca della prima pagina di Google, preferibilmente in prima o nelle prime posizioni.

Al momento, i vostri concorrenti potrebbero essere troppo impegnati a cercare nuovi clienti per sopravvivere, piuttosto che a pensare all'efficacia del loro web marketing, questo vuol dire che chiunque riuscirà a farlo, potrà garantirsi anche l'opportunità di conquistare un vantaggio competitivo, che sarà ancor più premiante quando torneremo ad una nuova normalità.

Restate connessi con i vostri clienti sui social media

I social, mai come in questo ultimo anno, hanno notevolmente aumentato la loro capacità di essere forma e canale di comunicazione per una parte più rilevante di persone. Questo vuol dire che i vostri clienti potrebbero prestare più attenzione a ciò che volete comunicare loro attraverso i canali social rispetto ad un anno fa.

Come trovare clienti: pianificate il vostro futuro adesso!

Questo è il momento ideale per creare tutto ciò che vi permetterà di fare la differenza, quando tutto il mondo tornerà alla normalità.

Adesso potete dedicare tempo a verificare tutte le prestazioni del vostro piano marketing.

Questo non è solo il momento ideale per capire come trovare nuovi clienti, ma è anche un momento, forse irripetibile, per creare una tua strategia di Marketing vincente. ■

Elisabetta Pea

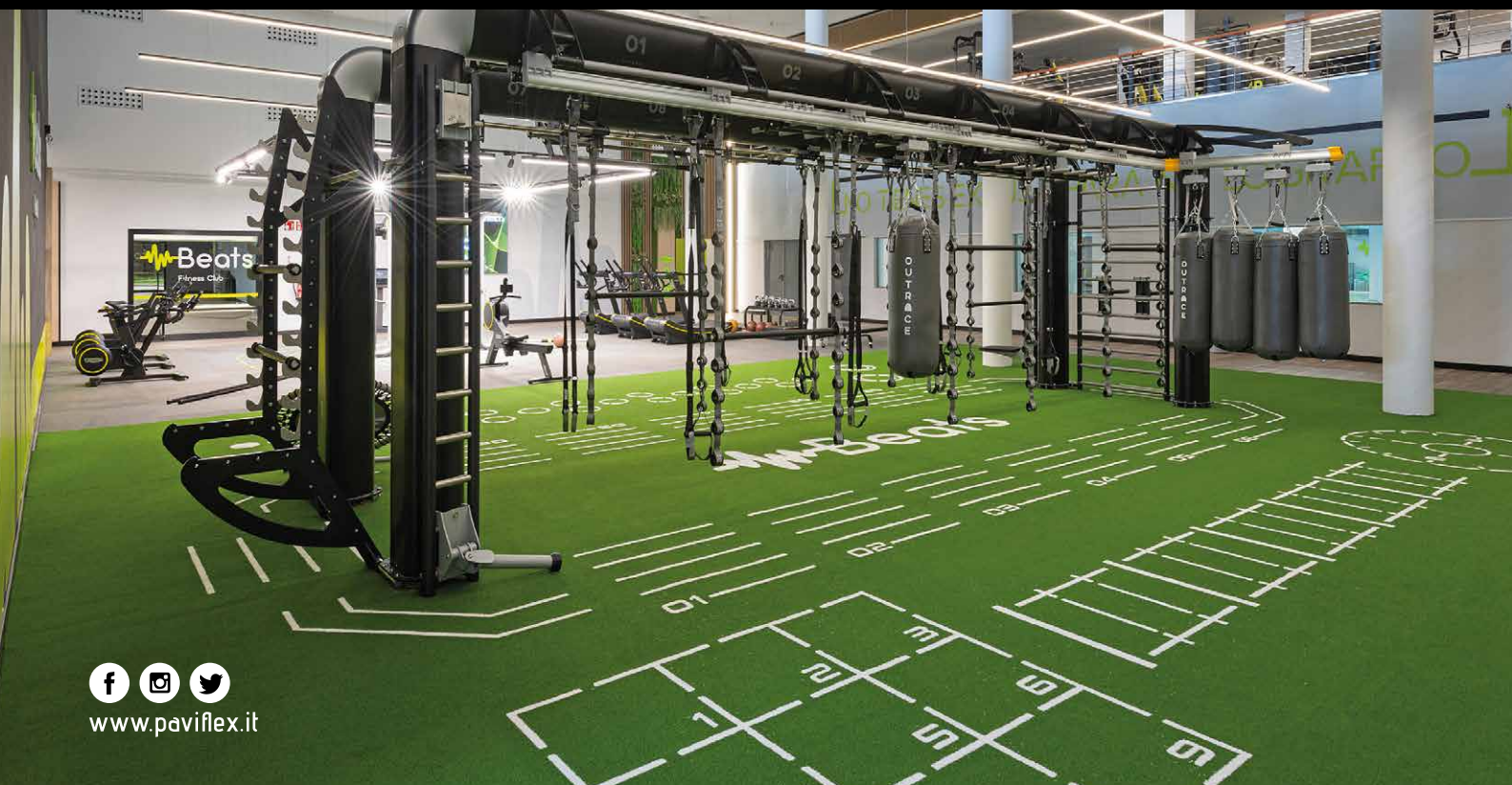
Al fianco di titolari e gestori di centri fitness con SCAI for fit, Società di Consulenza e Marketing; titolare del Centro Fitness Cromogym di Roma; formatrice presso Nonsolofitness in comunicazione, vendita e marketing; consulente presso Padel Start, società di consulenza e avviamento di centri Padel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

elisabetta.pea@scaiforfit.it

SCOPRI CHE COSA
CI RENDE **DIFFERENTI**

PaviFLEX

PAVIMENTI PER PALESTRE



www.paviflex.it

SERIE GO: IN MOVIMENTO CON SEMPLICITÀ

5 ANNI DI MATRIX RELOADED



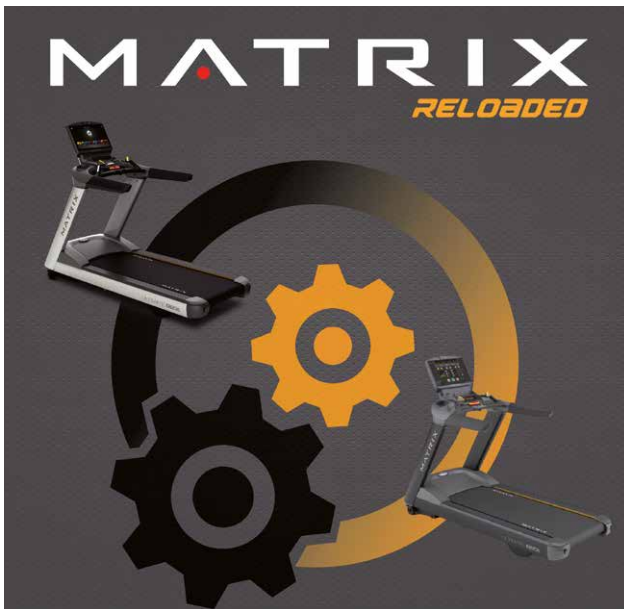
Matrix Fitness, uno dei marchi di attrezzi fitness in più rapida crescita al mondo, ha il piacere di introdurre nel suo portfolio una nuovissima offerta di attrezzatura per la forza

Alcune categorie di iscritti (principianti, donne, active aging e decondizionati) spesso non usufruiscono delle aree dedicate all'allenamento della forza. Come tutti sappiamo, l'allenamento *contro-resistenza* è parte integrante di qualsiasi routine di allenamento e aiuta a ottenere i risultati desiderati. Proprio per questo è stata ideata la nuova **Serie Go**, in grado di offrire attrezzature per l'allenamento della forza senza i limiti delle macchine tradizionali.

SERIE GO

Con la Serie GO tutti possono prendere posto e iniziare: regolazioni minime, basso peso di partenza e peso incrementale opzionale permettono progressioni ridotte, tenendo coinvolto e motivato anche l'utente che ha poca esperienza con l'allenamento della forza e i programmi a circuito.

Ideale per allenamento forza e circuiti: le singole stazioni della Serie Go sono facilmente accessibili e di semplice uso. Hanno un design esclusivo che permette a chiunque di passare facilmente da una postazione all'altra. Questa serie non è stata creata solo per i principianti, ma anche per gli utenti active aging e per la riabilitazione. Per questo motivo, è stata data particolare importanza all'ergonomia delle impugnature. Le impugnature sovradimensionate si trovano in una posizione verticale e neutra in modo che chiunque abbia dolori articolari o una flessibilità limitata possa utilizzare comodamente queste macchine senza bisogno di regolarle.



La Serie GO si adatta in modo ideale ai vostri spazi e ai vostri clienti: l'ingombro compatto vi aiuta a soddisfare più clienti quando lo spazio è limitato e l'investimento deve essere contenuto. Le attrezzature possono essere facilmente disposte per ottimizzare il flusso da macchina a macchina.

La Serie GO è in grado di massimizzare il comfort e le prestazioni: fornisce un'esperienza fluida e semplice così che gli utenti possano concentrarsi sull'esercizio piuttosto che preoccuparsi su come impostare la macchina o su come iniziare ad usarla.

La serie offre anche vantaggi pratici: la pulizia e il passaggio da una stazione all'altra possono essere eseguiti rapidamente e con facilità grazie al design semplice e alle regolazioni minime.

Altre caratteristiche della Serie Go:

- L'altezza ridotta del pacco pesi migliora l'estetica e rende l'ambiente facilmente controllabile.
- Grandi targhette illustrative colorate indicano gli esercizi ed evidenziano i gruppi muscolari coinvolti. I colori sono ad alto contrasto per permettere una migliore visibilità per chi è ipovedente.
- Le protezioni sul pacco pesi sono in metallo, garantendo robustezza e durabilità. Confluiscono direttamente nel telaio e sono incredibilmente facili da inserire e rimuovere. Non ci sono viti. Se i tecnici dell'assistenza devono accedere al pacco pesi, è sufficiente rimuovere il tappo superiore allentando due bulloni.

Scopri la forza della semplicità. Scegli Serie GO.

MATRIX RELOADED COMPIE 5 ANNI

Johnson Health Tech, proprietaria del marchio Matrix Fitness, vanta oltre 40 anni nella produzione di attrezzatura fitness ed è tra le prime aziende al mondo, con una rete globale di oltre 2,5 milioni di mq dedicati alla produzione e un processo produttivo a filiera corta.

Johnson Health Tech produce praticamente tutta la componentistica delle proprie macchine, dal motore del treadmill, alle schede elettroniche fino agli imballaggi in cartone.

Questo ha permesso la nascita del progetto **Matrix Reloaded** nel 2016. Negli stabilimenti di Ascoli Piceno ogni componente viene ispezionato, testato o sostituito con un ricambio originale Matrix. Ogni prodotto viene rigenerato con **i più alti standard di qualità**, con la stessa cura, la stessa attenzione e le stesse procedure delle linee di produzione delle nuove attrezzature.

L'acquisto di un prodotto Matrix Reloaded dà diritto fino a 18 mesi di garanzia, servizio tecnico a disposizione, come per le altre linee, manualistica aggiornata e service box.



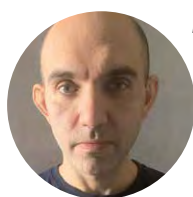
MATRIX
Strong • Smart • Beautiful

JOHNSON HEALTH TECH ITALIA SPA
TEL. +39.0736.2269
jht@jht.it
www.jht.it



ACCESSI CONTINGENTATI E SOLUZIONI ONLINE

QUALI ATTIVITÀ INSERIRE IN PALESTRA?



**È IL PERIODO
CRUCIALE PER
LE PALESTRE,
ANCOR DI
PIÙ DOPO IL**

**LUNGO PERIODO DI
CHIUSURA, QUALI NOVITÀ
E ATTIVITÀ SCEGLIERE PER
RIPORTARE LE PERSONE
IN PALESTRA?**

Inutile fermarsi troppo a pensare è il momento della ripartenza, soprattutto per quei centri fitness che non hanno l'area estiva e quindi non hanno potuto sfruttare spazi importanti come la piscina in estate. Senza dubbio bisognerà fare i conti con alcune condizioni che la chiusura obbligatoria delle palestre ha portato: l'allontanamento fisico delle persone dal centro fitness che è anche luogo di socialità, l'introduzione dei servizi online che hanno permesso alle persone di rimanere almeno un poco in contatto con il proprio centro, le **difficoltà economiche** alle quali molti centri sono andati incontro a causa di spese fisse che hanno continuato a persistere anche durante



l'inattività. Il tutto aggravato da incassi praticamente nulli. Certamente la situazione non è delle migliori ma vediamo alcune possibili soluzioni a questi problemi.

Riportare le persone in palestra attraverso novità concrete

La situazione che si è venuta a creare ha portato molte persone ad abituarsi a fare attività all'aperto, online, seguendo video, in casa propria e, in sintesi, allontanando

fisicamente l'utente dal centro fitness. Inoltre la situazione pandemica che ha portato alla chiusura prolungata delle palestre ha anche creato una condizione psicologica particolare nelle persone, che cercano di tenersi lontane dagli assembramenti. Con questo panorama è necessario fare leva su **attività che riportino le persone in palestra**, sfruttando sempre le tendenze del momento, ma soprattutto diversificando e ampliando la scelta dei servizi erogati dal centro sportivo. Quindi

GO SERIES

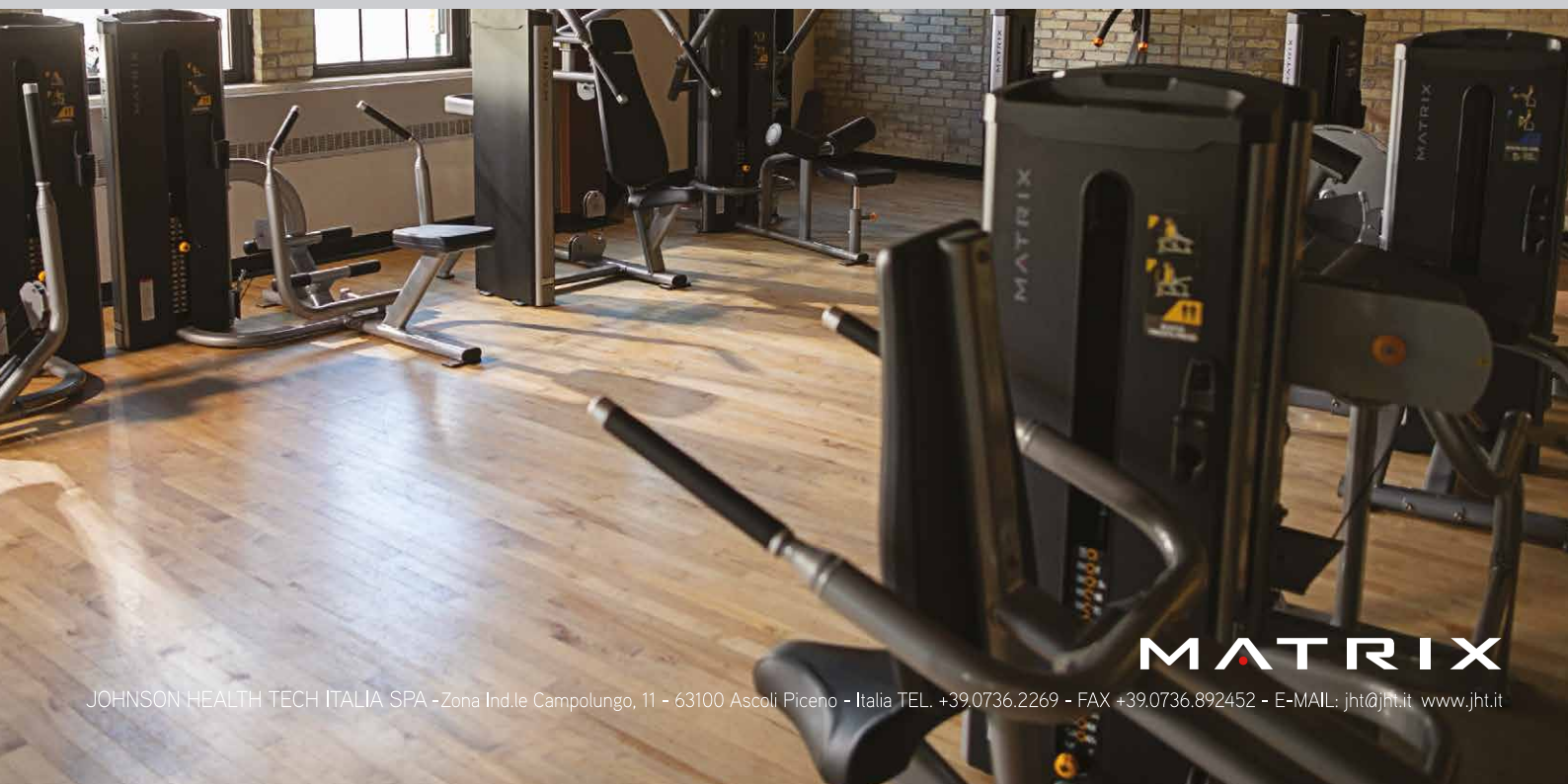
PER SAPERNE DI PIÙ SU GO SERIES
MATRIXFITNESS.COM/IT/ITA/STRENGTH/GO

LA FORZA DELLA SEMPLICITÀ



L'allenamento per la forza, sia generale che a circuito, deve mettere a proprio agio.

Go Series rende l'allenamento facile per i principianti con regolazioni minime, pesi iniziali leggeri e progressioni minime. Con poggiapiedi compatti, schienale con design innovativo e altezza ridotta del pacco pesi, Go Series si adatta al tuo spazio così come si adatta ai tuoi utenti.



MATRIX

oltre a riproporre le attività ormai consolidate, inserire nuove attività che possano incuriosire l'utente e portarlo a provare nuovi servizi è sicuramente una strada percorribile. **Ma in concreto, quali attività inserire?** La risposta sintetica è questa: tutte quelle attività ancora non prese in considerazione, oppure considerate solo *collaterali*, spesso per motivi non fondati o sulla base di preconcetti, ma che potranno avere un certo livello di attrazione su vecchi e nuovi frequentatori. Il servizio di personal trainer, ad esempio, potrebbe essere inserito nell'abbonamento puntando a **innalzare la percezione qualitativa del centro fitness** inglobando e così promuovendo sotto un'ottica differente questo servizio. Oppure è possibile trovare nuovi corsi e nuove attività che possono adattarsi facilmente anche restrizioni più o meno rigide, che offrano facilità di sanificazione degli attrezzi e possibilità di erogare il servizio anche online.

Scegliere attività compatibili con i servizi online

La scelta delle nuove discipline può anche essere influenzata dalla possibilità, in caso di nuove chiusure o forti limitazioni di accesso, di poter mantenere una continuità del servizio attraverso gli allenamenti online. Infatti una delle possibili resistenze ed obiezioni che l'utenza potrebbe porre, e quindi anche una discriminante nella scelta di un centro fitness rispetto ad un suo concorrente, può essere la possibilità di continuare a fruire del servizio in qualsiasi circostanza. Meglio orientarsi quindi verso quelle novità che permettono agli iscritti, se necessario, di allenarsi nel modo più simile possibile anche al di fuori delle mura del centro fitness.

Fra queste attività possono rientrare quelle outdoor e quelle riproducibili anche online, quindi **prevalentemente a corpo libero o con attrezzi facilmente acquistabili**, a prezzi contenuti,

e utilizzabili anche da casa, che occupano poco spazio e che permettono di svolgere corsi interi o, meglio ancora, lavori anche differenti. Attività con l'utilizzo di piccoli manubri o similari, elastici, step, fitball/gymball, foam roller ecc. rientrano fra quelle che il cliente può continuare a frequentare anche in caso di chiusura obbligatoria del centro fitness.

Ad oggi sul mercato esistono tanti format di allenamento che hanno queste caratteristiche e, facendo una ricerca, sicuramente si potrà trovare una o più attività su cui puntare.

Alcune offrono anche dei vantaggi ulteriori che, seppur non centrali, restano pur sempre dei vantaggi: ad esempio la **rivendita dell'attrezzo necessario all'attività**. È un elemento da non sottovalutare in quanto rappresenta una azione commerciale che l'associazione sportiva può fare seguendo le indicazioni del proprio commercialista.

Individuare attività di ridotto investimento ma elevata resa

Ultima discriminante nella scelta della nuova attività da inserire, non certo per importanza, è il costo nel breve periodo. L'investimento per rendere il centro fitness capace di erogare al meglio il nuovo servizio/corso/attività. Questi costi, in sintesi, ricadono solitamente sotto tre voci: **formazione istruttori, attrezzature** ed eventuali **fee mensili** o annuali. La formazione dello staff tecnico è una voce fondamentale per erogare il servizio, che non può apparire come una sorta di fai da te. L'istruttore dovrà apprendere indicazioni sulla conduzione del corso e i relativi elementi tecnici, i benefici che può apportare alle persone, le modalità comunicative da padroneggiare.

Il tutto deve permettere una erogazione del servizio di qualità elevata, percepita come tale da chi frequenta il corso. Parlando di prezzi, solitamente è una voce sulla quale l'investimento può

essere molto variabile andando **da un minimo di 200€** per salire a seconda del corso.

La seconda voce di spesa: le attrezzature, in caso di corso a corpo libero è logicamente pari a zero, ma in caso di scelta di attività che richiede l'uso di attrezzi sarebbe meglio, per i motivi sopra detti, che ricada su prezzi che non vadano oltre i 50€/60€ ad attrezzo, in modo da **non provocare un esborso economico elevato** da parte del centro, ma soprattutto che possa essere anche acquistato dall'utente finale per seguire le lezioni in ambiente domestico.

Sicuramente gli attrezzi già citati hanno queste caratteristiche e permettono al centro **un rientro rapido dell'investimento**. Ad esempio una palla ginnica (gymball o fitball) per i corsi, non andrà mai a costare oltre questa cifra (in media 25€ se di produzione italiana), così come pesetti e altro. Infine occorre considerare la fee (ossia il canone per l'uso del marchio e del metodo), che si accompagna all'erogazione di servizi accessori per lo staff e la possibilità per il centro di utilizzare legalmente il marchio a scopo pubblicitario. Solitamente i corsi prevedono il pagamento di una fee, ma vi sono anche attività che non la richiedono e in sua vece è sufficiente l'acquisto di attrezzature certificate. Sta quindi alla scelta del gestore indirizzarsi verso quelle attività che seguono questa linea guida appena esposta. Occorre ripartire nel modo giusto, diversificando e stimolando le persone a riprendere le attività senza se e senza ma, rendendole consapevoli dei benefici che l'attività fisica procura, con anche la percezione che lo staff qualificato sarà sempre vicino a chi desidera allenarsi, anche in caso di chiusure. ■

Davide Zanichelli

Dottore in Scienze Motorie, Docente NonSoloFitness, Socio Amm. della Fit Up Solution srls, Provider NASM e co-ideatore del progetto Allenati Online.

www.fit-up-solution.com

my smart club

IL FUTURO DEL FITNESS IN UNA SOLA APP

My Smart Club è l'App, integrata al gestionale Club Manager, pensata per tutti i centri sportivi e le palestre che vogliono fornire ai propri associati un servizio innovativo, semplice e a portata di smartphone!



PRENOTAZIONE INGRESSI/CORSI



ACQUISTO/RINNOVO ABBONAMENTI



COMUNICAZIONE NEWS/EVENTI



CONDIVISIONE CORSI LIVE/ON DEMAND

MY SMART CLUB È PERSONALIZZABILE,
SU RICHIESTA,
CON LA GRAFICA DEL TUO BRAND.



Disponibile su
App Store



Disponibile su
Google Play

MSC BASE

I clienti potranno consultare il planning dei corsi, prenotare lezioni e monitorare il proprio abbonamento.

MSC PLUS

Permetti di rinnovare e acquistare abbonamenti, corsi, lezioni, ingressi e ticket di eventi con Paypal o Stripe.

MSC ON DEMAND

Gestisci con il software Club Manager, e condividi con gli associati tramite l'app i video dei tuoi corsi Live e On Demand.

XENIASOFT

TECNOLOGIE INNOVATIVE PER IL FITNESS MADE IN ITALY



Da oltre diciott'anni sosteniamo la digitalizzazione di grandi e piccoli centri sportivi!

Composta da un **team eterogeneo** ed esperto di giovani professionisti in **campo informatico e business**, Xeniasoft ha da sempre fatto dell'attività di **Ricerca e Sviluppo in ambito sport-tech** il cuore della propria vision aziendale, ponendosi l'ambizioso obiettivo di offrire **prodotti innovativi** e capaci di porre tecnologie all'avanguardia al servizio di **palestre, piscine e centri sportivi di grandi e piccole dimensioni**.

Con più di **diciott'anni di esperienza, oltre mille clienti** su tutto il territorio italiano ed un'ampia e variegata offerta software e hardware, oggi la Xeniasoft si propone come uno dei player di maggior rilievo e **affidabilità sul mercato**, facendosi trovare da sempre pronta ai continui cambiamenti ed evoluzioni che attraversano il settore del fitness.

Riprendere le attività nel corso di questo "anomalo" biennio 2020-2021 non è stato semplice ed ha richie-

sto enormi **sforzi** all'intero **comparto**. I **numerosi e lunghi mesi di chiusura** delle attività dovute all'emergenza **pandemica** mondiale tutt'ora in atto, ha messo letteralmente **in ginocchio** qualsiasi tipologia di centro, **modificando** quasi del tutto **necessità e abitudini di palestre** e utenti finali.

Le nuove disposizioni in materia di sicurezza e protezione dei soci hanno imposto un **controllo serrato degli accessi** ed un'accurata gestione del processo di prenotazione, attività quest'ultime perlopiù adottate sino ad oggi esclusivamente da grandi strutture e multinazionali, ad esclusione di poche e sporadiche eccezioni.

È stato necessario quindi **"ri-pensare ex novo"** le soluzioni hardware e software sin qui progettate, adeguandone caratteristiche e funzionalità e rendendole in grado di fornire ai clienti **strumenti affidabili** e capaci di garantire un alto livello di **sicurezza e protezione**, tanto per gli staff dei centri quanto per gli utenti finali.

Ed è proprio in quest'ottica che la Xeniasoft ha pianificato le proprie attività e strategie, così da farsi trovare ancora una volta pronta e accanto ai propri clienti.

Nel cuore dell'offerta proposta dalla giovane ma al contempo storica azienda catanese, trova posto il **software Club Manager**. Semplice e flessibile, Club Manager è sviluppato per rispondere alle esigenze di ogni tipo di palestra, piscina o centro sportivo.

Il suo utilizzo, facile e veloce, consente a titolari e collaboratori di **gestire in pochi click ogni aspetto del proprio centro**: dal **controllo accessi** alla gestione di **corsi e pagamenti**, ma riponendo cura e attenzione alla **comunicazione e al marketing** attraverso l'utilizzo di moduli e **funzionalità personalizzabili** nel tempo sulla base delle specifiche esigenze. Club Manager, è stato pensato per migliorare **l'automazione dei processi**, divenendo un alleato indispensabile per il monitoraggio e l'organizzazione delle attività, così da garantire servizi efficienti ed in grado di aumentare esponenzialmente performance commerciali e di sviluppo del business.

In ottica di aggiornamento e ripensamento dei servizi proposti da palestre e centri sportivi cui si accennava poco sopra, si iscrive **l'innovativo servizio di booking offerto dall'App My Smart Club** integrata al gestionale Club Manager.

Disponibile in tre distinte versioni: **Base, Plus e On Demand**, My Smart Club permette ai soci di inviare, ovunque si trovino ed in qualsiasi momento, la propria **richiesta di prenotazione** alle attività proposte dai centri. Tale richiesta viene poi **processata automaticamente ed in real-time** dal gestionale Club Manager sulla base dei parametri impostati per la gestione degli ingressi in struttura, stabilendone o meno la validità. Inoltre, nelle versioni Plus e On Demand **attraverso l'App è possibile rinnovare**

o acquistare nuovi abbonamenti, prodotti in magazzino o ancora, usufruire di corsi Live e On-Demand.

Completa l'ecosistema digitale offerto dall'innovativa azienda siciliana che guarda al futuro, **il più evoluto software in cloud** per la gestione degli allenamenti attualmente sul mercato: **Training Program Pro**.

Training Program Pro è un programma semplice ed intuitivo che consente di facilitare il lavoro dei professionisti dello sport impegnati nel monitoraggio e miglioramento delle performance dei propri atleti. Dotato di oltre **500 esercizi corredati di video 3D**, schede di allenamento pre-configurate e personalizzabili attraverso le principali tecniche allenanti, TPP è disponibile in versione **software On-Line** come strumento di **creazione e gestione delle schede di allenamento** ed in versione App Mobile come tool indispensabile per il workout ed il monitoraggio delle attività per gli utenti finali.

Privi di abbonamento, tacito rinnovo e con un servizio di assistenza di eccellenza e sempre disponibile, i software Xeniasoft rappresentano l'occasione giusta per **digitalizzare il tuo centro** e offrire servizi innovativi e accessibili a tutti, anche agli utenti meno "smart".

Non perdere tempo, scegli il futuro del fitness!



Numero fisso: 095 393 205
Numero verde: 800 621 251
info@xeniasoft.it
www.xeniasoft.it

VENDERE ABBONAMENTI CON IL **CONTROLLO AMBIENTALE**



LE SEMPLICI
TECNICHE PER
AUMENTARE
IL SUCCESSO
NELLE

CONVERSIONI, PASSARE
DA LEAD A CLIENTI DI
PALESTRE E PERSONAL
TRAINER

Un importante principio che guida il comportamento umano è che le persone si fidano e comprano servizi quando sentono di avere il controllo ambientale. Per entrare nel dettaglio di questa affermazione partirò da un esempio pratico.

È un evento abbastanza frequente quello di trovarsi dalla parte del cliente in cerca di un bene o servizio, con il bisogno di spiegare al professionista di fronte cosa si sta cercando. Spesso si ha la percezione di essere capiti, e **si concretizza l'acquisto**. In altre conversazioni l'accordo non si realizza: vengono poste dal professionista alcune domande, e al termine della scarsa "indagine" effettuata, in modo più o meno sbrigativo, arriva la proposta commerciale di acquistare qualcosa. Si ha la sensazione di non essere capiti fino in fondo o di non essere riusciti ad esprimersi a pieno. Qualcosa non ha convinto. Niente acquisto.

Bene questo accade perché il professionista non è stato in grado di **conquistare la fiducia** a causa di una conversazione sbrigativa



e a senso unico che si è conclusa con una proposta che era già nella mente del professionista, più intento a vendere il suo prodotto che ad ascoltare il potenziale acquirente. Può capitare di commettere simili errori di comunicazione, anche ad un Personal Trainer o a chi gestisce una palestra.

Perché questa mancanza di fiducia nei confronti del venditore ha determinato la reazione di allarme o fuga? Con il raziocinio, che è il risultato di un processo del cervello corticale, si abbozza una spiegazione logica per dare un senso compiuto all'accaduto, ma la realtà è che il sistema limbico, parte primordiale del nostro cervello, che tutela dai pericoli, ha avvertito di

non avere il controllo ambientale. Ovvero, di **non avere il controllo della situazione**.

Migliorare la comunicazione persuasiva ed efficace

Molti professionisti non sono preparati in materia di comunicazione o, molto peggio, fanno solo i propri interessi a discapito di quelli della persona che hanno davanti. Molte persone, infatti, non ascoltano per capire, ascoltano per replicare o per cercare di portare un vantaggio, che è unilaterale, indipendentemente dal bisogno del potenziale cliente. Per rendere più efficiente la comunicazione con un interlocutore

in cerca di un bene o servizio all'interno di centri fitness, dico sempre al mio team di lavoro: "se le persone ci chiamano o passano per informazioni, vuol dire che sono in cerca di qualcosa, e se sono in cerca, **devono scegliere noi**". Alcuni professionisti che ho personalmente visto, in queste situazioni che appaiono come una vendita pressoché imminente, si sentono euforici, eccitati, sentono di avere davanti una persona che è pronta ad acquistare, passano all'attacco, propongono la soluzione in preda all'eccitazione e invece il potenziale cliente risponde che ci deve ancora pensare. L'eccitazione da vendita facile, che ha portato al fallimento, può essere capitata a tutti. A volte questo fallimento è dovuto all'incapacità di gestire le proprie emozioni in condizioni di euforia che, nel comportamento, si è manifestata in **una proposta troppo rapida** che non portato al risultato sperato.

Primo consiglio: imparare a gestire le vostre emozioni

Si chiama intelligenza emotiva ed è una *soft skills*, insieme di abilità apparentemente secondarie differenti dalle *hard skill* che sono invece le competenze tecniche del settore considerate "più importanti". Quando si "toppa" una vendita, il fallimento non è dovuto al fatto che non si è sufficientemente preparati, bensì al fatto che non si è stati abbastanza competenti nel gestire le proprie emozioni. La gestione delle emozioni è una delle competenze che la psicologia moderna annovera con il termine "**intelligenza emotiva**".

Anche quando si è euforici per una vendita che si pensa di avere in pugno, non bisogna essere frettoloso, ma continuare a dedicare all'interlocutore tutto il tempo necessario. Euforia e felicità vanno contenute con un comportamento composto. Solo a vendita conclusa si potrà manifestare il piacere di

iniziare a lavorare insieme per soddisfare i suoi bisogni.

Secondo consiglio: non cercate di vincere le obiezioni

Le obiezioni sono una delle chiavi del successo, non occorre scontrarsi con esse o alzare muri difensivi. Bisogna fare domande che le stimolino o, meglio ancora, essere sollevate proprio dal professionista. Molti professionisti sono abituati a dire la propria in opposizione a quello che è stato detto dal cliente. La maggior parte delle conversazioni viene giocata come una partita di tennis con il potenziale cliente che dice la sua e il professionista che ribatte per far valere le proprie ragioni. Esempio di obiezioni sollevate dal potenziale cliente:

"Ma se io faccio... queste sedute di ginnastica/ ma sei io vado correre al posto di...."

Queste e altre affermazioni mettono



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

Info&Ordini: bresup.it | info@bresup.it | 0143.489635

Bresup è prodotta e commercializzata da DFM

in allarme il sistema limbico del professionista, intuisce che si possono aprire nuovi scenari che minano la vendita, e passa sulle difensive (inconsapevolmente) con l'obiettivo di riportare la conversazione su un piano desiderato, con frasi del tipo: "Ma no..." - "Vedrai..." - "Stai tranquillo..." - "Non preoccuparti di questo..."

Si pensa di ristabilire la calma nell'interlocutore, ma in realtà si sta mandando **un messaggio di chiusura** che fa sentire in trappola e poco compreso il potenziale cliente, nel tentativo di imporre più o meno velatamente il proprio punto di vista. Non è una comunicazione efficace. Potrebbe andare comunque a buon fine, ma ci sono strade alternative che, se percorse, **aumentano le probabilità di successo.**

Una risposta alternativa alle obiezioni potrebbe invece essere: "Sì hai ragione... potrebbero emergere le criticità che mi stai dicendo" - "Sì effettivamente se andassi anche a correre..".

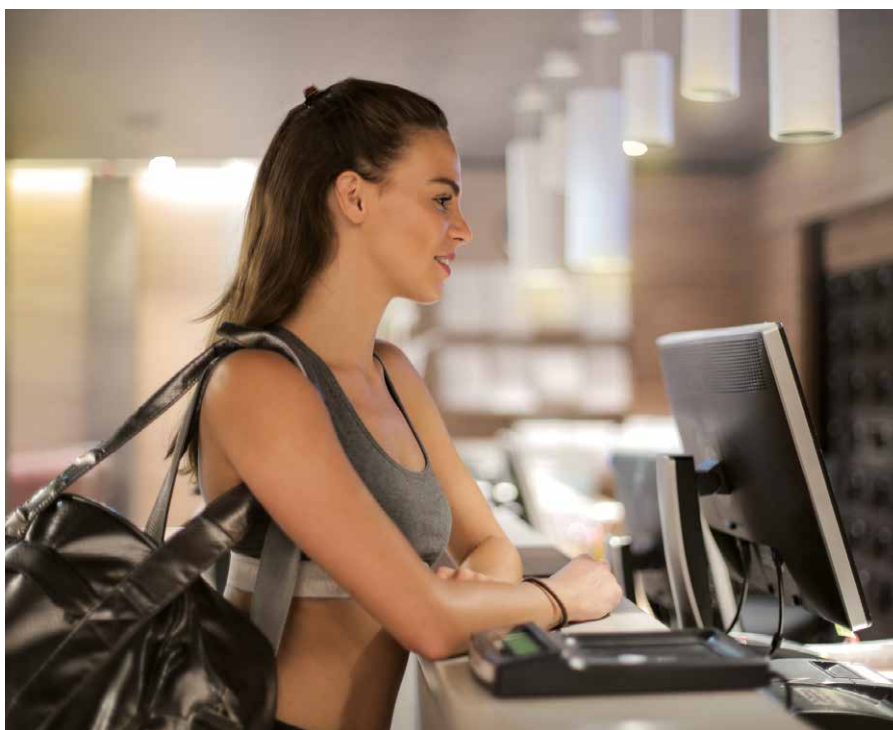
Questo è il primo passo da compiere con umiltà e sincerità, accettando anche il rischio che non comprenda, ma è indispensabile per costruire un rapporto basato sulla fiducia. Quando il potenziale cliente solleva un'obiezione, bisogna evitare la reazione naturale di controbattere. L'assenso e l'allineamento con le affermazioni altrui sono una forma di "rottura degli schemi", utile anche per **abbassare le difese cognitive** della persona che abbiamo davanti. Spesso vuol dire fare esattamente l'opposto di ciò che il cliente si aspetterebbe. Altro esempio, può capitare che il cliente dica:

"Non sono sicuro che questo approccio per il mio caso sia corretto".

Aspettandosi una risposta del tipo: "Vedrai che andrà tutto bene / non dire così / non preoccuparti..."

Invece una risposta di assenso e apertura con il suo punto di vista potrebbe essere:

"Cosa te lo fa pensare?" - "può anche essere che tu abbia ragione, rianalizziamo la situazione e



cerchiamo di capire se abbiamo trascurato qualche informazione importante".

Validare la sua presa di posizione lo farà sentire ascoltato e reagirà abbassando le difese e **impegnandosi nella conversazione.**

L'esperienza del professionista è fondamentale

La cosa migliore, sebbene rischiosa se non si è esperti di comunicazione con, è che le possibili criticità/obiezioni vengano sollevato in primis proprio dal professionista.

La persona sente di essere di fronte ad un professionista che non sta facendo solo i suoi interessi commerciali, si sente capita e percepisce uno stato di benessere in tutto il corpo. Il professionista, con queste affermazioni, sta realmente pensando al suo bene ed è una cosa più unica che rara in questi periodi. La persona sente di avere il **controllo ambientale.** La sua amigdala è rilassata, nessuna reazione di allarme né di fuga. Il suo sistema limbico comunica alla coscienza che di questa persona si puoi fidare.

I professionisti di successo cercano la verità accennando ai possibili problemi prima che si verifichino

effettivamente, abbandonando quei comportamenti superficiali messi in atto per superare le obiezioni del potenziale cliente. Non opporsi alle obiezioni ma fare domande che le stimolino, se l'accordo va a buon fine, sarà molto duraturo nel tempo evitando così l'abbandono precoce. È una missione esplorativa nella testa dell'interlocutore, non una missione strettamente commerciale. Ho spesso sollevato dubbi, e perso potenziali clienti, con obiezioni del tipo "sei convinta di volere il mio aiuto in questo momento della tua vita?" - "ti senti pronta per affrontare un percorso lungo almeno 6 mesi dove dovremo vederci due volte a settimana?". Chi è veramente convinto dice di Sì. Chi non sa perché è entrato nel Centro o è molto indeciso, probabilmente si tirerà indietro. Cercare di chiudere il potenziale acquirente nella morsa delle proprie affermazioni sarà un match perso in partenza, offrire una via di fuga è il **modo migliore per farlo restare.** ■

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

KYR 22

SERRATURA LUCCHETTABILE



La Securital amplia il suo programma di serrature KYR per mobili con l'inserimento della nuova serratura lucchettabile KYR22 pat.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.



ELECTRONIC

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 **antinfortunistico**, non presenta spigoli o punti critici, durante la rotazione, tali da provocare abrasioni e infortuni.



RFID - MIFARE - BLUETOOTH PS®

- 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, meccatronici e digitali, lettori e maniglie elettroniche, per:

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



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 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.

Tutto quanto sopra può essere visualizzato nel sito web WWW.SECURITAL.IT



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

IL CLIENTE IDEALE

PER IL PROFESSIONISTA DEL FITNESS



PER UN PROFESSIONISTA DEL FITNESS CHE PUNTA AD AFFERMARSI

NEL PROPRIO SETTORE, RISULTA DI FONDAMENTALE IMPORTANZA PRESENTARSI AGLI OCCHI DEL "CLIENTE IDEALE" NEL MODO MIGLIORE



Molti professionisti nell'ultimo periodo hanno intuito le potenzialità del digitale. La maggior problematica in questo caso risulta essere principalmente la mancanza della giusta informazione per orientarsi nel modo corretto ed evitare errori inutili che vanificano gli sforzi, rischiando di **buttar via inutilmente soldi e tempo**. La scarsa informazione e le molteplici soluzioni presenti sul mercato, generano confusione, e questo porta anche ad attivare soluzioni corrette ma nel modo sbagliato.

La visibilità da sola non è sufficiente

Quello che spesso viene sottovalutato è la mancanza della giusta strategia. Molti professionisti del fitness sono convinti di avere un problema di sola visibilità, quindi,

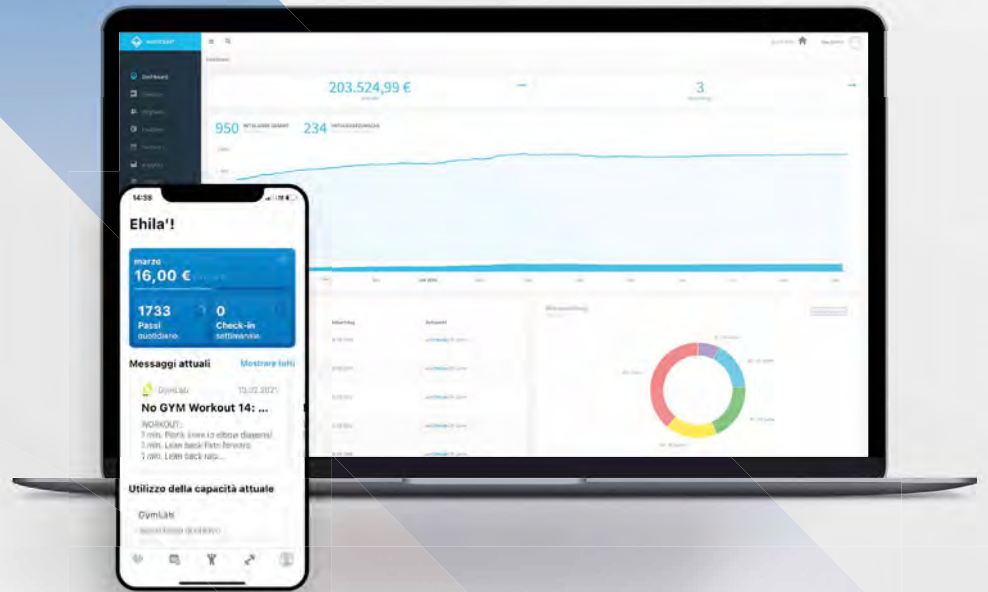
la soluzione che hanno intrapreso è utilizzare il digitale, spesso partendo dal sito web o dai profili social, pensando che lo strumento sia **sufficiente per attrarre più clienti**. Ma il fattore importante non è lo strumento utilizzato, ma la strategia con cui viene inserito per raggiungere un risultato specifico. **L'obiettivo principale** è quello di sviluppare il giusto posizionamento per ottenere un'immagine professionale unica, capace di facilitare nuove opportunità di business e accrescere l'interesse da parte dei vostri potenziali clienti. Se la vostra immagine di professionista del fitness è riconoscibile nel modo giusto, con le potenzialità web, utilizzando gli strumenti giusti, avrete la possibilità di aumentare la vostra notorietà e accelerare la **crescita professionale**.

Le esigenze dell'utenza non possono essere ignorate e l'evoluzione dell'allenamento porterà alla

continua evoluzione e crescita del settore del fitness, creando nuove opportunità e nuovi clienti. In base alle nuove esigenze degli utenti è importante fornire la giusta esperienza di fitness e un'offerta personalizzata diventa rilevante. Il cliente è sempre al centro di ogni attività, non rimodulare l'offerta in base ai suoi bisogni significa ignorare le esigenze dei clienti.

La strategia ideale per acquisire clienti nel settore fitness

Il più grande vantaggio competitivo per la vostra attività è disporre della strategia digitale giusta per differenziarsi dalla concorrenza e rendervi preferibile agli occhi del cliente. È fondamentale fidelizzare i clienti acquisiti per effettuare più vendite ricorrenti. **Se si acquisiscono 30 nuovi clienti ogni mese e si perdono 30 il mese dopo, l'attività non cresce mai.**



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.



PURE fitness



EMSLOUNGE®



BODY STREET®



fitbox
DIE FITNESS REVOLUTION

terra
sports

Questo è esattamente quello che fanno la maggioranza delle attività, proponendo sconti e offerte fine a se stesse, senza avere una strategia ben definita per trasformare il contatto acquisito in cliente e senza un processo di fidelizzazione. Approccio che non consente di crescere in modo continuativo, solido e sicuro, e genera il rischio concreto di trovarsi sempre più spesso con pochi clienti disponibili, con la conseguenza di spendere continuamente soldi senza **generare le giuste entrate**. Impostazione che nel lungo periodo danneggia seriamente i guadagni dell'attività, e nei casi più gravi porta alla chiusura definitiva.

Un'attività solida non trae vantaggio solo dai nuovi clienti, ma dai suoi clienti fidelizzati:

- **I clienti fidelizzati acquistano dal 30/35% in più** di un nuovo cliente, questo perché vi conoscono, si fidano, e hanno instaurato una relazione (cosa che non avviene con promozioni occasionali).
- **Acquisire un nuovo cliente costa da 5/7 volte** di più che portare a riacquistare un cliente già acquisito.
- **Aumentare la fidelizzazione del 5%** può significare un incremento dei guadagni dal 25% al 90%.
- **Il 20% dei clienti genera l'80% del fatturato.**

Aumentare la qualità non solo la quantità

L'aspetto di fondamentale importanza non è quello di aumentare il numero dei contatti, ma diventa essenziale **aumentare la qualità dei contatti** educandoli al valore della vostra proposta, comunicando nel modo giusto al momento giusto, intercettando quando il cliente è predisposto all'acquisto. Su queste basi il web, oggi più che mai, si rivela il **principale** strumento di comunicazione e marketing per aumentare la visibilità e **acquisire clienti** nel settore fitness. La relazione è il vero valore

aggiunto, il cliente si affida e confida in voi come persone e come professionisti, sono sempre i clienti ad acquistare e mai i professionisti a vendere. Questo è possibile solo comunicando in modo corretto e continuativo e costruendo una vera relazione con il cliente.

È importanti chiedersi:

- Come è possibile **differenziarsi dalla concorrenza** ed evidenziare la specializzazione della professionalità offerta per renderla preferibile agli occhi del cliente ideale?
- Come è possibile **comunicare il messaggio in modo autorevole** per trasmettere chiarezza e fiducia e stimolare in lui il desiderio di affidarsi alla vostra professionalità?
- Come è possibile **strutturare e diffondere questo messaggio** per acquisire clienti di qualità in modo continuativo per i servizi offerti, compresi quelli ad importi più elevati, evitando di svendere la professionalità?

È fondamentale identificare con precisione il vostro **cliente ideale**, tutti gli altri "non sono clienti".

Quali sono le caratteristiche del cliente ideale?

Il cliente ideale ha capito che il suo problema non viene risolto dalle soluzioni generiche disponibili nel mercato. Ha capito di avere un problema che la vostra esperienza può aiutare a risolvere, vi vede come un punto di riferimento nel vostro settore. Il cliente ideale non vi giudica dal prezzo ma dal valore che proponete per risolvere una problematica o raggiungere un obiettivo, è maggiormente predisposto ad un percorso di medio/lungo termine ed infine è il principale testimonial e referente della vostra professionalità.

Questo approccio permette di intercettare in modo mirato il potenziale cliente interessato e, pianificando la giusta strategia consente di educarlo al valore dell'offerta e motivarlo all'azione, al valore della professionalità e dell'esperienza offerta, e permette di intercettare esclusivamente

clienti di qualità. Questo velocizza il processo di acquisizione clienti aumentando notevolmente le percentuali di iscrizioni abbattendo tempi e costi. Una volta acquisito il cliente ideale, è possibile **continuare a guadagnare** proponendogli servizi ad alto valore aggiunto.

Il cliente è sempre al centro della strategia

Identificare il **vostro cliente ideale** aumenta le opportunità di entrare in contatto con nuovi potenziali clienti, permettendo di: accelerare la vostra **crescita professionale** per ottenere maggiori risultati in minor tempo; **incrementare le entrate** sviluppando offerte giuste per il cliente giusto, con conseguente aumento dei tassi di acquisizione, vendite e fidelizzazione. **Aumentare l'autorevolezza** differenziandovi dalla concorrenza e rendendovi preferibili e posizionandovi come punto di riferimento per vendere con più facilità servizi ad alto importo. Aumenta la notorietà in modo costante, evita di **svendere la professionalità** attribuendo il giusto valore ed evitando la guerra dei prezzi al ribasso. Infine si riducono tempi e costi.

Prima di attivare qualsiasi iniziativa di successo risulta fondamentale la giusta pianificazione. Non è lo strumento a fare la differenza (sito web, social network ecc.), ma come viene utilizzato per raggiungere il risultato previsto.

Senza una strategia chiara e ben definita, inevitabilmente otterrete dei pessimi risultati dagli strumenti utilizzati. Individuare il giusto cliente ideale è il primo passo per strutturare un'attività solida e sicura negli anni a venire, il modo giusto di interpretare i cambiamenti di mercato ed essere sempre un passo avanti alla concorrenza in continuo aumento. ■

Giuseppe Matozza

Alleno con strategie personalizzate i professionisti del Fitness che vogliono utilizzare il web per acquisire maggiore visibilità, sviluppare la propria attività e crescere professionalmente.

www.professionistadelfitness.it



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



L'ALBA DEL GIORNO DOPO

LA STAGIONE 2021-2022

UNA NUOVA STAGIONE STA PER PARTIRE: I CONSIGLI DI FRANCESCO BELÀ E PIETRO SCHETTINO, SPECIALISTI DI TEAMSISTEM



Malgrado le incertezze, una nuova stagione sta per partire, abbiamo chiesto a **Francesco Belà e Pietro**

Schettino, specialisti dell'**Academy WELLNESS di TeamSystem**, qualche informazione per titolari, gestori di palestre e centri fitness su come affrontare i nuovi target di clienti e la diversa normalità che avremo di fronte.

Francesco, la tua profezia di Marzo 2020 si è assolutamente verificata. Cosa ti aveva spinto a determinare, con precisione chirurgica, questo orizzonte temporale?

3 fattori e ingredienti che sono presenti nella vita di ogni persona: l'intuito, la razionalità, e una parte importante della profezia è stata la storia, le guerre, la crisi del '29 ecc. e quel che ci hanno insegnano. A marzo ci fanno chiudere con data da destinarsi, soluzioni e certezze non ce ne sono, quindi ci vorranno 2 o 3 mesi per capire l'entità del problema, poi capire come controbattere al problema, poi mettere in moto la macchina delle soluzioni, attendere qualche risultato ed ecco bruciato il fine stagione 2020 e l'inizio stagione 2021. Calcolando poi i pesi specifici dei mesi nell'arco della stagione

sportiva e l'influenza sui risultati ciò voleva dire che la stagione 2021 era compromessa e quindi la data utile per "ripartire" era settembre 2021, che non vuol dire tornare a quello che facevo prima, che ottenevo prima, che fatturavo prima! Vuol dire costruire un piano strategico e operativo sostenibile applicabile e raggiungibile.

Oggi, quali sono gli scenari che la nuova era del Fitness & Wellness presenta agli operatori e utilizzatori finali?

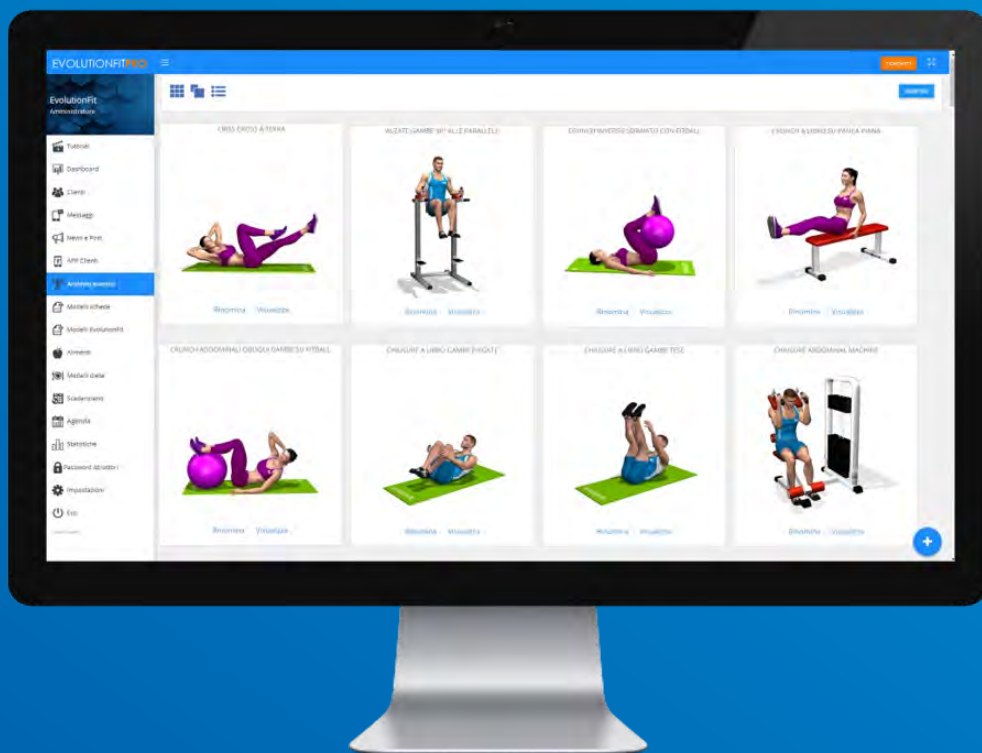
Clienti vecchi, ma diversi. Clienti nuovi e sconosciuti. Poco fitness&wellness e molta più Salute&benessere, sport&socialità, novità&servizi a valore aggiunto. Competenze in staff fuori dall'ordinario, capacità più fluide tra i settori/reparti, comunicazione organica e semplificata. Alcuni elementi ed ingredienti c'erano già prima, ed oggi sono "diversamente" gli stessi, quindi 2.0. Altri sono un'assoluta novità e una necessità di acquisizione di know how. Facendo un po' di ordine: i clienti vecchi hanno cambiato in questa

pandemia e post, stile di vita, stile di approccio, fabbisogni ed esigenze, lo smart working & co e questo ha inciso sulla loro quotidianità, sulle loro priorità e sui loro focus. Prima capiamo che cosa è successo e come si sono trasformati e prima riusciremo ad incrociare questo nuovo scenario con il nostro nuovo prodotto/servizio. I clienti nuovi e sconosciuti, non sono i classici tour di settembre, gennaio ect. Non sono i walk in o i miss che gira e rigira si aspettavano la stessa cosa, lo stesso corso, la stessa ora ect. Oggi si aspettano molto di più e molto diverso. Ci sono i clienti ibridi, i clienti digital, i clienti live ed ondemand, i clienti in outdoor, i clienti diversamente attivi.

Potresti indicarci tre indicatori che ogni imprenditore del settore deve necessariamente avere sotto controllo nel modello di business 2022/2023?

La fidelizzazione è "superata", si parlerà di FELDELTA' & LEALTA' del cliente. L'indicatore-parametro più complesso ed articolato

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 Pesi 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

domani farà la differenza. La fidelizzazione misura un indice che sostanzialmente ci dice se un cliente che fa un abbonamento e alla sua scadenza lo rinnovava allora è fidelizzato. L'indice "nazional popolare" oscillava tra il 45% e 55%. Sto lavorando invece ad un algoritmo in grado di anticipare il risultato e farci agire ed attivare per tempo con soluzioni ad hoc per innalzare il livello di fedeltà, lealtà. Se il cliente rimarrà e rinnoverà ci sono durante il suo "Ciclo di vita" una serie di micro indici e valori che se gestiti, analizzati e supportati con strumenti ed azioni ad hoc attraverso il CRM, possono innalzare il livello al 75-80-85-90%. Altri indicatori sono "inclusi" nella fedeltà&lealtà e quindi parte integrante del macro indicatore...se vogliamo svelarne qualcuno dei 12 diciamo: capacità di spesa durante la durata dell'abbonamento, utilizzo dei servizi VAS. Gli altri 9 restano top secret.

Pietro, cosa è cambiato nella organizzazione delle risorse e degli staff in epoca post pandemica?

La caratteristica trasversale ai due momenti di lockdown è stata legata al fatto che la maggior parte degli staff ha congelato quasi totalmente ogni tipo di azione ed operatività. Il mondo si è fermato ed è entrato in una bolla, ed in essa sono confluite anche le competenze apprese e consolidate, che hanno accumulato "ruggine" e "polvere". Questo nella migliore delle ipotesi, perché, nella peggiore, abbiamo assistito a staff smembrati e dimezzati o addirittura polverizzati ed azzerati. Gli schemi sono saltati e con essi anche tutte le logiche di riferimento, ma la prima conseguenza effettiva di tutto ciò, è stata la consapevolezza errata che si potesse applicare il modello organizzativo antecedente al periodo pandemico: un concetto di una semplicità quasi disarmante, ma nella quasi totalità dei casi, si è pensato che, passato il temporale, arrivasse automaticamente il sereno, ovvero che tutto tornasse alla "vecchia normalità". Non c'è stata cosa più sbagliata di questa. Pertanto

le logiche e le dinamiche che sono cambiate, devono seguire altre strade e disegnare nuove sceneggiature, ed intercettare questi nuovi focus:

- la nascita di nuove competenze obbligatorie: essere a conoscenza di tutto per essere "pronti a tutto".
- lo sviluppo di nuova motivazione e di nuove regole di ingaggio: occorre un nuovo calcio di inizio ... è stato fatto?
- investire sul vivaio e fra crescere internamente le risorse, laddove i fuoriclasse hanno abbandonato lo spogliatoio

Un compito non semplice per chi è dedicato alla gestione ed allo sviluppo degli staff, ma oggi investire in tale direzione, è l'unica strada possibile e funzionale al cambiamento.

Oggi il modello di vendita e di relazione umana con il cliente che modalità di approccio prevede in ottica di profitto?

Il concetto di vendita è di per sé statico nella sostanza da sempre, ma assolutamente dinamico nella forma e nelle logiche che devono allinearsi ai continui e costanti cambiamenti. Ciò che prima della pandemia era nel novero dei buoni propositi, post pandemia è diventato un MUST, in ottica di evoluzione e di gestione dei nuovi scenari.

I target di potenziali clienti si sono evoluti, e ne sono nati di assolutamente nuovi, vedasi il mondo on line & on demand, nonché la nuova frontiera dell'outdoor training. Ma quello che realmente si è affermato, più che essere cambiato, è il modello di comunicazione con il potenziale cliente (ciclo di vendita) e con il cliente attivo (ciclo di vita), che assume oggi la declinazione di comunicazione relazionale 2.0, e non solo di comunicazione negoziale. Il mood proficuo è oggi il seguente: le persone comprano le persone! Il consumatore è sempre più produttore di consumo (pro-sumatore), e ci suggerisce costantemente i suoi nuovi fabbisogni e orientamenti, elementi tutti debitamente conditi da una sana voglia di flessibilità e libertà di

abbonamento.

Quindi, cosa occorre fare?

Interessarci sinceramente agli altri, ovvero costruire insieme al potenziale cliente una soluzione e confezionare un'esperienza che sia solida per lui/lei, ma anche per il Club.

Vendere non è mai stato semplice, soprattutto se non ci alleniamo e siamo allenati correttamente a farlo.

Come si è aggiornato il processo di selezione, reclutamento e formazione delle risorse e degli staff?

La ricerca, la selezione e la formazione delle risorse umane è una delle tematiche di business più delicate in assoluto e da sempre nel nostro settore: ampio turnover e talenti che non crescono e ancora fuoriclasse che emigrano, sono dinamiche da trattare e gestire con un piano strategico ben costruito. In ottica di reclutamento e selezione, il primo errore da non commettere, e quello di dedicare troppo tempo ai colloqui di selezione, salvo poi avere una tipologia di target di candidati che risulta un po' "debole", e di destinare invece troppo poco tempo alla costruzione del messaggio di annuncio, al posizionamento di esso nei giusti canali di recruitment e di effettuare una funzionale scrematura iniziale.

Tradotto: meglio avere 10 persone da intervistare e da valutare, e con le quali successivamente proseguire in una prima fase di formazione (che risulta ancora essa stessa selezione e valutazione), piuttosto che avere 30 candidati di cui la metà non correttamente profilata, a monte del processo.

Altro aspetto da trattare con cura e la formazione primaria di base a cui far partecipare almeno il doppio delle risorse che stiamo realmente cercando e che vorremo inserire, al fine di poter gestire una rosa in "panchina", con candidati pronta alla sostituzione.

Ultimo aspetto e suggerimento: effettuare costantemente nel corso della stagione reclutamento, selezione e formazione, perché l'imprevisto è sempre dietro l'angolo. ■

Perché scegliere GateApp per mio Club?

Intervista al Ing. Daniele Zanoni di ZSE

Cosa è GateApp?

GateApp è un Software Gestionale Cloud moderno, avanzato e facile da usare, sviluppato da una "Azienda Italiana" che vanta oltre 25 Anni di esperienza nel settore. Sottolineo "Azienda Italiana" perché questo è molto importante, significa fornire ai propri clienti la reale garanzia di un supporto tecnico ed assistenza telefonica immediata. Inoltre ZSE grazie al proprio team di ingegneri, oltre a fornire assistenza, può eseguire modifiche al Software per soddisfare specifiche esigenze dei clienti. GateApp è Cloud, questo significa che potete lavorare da più postazioni contemporaneamente, con computer Windows, Mac, oppure da Tablet e Telefono. Se il sabato siete a casa e volete eseguire delle analisi, verificare la contabilità, o inviare una newsletter ai soci, con GateApp potete farlo.



Quali funzionalità offre?

GateApp mette a disposizione tutti gli strumenti per amministrare in modo proficuo un centro Sportivo, oltre ad offrire la tradizionale gestione di abbonamenti a scadenza e ingressi a scalare, gestione scadenza iscrizione, certificato medico, tessera associativa, **GateApp**

offre tutta una serie di strumenti avanzati per rendere realmente efficiente la tua Azienda. Tra questi posso citare una APP per la prenotazione degli appuntamenti ed ingressi in Palestra (fondamentale in periodo di Covid), la Gestione documentale e la **Firma Digitale dei documenti**, un CRM avanzato, invio di Notifiche automatiche per rate in scadenza, invio di Email e SMS massivi, Statistiche e un Cruscotto Aziendale per monitorare le performance in tempo reale, la gestione del Piano Vasca per le Piscine, la gestione delle ore degli Istruttori e delle Timbrature dipendenti, nonché la stampa e invio via email di ricevute pdf, oppure la stampa di scontrini mediante stampante fiscale.



Cosa offre più di altri Software?

Mi lasci dire che in apparenza tutti i Software gestionali sembrano uguali, ma è negli anni successivi che un gestore si rende conto della differenza tra un prodotto altamente professionale come GateApp ed altri Software. Quando il carico di lavoro aumenta, GateApp diviene più performante, quando "non guadagni", GateApp ti consente di capire dove non sei efficiente, quando devi fare promozioni, GateApp ti consente di mandare comunicazioni massive. GateApp lavora per te, puoi impostare messaggi di "alert automatici" di email/sms per notificare la scadenza abbonamenti, rate, certificato medico,



iscrizione annuale, Green-Pass, remember degli appuntamenti prenotati, ed il tuo lavoro si semplifica drasticamente! GateApp nasce da 25 anni di consulenza e dalle richieste di migliaia di Club-Manager quindi è davvero completo. In particolar modo è studiato per essere "potente ma intuitivo e semplice da utilizzare".

Ingegnere, ha parlato di GreenPass?

Sì, ZSE ha sviluppato un lettore di GreenPass che legge il QRCode, lo valida ed abilita automaticamente l'utente registrato in GateApp ad accedere, senza tale strumento una Piscina dovrebbe leggere manualmente migliaia di GreenPass ogni giorno...

Può Gestire Network di Palestre?

GateApp nasce in versione multi-struttura ed anche multi-lingua. Multi-Struttura significa che è possibile gestire più strutture dallo stesso login, ma avere statistiche e contabilità separati per ciascuna struttura. Multi-Lingua significa che ogni utente ed ogni operatore può lavorare nella propria lingua, così pure i messaggi sul display del lettore sono nella lingua scelta dall'utente. Ad oggi sono disponibili ben 5 lingue: italiano, inglese, francese, tedesco e spagnolo, ma è possibile attivarne di nuove in base alle esigenze dei clubs.

Il Cloud è davvero Sicuro?

Assolutamente sì, molto più sicuro che tenere il computer in palestra. Negli anni troppe volte è accaduto che il computer presente in Palestra si danneggiasse e tutti i dati andassero persi, oppure che a seguito di un furto il gestore si trovasse senza neppure un dato, ed i Backup alla fine tutti si scordano di farli... GateApp si affida a data-center Microsoft Azure con una infrastruttura

composta da server Web e Database indipendenti ed anche ridondanti. Inoltre è attivo un sistema di backup ogni 12 ore che garantisce una elevatissima affidabilità.

ZSE fornisce solo il Software?

ZSE è una Azienda Leader in Italia che offre soluzioni di Controllo degli Accessi chiavi in mano, Tornello, Lettore Card, Tessere stampate a colori o bracciali rfid. ZSE dispone di personale tecnico specializzato in grado sia di Installare che di fornire un servizio di Assistenza continuativo nel tempo. ZSE produce una propria gamma di portelli, girelli, tornelli, lettori ed ha tutto il materiale sempre disponibile nei propri magazzini.

Altro da aggiungere su GateApp?

Sinceramente potrei parlarne ancora a lungo, poiché ho apprezzato ogni cliente che con i propri suggerimenti ci ha aiutato a costruire un prodotto eccezionale e davvero completo, ma preferisco che chi interessato ci contatti direttamente per avere una **DEMO GRATUITA**.



ZSE SRL
TEL. 02.457.138.56
02.457.138.58
gateapp@zse.it
<http://zse.it>
<http://GateApp.net>

IL TEAM BUILDING

PER LO STAFF DEL CENTRO SPORTIVO



RENDERE COESI
I LAVORATORI
DI UN CENTRO
SPORTIVO

MIGLIORA LA
COMUNICAZIONE VERSO
CLIENTI ACQUISITI E
POTENZIALI, LA RENDE
OMOGENEA, E PERMETTE
DI INDIVIDUARE CON
IMMEDIATEZZA MANSIONI
E RESPONSABILITÀ



In una organizzazione brillante e soprattutto efficace, il *team leader* oltre ad essere un riferimento indispensabile per guidare il team verso risultati programmati e pianificati, deve avere l'abilità di sapere trovare la chiave di volta per creare una squadra motivata e coesa, al fine di far funzionare al meglio ogni tessera del tessuto organizzativo, per fornire un servizio di qualità alla clientela del Club e creare un clima di vera armonia tra tutti i collaboratori. Il termine *Team Building* significa letteralmente "costruire o ri-costruire un squadra" al fine di rendere un settore del Club ovvero tutti i settori dell'organizzazione, uniti e coesi verso il raggiungimento degli **obiettivi pianificati**.

Tre sono gli scopi principali per i quali il *team leader* deve pianificare il cambiamento comportamentale ed operativo: l'organizzazione, la coesione e la condivisione degli obiettivi.

Quando parliamo di organizzazione esplicitiamo un termine assai importante, ovvero saper programmare uno o più "processi" attraverso azioni

specifiche, che possano sortire e portare a risultati attesi. Il *team leader* deve avere una visione concreta e tangibile sugli elementi fondamentali della pianificazione e nello specifico: sapere qual è la strada che si sta percorrendo; sapere come e cosa fare per **pianificare gli obiettivi**; saper scegliere sempre i tempi opportuni per mettere in atto azioni concrete.

La capacità organizzativa e l'abilità di saper immaginare da parte del team leader gli aspetti sopra indicati sapendoli declinare utilizzando le più appropriate *soft skills*: predisporre le risorse ed il sapere scegliere il miglior modello comunicativo da utilizzare verso la propria squadra.

La squadra di lavoro ha bisogno di strumenti e risorse specifiche

Sono necessari per portare a termine ogni indicazione che gli viene fornita del proprio responsabile di settore.

Un buon metodo che può sortire ottimi risultati, è iniziare la settimana di lavoro attraverso un *meeting* (ottimo per ogni diverso settore del Club tecnico, commerciale,

reception) assegnando per ogni singola squadra, obiettivi specifici, determinati e misurabili, ad esempio: gestione dei clienti per il settore tecnico (rinnovo programma di allenamento), modello di relazione per il *team reception* (nuova modalità di saluto per il cliente), azioni specifiche per il team di vendita. (chiamate clienti per proposte commerciali)

Per comprendere quali risultati ha portato ogni singola azione adottata, è necessaria una fase di riscontro, per cui, nel caso degli incontri dei settori, deve essere pianificato un **meeting a chiusura della settimana** con ogni singola squadra, al fine di quantificare e monitorare i risultati ottenuti e ri-pianificare per la settimana successiva, quali azioni o ulteriori obiettivi devono essere messi in atto per il raggiungimento dei risultati.

Il secondo elemento: la coesione

In fisica la coesione (come ci ricorda Wikipedia) è la forza di attrazione di natura elettrostatica che si crea tra le molecole di una stessa sostanza,



GateApp
www.gateapp.net



UN GESTIONALE CLOUD SEMPLICE ED AVANZATO PER IL TUO CLUB !

ZSE è una Azienda Italiana che vanta una esperienza di oltre 25 Anni nei Sistemi Gestionali e Controllo Accessi per Centri Fitness, Palestre e Piscine.

**TORNELLI
PORTELLI
GIRELLI
TRANSENNE**

**TESSERE RFID
BRACCIALI
TERMINALI
LETTORI**

**SOFTWARE
GESTIONALE
E CONTROLLO
ACCESSI**

**PROGETTAZIONE
FORNITURA
INSTALLAZIONE
ASSISTENZA**



**SPORT
LIGHT**

19€

**SPORT
BASIC**

29€

**SPORT
PROFESSIONAL**

39€

**SPORT
ENTERPRISE**

49€

COMPUTER - TABLET - TELEFONO



*PER VEDERE TUTTE LE
CARATTERISTICHE DEL
GESTIONALE E RICHIEDERE
UNA DEMO INQUADRA IL
QR CODE O VAI SUL SITO
www.GateApp.net*



Via Mario Idiomi 10/o
20090 ASSAGO (MI)
Tel. +39.02.45713858

gateapp@zse.it
<http://zse.it>
<http://gateapp.net>

tenendole unite e opponendosi alle eventuali forze esterne che tendono invece a separarle.

Avvalendoci di questa esaustiva e interessante definizione, possiamo comprendere che quando si parla di coesione di un team sono determinanti questi aspetti ovvero: **la forza e l'attrazione dei membri** di essere legati ad una univoca ed esplicita mission aziendale; il rapporto chiaro, limpido e trasparente che deve esserci all'interno dei membri della squadra e con il proprio responsabile; il bisogno e desiderio che ogni membro del team, si senta appartenente al gruppo di lavoro. Osservando una squadra sportiva, abbiamo l'opportunità di comprendere e capire, cosa vuol dire essere coesi, quando un membro della squadra è ad un piccolo passo per raggiungere l'obiettivo, è strabiliante osservare come altri membri del team si rimbocchino le maniche al fine di supportare il collega, e di conseguenza, la propria squadra. Nell'ambito del Fitness Club è meraviglioso osservare quando alla forza vendita manca un soffio per arrivare a raggiungere il budget mensile, come e quanta attivazione di energie positive vengono messe in atto: contatti e telefonate a clienti e potenziali clienti, rinforzo di **ulteriori proposte commerciali** e miglioramento relazionale e propositivo, verso ogni cliente del Club.

Come *Life & Mental Coach* mi sento di suggerire: "la vita inizia ogni qualvolta usciamo o ci allontaniamo dalla zona di comfort o di familiarità".

Mi piace riportare alla memoria l'immagine storica dei due ciclisti ricchi umiltà e di umanità, Bartali e Coppi, sulla salita polverosa del *Col du Télégraphe al Tour de France* del 1952, foto che rappresenta ed immortalata il passaggio della borraccia tra i due ciclisti.

Questa storica immagine, oltre ad essere simbolica per lo scatto fotografico, evidenzia quanto la coesione tra gli sportivi, possa essere educativa e piena di significati e di valori, immagine che ancora oggi, fa ricordare questi atleti come dei giganti dello sport che hanno

insegnato ed insegnano, che la coesione è un elemento fondamentale tra i membri di ogni squadra, sportiva e di lavoro.

Il terzo elemento: saper cosa e come fare per portare la squadra verso gli obiettivi

Il team leader deve avere nella propria cassetta degli attrezzi strumenti utili e fondamentali per la pianificazione degli obiettivi e, soprattutto, deve avere l'abilità di saperli declinare nel concreto, per portare il team verso il raggiungimento degli stessi. Quando parliamo di obiettivi, è opportuno fare chiarezza. Durante i corsi di formazione aziendali o per il Fitness Club sul tema del team building, ai discenti rivolgo questa domanda: come posso programmare il percorso verso l'obiettivo e, soprattutto, **quale strumento posso utilizzare per realizzare gli obiettivi?**

Per aiutarli a rispondere, ho trovato un ottimo supporto nell'utilizzo del modello di pianificazione enunciato dall'acronimo **G.R.O.W.** ("crescita" in inglese).

G = Goal (Obiettivo); R = Reality (Realtà: di cui sono a conoscenza); O = (Options: Opzioni: che ho a disposizione); W (Who/What/When: Chi/Cosa/Quando, le fondamentali domande chiave).

Da questo processo discende un importante esercizio che utilizzo per supportare il team: insegnare ad ogni membro della squadra, come programmare in quindici minuti il loro obiettivo giornaliero.

In prima battuta ogni componente della squadra declina al meglio come pianificare i propri obiettivi, in seconda battuta la squadra mette in atto tutti gli strumenti di confronto e di riscontro, formulando osservazioni al fine di stabilire strategie condivise per raggiungere in modo efficace, gli obiettivi prestabiliti.

Il team building e la formazione portano a risultati tangibili?

Per documentare il vero e reale cambiamento illustro e propongo due strade. Nella prima giornata di inizio

lavori attraverso un esercizio pratico, ogni singolo membro della squadra svolge delle prove (presentazione di sé, presentazione del proprio prodotto e dei propri servizi) e attraverso delle griglie di valutazione condivise con l'esecutore, vengono assegnati dei compiti: le stesse prove vengono riefettuate alla fine del percorso formativo e sia il soggetto che le ha compiute che l'imprenditore e/o il proprio responsabile, potranno osservare il vero e reale **marginale di miglioramento**.

La seconda azione è questa: nella prima giornata vengono assegnati alla squadra di lavoro dei "giochi condivisi" (comunicazione della squadra del proprio servizio con passaggio di testimone tra i singoli soggetti) e con il benessere di tutti, il training viene completamente filmato.

Anche questo training indirizza la squadra a svolgere fisicamente dei compiti mediante la valutazione: si noterà nella sessione di chiusura dei lavori il reale e tangibile risultato ottenuto dalla squadra in termini di organizzazione, coesione e raggiungimento degli obiettivi della squadra di lavoro.

Trovo che nella fase iniziale del processo formativo di team building ci sia una fondata e legittima reticenza da parte dei partecipanti e dei responsabili, proprio perché affermano: "si è sempre fatto così, non ci sono margini di miglioramento".

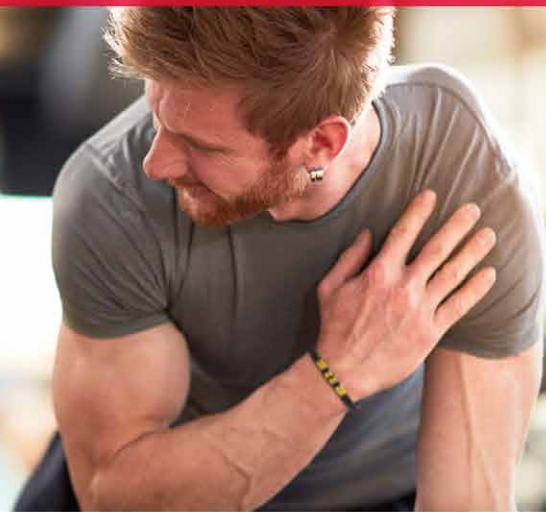
Questa modalità comunicativa e comportamentale è un modus operandi ricco di convinzioni limitanti, convinzioni che vengono fisicamente debellate quando, attraverso delle prove documentate, anche l'imprenditore ed il responsabile del Fitness Club, si accorge e comprende, che il processo formativo ha portato risultati tangibili, pianificati ed illustrati nell'analisi dei bisogni per crescita professionale del team di lavoro. ■

Sandro Castellana

Coach Centri Fitness HitFit Genova, Life & Sport Mental Coach Professionista e Formatore per Issa Europe, relativamente alle materie sulla comunicazione, motivazione e comportamento.

DA SETTEMBRE 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



NonSoloFitness®

Divulgazione • Consulenza • Formazione

FIDELIZZARE I TRAINER

PER AVERE CLIENTI FIDELIZZATI



TUTTI PARLANO DI FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE, MA SPESSO CON POCHI RISULTATI E SENZA CONCENTRARSI SULLE SOLUZIONI

Uno degli obiettivi principali dei club è la fidelizzazione dei clienti ma, considerata la percentuale media di abbandoni che si ha in tutta Italia, questo traguardo sembra ancora lontano.

Molto spesso si offrono agevolazioni a chi fa un rinnovo anticipato, si inseriscono nuove lezioni, si regalano servizi, ecc. In tutto ciò non viene considerato un tassello importante, quello che **collega realmente il centro fitness al cliente finale**: l'istruttore.

Due fatti, apparentemente contrapposti, riguardano nello specifico questa figura:

1. la maggior parte delle lamentele dei clienti riguarda il non essere abbastanza seguiti dai trainer.
2. ogni volta che nascono motivi di scontento, l'istruttore è la prima persona alla quale ci si rivolge, perché è quella più vicina alle necessità del cliente, e come tale ha un grande potere di mediare malumori, e di spegnere o attenuare le lamentele sul nascere.



La figura del trainer può quindi ricoprire un ruolo centrale nella vita (intesa proprio come durata dell'abbonamento) degli iscritti nel club, aiutando a migliorare il **tasso di fidelizzazione**. Va comunque fatto notare che difficilmente un collaboratore sportivo permane all'interno dello stesso centro oltre i 5-6 anni, portando via con sé tutta l'esperienza accumulata nel tempo. Per rinforzare questo sottile filo professionale che lega istruttore e club è necessario creare un rapporto *win-win*, che permetta alle palestre di aumentare la propria **percentuale di fidelizzazione**, e dia agli istruttori delle buone motivazioni per continuare ad investire energie e professionalità all'interno del centro sportivo, creando così figure

realmente proattive verso il cliente, e fidelizzate agli obiettivi dell'azienda per cui lavorano.

Alcune idee per raggiungere l'obiettivo

Creare una carriera: ad ogni istruttore va proposto un percorso professionale fatto di tappe ed obiettivi, al raggiungimento dei quali si può accedere ad un livello più alto della propria carriera nel club. Ad esempio: un istruttore senza esperienza inizierà a lavorare eseguendo compiti basilici. Una volta raggiunto un obiettivo utile al club, ben specificato e non aleatorio, le sue mansioni cambieranno e così il **suo compenso** orario. Si possono ideare più step di questo tipo fino al raggiungimento dell'ultimo,

che è quello di avere la possibilità di organizzare mini-gruppi e di fare il PT all'interno del centro, aumentando così sia i propri incassi che quelli del club.

Crescita professionale: è necessario creare un percorso di crescita professionale gratuito per gli istruttori all'interno del club. Questo percorso può essere sviluppato in vari modi:

Interdisciplinarietà: imparare discipline diverse dalla propria. Il club avrà sempre più risorse a disposizione per sostituzioni o nuove classi, ed il trainer avrà sempre più possibilità di guadagno all'interno del club.

Approfondimenti specifici: creare percorsi specifici all'interno di ogni disciplina (fitness, sala pesi, olistico, ecc.) nel quale proporre nuove evidenze o tecniche di allenamento ai propri trainer, così si avrà un team sempre aggiornato. I corsi possono essere tenuti dal direttore tecnico oppure da una figura, interna al club, che possieda le dovute competenze, oppure si possono prendere accordi con **scuole di formazione esterne**, concordando percorsi e prezzi personalizzati.

Maggiori occasioni di guadagno: per aumentare la fidelizzazione

diretta dei clienti è fondamentale che ogni singolo iscritto parli costantemente con un istruttore, indipendentemente dal tipo di allenamento che si segue: sala pesi, nuoto libero, arti marziali, ecc. Ogni abbonamento dovrebbe prevedere una serie di (breve) **consulenze personalizzate** con il proprio trainer di riferimento. In questo modo anche chi si allena in totale autonomia avrà una serie di appuntamenti strutturati che serviranno per avere dei check sui propri risultati, avere consigli specifici su ciò che si sta facendo, chiedere ciò che interessa ecc. Questa attività deve essere opportunamente **presentata in sede di vendita** dal reparto commerciale ed apporta un doppio vantaggio: lato club, vengono seguite molte più persone e si ha la possibilità di intercettare eventuali feedback negativi nel tempo più breve possibile, lato trainer si hanno più possibilità di proporre lezioni private, di mini gruppo, o un up-grade dell'abbonamento (dal quale ne guadagnerebbe una percentuale). Queste consulenze non devono diventare una scusa per vendere solamente servizi ma devono mantenere un obiettivo principale verso il cliente: **aiutarlo**

nel raggiungere i risultati cercati, ottimizzare i suoi allenamenti e correggerne gli errori.

Aumento delle ore: molti club hanno tantissimi trainer che fanno poche ore e che collaborano brevemente con il centro. Questo porta a dover cambiare spesso il planning o tipologia di lezione, scontentando molti iscritti. L'ideale sarebbe avere pochi trainer, che seguono più discipline, in grado quindi di guidare il cliente a 360° all'interno della palestra, e impiegati per molte ore all'interno del centro sportivo. È possibile avere queste figure professionali cercandole già formate, oppure facendole maturare professionalmente come descritto in uno dei punti precedenti.

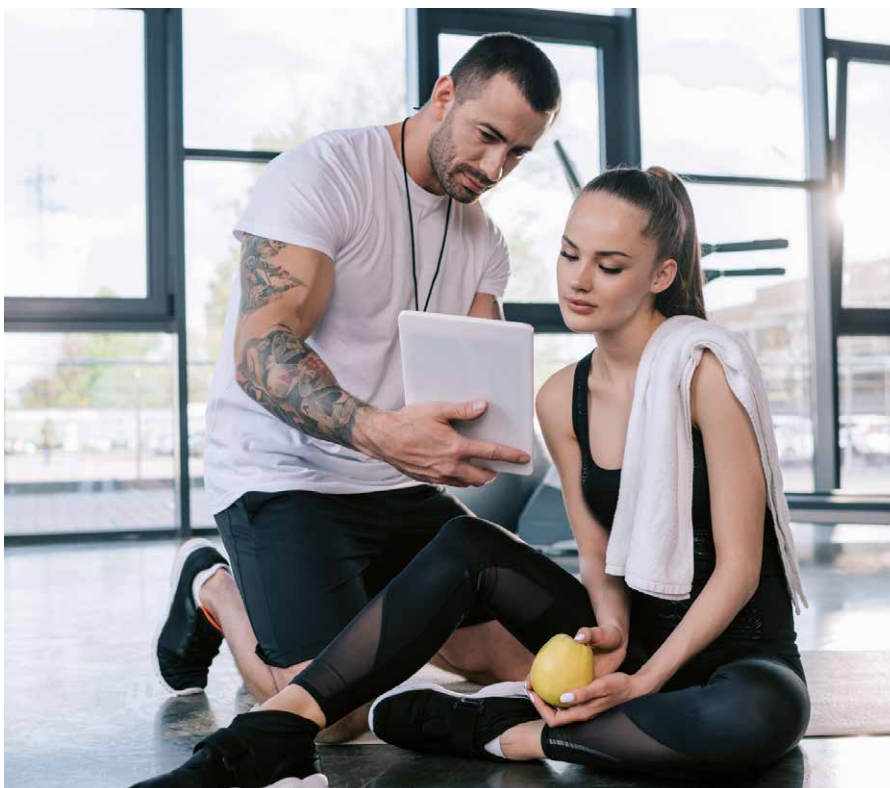
Avere istruttori in grado di coprire più settori permetterà ai clienti di avere un punto di riferimento in caso di necessità o consigli, garantirà un'uniformità di pensiero e di comportamento **in linea con la mission e la vision del club**, e darà una maggior stabilità economica al trainer che difficilmente potrà trovare in altri centri, rendendo molto più spontanea la sua proattività verso i soci.

Applicare i consigli, o trovare obiezioni, fa la differenza

L'obiezione che si sente spesso quando si parla della fidelizzazione dei trainer riguarda la paura di investire tempo e risorse per formare del personale che potrebbe portare il suo nuovo *know-how* all'interno di altri club. Queste idee funzionano perché apportano un reale guadagno sia al club che al trainer, rendendo sempre più stabile e proficuo il rapporto lavorativo per entrambe le parti. In questo modo sia il centro sportivo, che il trainer, ma soprattutto ogni singolo socio, **otterranno reali vantaggi** dall'applicazione delle suddette strategie. ■

Fabrizio Monticone

Laureato in scienze motorie. Formatore tecnico, master trainer per un'importante azienda internazionale e consulente per centri fitness. È un web content editor specializzato in contenuti sul fitness, il wellness e l'alimentazione



BRESUP[®]

LA BRESAOLA IN TASCA



DFM nasce dalla collaborazione di un gruppo di ricercatori che da 40 anni lavora al servizio dell'industria alimentare. In un laboratorio dotato delle più moderne tecnologie di produzione, un team composto da tecnologi alimentari, chef esperti di impiantistica e di gestione della qualità lavora alla realizzazione di prodotti innovativi e delle relative tecnologie di produzione. L'obiettivo è mettere il prodotto al centro di ogni progetto industriale per offrire ai consumatori il massimo della qualità.

DALLE IDEE ALLE RICETTE

La nascita di un nuovo prodotto parte dall'analisi delle esigenze del mercato e da una approfondita conoscenza dei consumatori. Gli studi preliminari suggeriscono gli elementi innovativi vincenti sulla base dei quali vengono progettate le ricette.

ASSAGGIARE LE IDEE

Tra scienza e alta cucina, semplici idee vengono trasformate, nel laboratorio pilota, in qualcosa di concreto da guardare e da assaggiare. Un reparto specializzato dotato di impianti pilota e tecnologie altamente qualificate realizza campioni che vengono testati da gruppi di assaggiatori esperti e da panel di consumatori che danno indicazioni per perfezionare le ricette fino ad ottenere il risultato ottimale.

VERIFICARE LE IDEE

La stabilità dei prodotti viene verificata attraverso analisi organolettiche, microbiologiche e prove di stress. Lavorando sull'equilibrio di formula e sulle tecnologie vengono garantiti tempi, modalità di conservazione e stabilità organolettica dei prodotti.

IL PROGETTO BRESUP

L'idea di partenza è quella di **offrire ai consumatori la possibilità di gustare ovunque e in modo semplice** uno dei salumi più apprezzati della tradizione italiana, la bresaola. Il team di ricercatori ha ideato e testato una tecnologia innovativa che permette di **conservare la bresaola a temperatura ambiente**.

Il processo di messa a punto della ricetta è stato lungo e meticoloso. Contemporaneamente un reparto specializzato si è focalizzato sulla industrializzazione progettando i macchinari, costruendo prototipi e simulando flussi e tecniche di produzione.

Nel 2019 nasce ufficialmente Bresup, la prima ed unica barretta di bresaola al mondo che **si conserva fuori dal frigorifero**.

Il prodotto viene testato in diversi canali di vendita, GDO, HO.RE.CA. e normal trade, e nei settori specializzati farmaceutico e Fitness, per studiare le reazioni dei consumatori, valutare il gradimento sia dal punto di vista organolettico che del contenuto di servizio, raccogliere il maggior numero di impressioni per confermare la bontà del progetto. Il risultato è un successo addirittura superiore alle aspettative e il riscontro è immediato sia da parte dei consumatori che dei rivenditori interessati ad inserire la referenza tra le loro proposte.

LA PRIMA BRESAOLA A FORMA DI BARRETTA

In soli 29,1 cm³ di **morbidissima** bresaola potrete trovare un grande apporto energetico senza però trascurare la vostra linea. La barretta infatti è priva di zuccheri e contiene solo 64 Kcal! Un vero e proprio snack **tascabile**, che vi aiuterà nella vostra dieta e nei vostri sforzi sportivi.

LO SNACK PERFETTO PER LO SPORT

La sua leggerezza e l'importante apporto energetico fanno di **Bresup** un alimento eccezionale per chi pratica sport. Se assunto regolarmente, è ottimo anche nella **prevenzione dei crampi muscolari** grazie al potassio in esso contenuto.

La Bresaola riduce il colesterolo cattivo

La **vitamina B3** (niacina), presente nella bresaola, ha una funzione molto importante nella prevenzione delle malattie cardio-vascolari e permette di ridurre i livelli di colesterolo "cattivo", aumentando le concentrazioni di quello "buono".

Fa bene alle ossa, alla concentrazione e... rende felici!

La **bresaola**, grazie al fosforo di cui è particolarmente ricca, aiuta a fortificare l'apparato scheletrico, soprattutto nella giovane età. Inoltre è un rimedio naturale contro



lo stress e contro i cali di concentrazione e di memoria agendo in modo positivo sul benessere psico-fisico dell'individuo.

Ideale per i vostri spuntini e...le vostre diete

BRESUP è particolarmente indicato nelle diete perchè povero di grassi ma ricco di valori nutrizionali. È un'eccezionale **fonte di aminoacidi essenziali**, ideale per chi vuole rimanere in forma senza assumere troppi grassi. Uno snack rivoluzionario

Nato da un progetto rivoluzionario e testato infinite volte nella nostra cucina sperimentale, **BRESUP** presenta caratteristiche uniche nel suo genere. Abbiamo **liberato il prodotto dalla prigione del banco frigo** senza ricorrere all'aggiunta di conservanti e prodotti chimici bensì sfruttando le caratteristiche della bresaola e l'utilizzo di tecnologie innovative. Il tutto salvaguardando il gusto di un grande classico della tradizione dei salumi italiani: **la bresaola**.

BASSO CONTENUTO DI GRASSI (SOLO 2,3%)
BASSO CONTENUTO DI GRASSI SATURI (SOLO 1,2%)
ELEVATO CONTENUTO DI PROTEINE (40%)
L'87% DELL'ENERGIA È APPORTATA DALLE PROTEINE
SOLO 64 CALORIE PER BARRETTA



DFM srl
 Tel. 0143489635
 info@bresup.it
 www.bresup.it

di Roberto Panizza

FITNESS FAI DA TE?

UN'OCCASIONE DI BUSINESS PER LE PALESTRE



COME
SFRUTTARE
LA TENDENZA
AL FITNESS
"FAI DA TE" PER

ARRICCHIRE IL BUSINESS
E L'OFFERTA DELLE
PALESTRE

Parafrasando un noto claim in voga a cavallo degli anni ottanta e novanta anche le palestre possono lanciare il loro "tormentone".

**"Fitness fai da te?
No palestra?
Ahi Ahi Ahi!"**

Quello fu il primo di tante grida di denuncia contro un modo di fare vacanza autogestito senza la consulenza dei professionisti dei viaggi. Siamo sicuri però che un messaggio di questo tipo è ancora attuale ai giorni nostri?

Da allora tanta acqua è passata sotto i ponti per tutti, anche per le palestre e il copyright di questa pubblicità di fronte ai competitor del web, principali fautori del "fai da te", non ne esce molto bene. Sicurezza del pagamento, affidabilità nell'erogazione del servizio, completezza delle informazioni e soprattutto una ampia community di persone che recensiscono, sono punti di forza storici delle palestre, ora divenuti il



pane quotidiano di chi opera sul web. La prova appurata è che lo stesso operatore turistico ci ha ultimamente riprovato rilanciando la medesima pubblicità ottenendo, a mio parere riuscendo solo in una mera operazione di amarcord. C'è da dire che **"Fitness fai da te? No palestra? Ahi Ahi Ahi!"** suona molto bene, e non a caso ci sono ancora tante persone interessate al prodotto erogato tradizionalmente, altrimenti non si spiegherebbe perchè tutti i giorni le palestre alzino ancora la serranda.

Il servizio classico va bene, ma integrarlo con nuovi modelli è meglio

Attenzione però, chiudersi all'interno delle quattro mura di una palestra, continuando ad investire

sul cliente tipo, potrebbe non essere un affare per sempre. Forse è giunto il momento di diversificare gli affari magari proprio cavalcando il così detto "fai da te".

Facile a dirsi, meno a farlo quando si ha a che fare con il fattore culturale di una intera categoria, non a caso si dice che un cubo non potrà mai diventare una sfera, la cosa è drammaticamente vera se applicata al mondo delle palestre.

Quindi in primis è richiesto al gestore di operare **un difficile cambio di mentalità**, lasciando da parte le logiche commerciali e di prodotto tradizionali, per un modo nuovo di erogare fitness.

Questo non vuole dire di abbandonare le quattro mura della palestra, il servizio classico lo si sa offrire molto bene, e sicuramente

sarà sempre richiesto dalla maggior parte dei fruitori.

Cosa fare nel concreto per procedere al cambiamento?

Detto questo, occorre vedere cosa è concretamente possibile fare per chi, avendo a disposizione la palestra, vuole fare affari con il mondo del "fai da te". La risposta migliore è quella di considerare l'impatto dell'*hub*.

Per sua natura l'*hub* svolge la funzione di smistamento, quindi perchè non diventare i professionisti dello smistamento del fitness? La fuori ci sono una infinità di possibili clienti interessati al fitness declinato in tutte le salse e le attività, alcune delle quali sono impossibili da soddisfare all'interno della classica palestra.

Un esempio su tutti, per intenderci, giunge osservando quanto accaduto nel periodo del lockdown, quando molte persone hanno allestito alla bene e meglio uno spazio fitness in casa e si sono rivolti alle App e a ai sedicenti "guru del fitness" per organizzare il loro allenamento.

Molte palestre sono rimaste a guardare pur avendo a disposizione una macchina da guerra invincibile.

Reinventare i servizi e intercettare i clienti

Occorre ottimizzare le risorse della palestra, fornire a diverso titolo le varie attrezzature, creare una App di allenamenti e di servizi a domicilio, e chi più ne ha più ne metta. Sono iniziative semplici per il gestore di un centro fitness. Naturalmente questo non è sufficiente, bisogna anche studiare il modo di arrivare a questa **nuova tipologia di clienti**, che apparentemente non hanno nulla a che fare con le palestre, e proprio per questo sono rimasti al di fuori del radar della vostra rotta. Uno dei possibili modi per intercettare la domanda di home fitness potrebbe essere quello di **fare accordi con i produttori di attrezzature fitness**, con i negozi di articoli sportivi, con le varie piattaforme di e-commerce, con i market place, ecc. offrendo la possibilità di acquistare oltre all'articolo anche i servizi a domicilio erogati dalla vostra palestra.

Un altro aspetto da tenere in considerazione è quello che il gestore di palestra è abituato ad avere un contatto fisico con il cliente. Sembrerà banale ma il vero punto di forza della palestra è proprio la sua capacità di accogliere e di ospitare il cliente. Quando andrete a casa sua, al parco o in qualunque altro posto necessariamente verrà meno. Vi dirò di più: questo parlare di "teste" e non di persone creerà in voi molto disagio.

Dal modello dell'*hub* alla fidelizzazione classica

Questo approccio al business per tramite dell'*hub* ci conduce all'ultimo aspetto: quello della **fidelizzazione del cliente**. Le palestre hanno scritto la storia di questo "fondamentale individuale" del marketing, che però in questa situazione va preso con le pinze. Per dare continuità alla spesa del cliente cosiddetto fai da te, e quindi per dare vita alla fidelizzazione dello stesso, è fondamentale lavorare sugli aspetti tangibili di quello che viene proposto, quindi sul modo di fruire il prodotto stesso e percepire l'affidabilità del servizio. Il vero professionista dello smistamento del fitness, nel bene e nel male quindi, lavora per utenti, rende il servizio e il prodotto fruibile nel modo più semplice e veloce possibile e, udite udite, mette ai margini tutto il resto. Parlare di *home fitness* significa ovviamente parlare di una nicchia di persone e sicuramente starete pensando che non vale la pena perdere tutte queste energie e tempo, ma diverse nicchie che è possibile intercettare rappresentano un vero affare e un modo per diversificare e consolidare le entrate.

Iniziare a codificare la prima categoria di clienti è **solo l'inizio di un nuovo business.** ■

Roberto Panizza

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

panizzarobi@yahoo.it



CORPO E MENTE

UNIVERSI PARALLELI



LA MENTE E IL
CORPO SONO
COME DUE
UNIVERSI
PARALLELI DUE
LIVELLI PERFETTAMENTE
COLLEGATI IN UN
DIALOGO CONTINUO

Qualunque cosa accade nell'universo mentale lascia una traccia nell'universo fisico e viceversa. Questo è un concetto ormai noto e accettato dalla maggior parte della **comunità scientifica** e della popolazione mondiale.

Pur essendo però ancora lontani dal sapere cosa fa esattamente il cervello per produrre i cambiamenti le guarigioni, o perchè genera la malattia conosciamo però il sistema per raggiungere quella parte inconscia che era sempre apparsa irraggiungibile attraverso un atto di volontà e processo puramente razionale. La parte inconscia è contattabile tramite il raggiungimento di uno stato modificato della coscienza o stato alternativo di coscienza attraverso **pratiche meditative**, l'ipnosi, il rilassamento profondo, l'*imagery*, le tecniche corporee come Bioenergetica e molte tecniche orientali come **Yoga, Tai Chi, il Pranayama, la filosofia Zen** ecc. Tutto questo e altro ancora ci permette di prendere contatto con la parte subconscia che se opportunamente guidata può portare modificazioni anche profonde nell'intero sistema mente corpo dell'essere umano. Questo stato modificato di



coscienza, da molte discipline, è definito trance.

Mi piace paragonare questo stato come a un cibo sano o a un bicchiere d'acqua cristallino, cioè un mezzo per convogliare all'interno del sistema Corpo-Mente un simbolo che contiene in sé messaggi di trasformazione e guarigione.

Questo simbolo viene convogliato attraverso uno stato mentale modificato di coscienza e gli strumenti elitari sono la visualizzazione e la respirazione.

L'importanza della visualizzazione

La visualizzazione è uno strumento di guarigione che utilizza la mente e le sue immagini, i simboli e le rappresentazioni archetipiche al fine di aiutare a risolvere o modificare una situazione di disagio o una **problematica di salute**.

La pratica della visualizzazione a scopo terapeutico esiste da sempre. In ogni cultura del mondo e da millenni l'essere umano ha trovato

nell'utilizzo della visualizzazione risorse straordinarie per la sua guarigione per il proprio benessere. Infatti tramite la visualizzazione è possibile ottenere **mutamenti fisiologici**. Ricordo che fisico e mentale sono due facce della stessa medaglia. Numerosi studi nel campo dell'ipnosi e della meditazione dimostrano come il corpo possa attraverso la mente **modificare la propria fisiologia** secondo le suggestioni che vengono indotte o da un professionista o da noi stessi quando ben addestrati. Numerose evidenze scientifiche hanno più volte dimostrato che può sparire una verruca tramite immagini mentali di espulsione o comparire una vescica in funzione di una suggestione di scottatura da sigaretta. Mentre la terapia Freudiana si diffondeva in Europa e in America, C.G. Jung con l'**immaginazione attiva**, R. Assagioli con la **Psicosintesi** e Robert Desoille con "Il sogno da svegli guidato" utilizzavano i loro metodi di visualizzazione creativa



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



per curare turbe dell'emoività e aprivano la strada anche alla cura delle malattie organiche.

Siamo capaci di ammalarci, siamo capaci di guarirci

Questo è un assioma in cui molti ricercatori credono e che personalmente ritengo molto veritiero. Così come la nostra unità psicofisica è guidata dall'inconscio per produrre il messaggio di disagio o malattia essa può essere guidata dalla nostra mente subconscia per produrre benessere o guarigione tramite anche un atto di vera volontà. Non basta però visualizzare. Alcune volte ho incontrato persone, nei centinaia di corsi di formazione che ho tenuto, che mi hanno comunicato che la visualizzazione non funziona e che nonostante l'abbiano applicata non ha sortito alcun risultato. A tutte queste persone è sicuramente mancato l'ingrediente base della visualizzazione. Ecco l'elemento fondamentale della visualizzazione: l'**intenzione**. L'intenzione è la funzione mentale che guida la nostra attenzione e le nostre azioni. Ciò che guida l'intenzione è la volontà che può dirigere l'immaginazione in modo significativo verso il raggiungimento di una meta o uno scopo determinato. Per ottenere un cambiamento o una guarigione da un punto di visto fisico e psichico è necessario fissare concretamente l'obiettivo che si vuole perseguire.

Non è sufficiente desiderare

Se fosse così semplice non avremmo bisogno di null'altro che il nostro desiderio. Per una visualizzazione efficace bisogna quindi attivare l'**intenzione**. Il fulcro del processo di cambiamento e/o guarigione per mezzo della visualizzazione è il direzionamento verso un obiettivo concreto (definito chiaramente aiutandosi anche con disegni). Deve essere un obiettivo possibile (aderente a una realtà possibile) limitato nel tempo (infatti è opportuno darsi un tempo per una

verifica). Altro elemento importante è: **non pretendere guarigione o cambiamento radicale**.

Ridurre è un ottimo risultato

Potrebbe essere che si arrivi a stare meglio e a ridurre significativamente il problema senza averlo eliminato integralmente. È possibile utilizzare la visualizzazione sia per "riparare" danni o accelerare la "riparazione" nel corpo o nelle emozioni traumatiche sia per riarmonizzare eventuali disarmonie che manifestano nel comportamento. Per lavorare su danni fisici è necessario individuare il simbolo o la metafora che rappresenta la situazione patologica e gli opportuni cambiamenti che rappresentano la guarigione. In questo caso la meta-medicina è un ottimo strumento.

Io sono ciò che penso di essere

È una equazione da non dimenticare. Un comportamento disarmonico tende a riprodursi e quindi a confermarsi. Visualizzare come si vorrebbe essere durante lo stato modificato della trance ipnotica o della meditazione significa rompere il circolo vizioso di quel comportamento e darsi la possibilità di modificarlo. Per **allenarsi a visualizzare** vi propongo il seguente esercizio. Ad occhi chiusi in stato di rilassamento immaginate con la maggior chiarezza possibile le seguenti situazioni. Quanto più vi immedesimate tanto prima apprenderete a visualizzare senza sforzo.

Immagini uditive:

- Il suono di una campana
- Una voce che chiama il tuo nome
- Una musica che ti piace

Immagini gustative:

- Succo di limone sulla lingua
- Il gusto del cibo preferito
- Una bevanda calda che ti piace

Immagini olfattive:

- Il profumo del pane appena sfornato
- L'odore del legno
- Il profumo che più ti piace.

Immagini tattili:

- Mettere le mani fredde nell'acqua tiepida
- Stringere una mano
- Toccare un oggetto che ti piace

Immagini visive:

- Un quadrato colorato su fondo nero
 - Il tuo nome e data di nascita scritto su di una lavagna
 - Il paesaggio che più ti piace
- Immagini cinestetiche:
- Dondolarsi su di una altalena
 - Scendere i gradini di una scala
 - Passeggiare nel luogo che più ti piace

Per ottenere dei cambiamenti significativi bisogna divenire consapevoli che corpo e mente devono raggiungere **uno stato alternativo di coscienza** tale da consentire alle suggestioni di influenzare il subconscio che a sua volta produrrà la guarigione o il cambiamento.

Possibili esercizi di rilassamento

Fate dei respiri profondi (respirare profondamente e svuotare completamente sentendo il corpo che via via diviene sempre più pesante ad ogni espirazione). Passare al rilassamento frazionato, portate l'attenzione e rilassate: i piedi, le gambe, il bacino, la schiena, il torace, le spalle, il collo, le mascelle, gli occhi, la fronte. Ascolta le zone del corpo ancora tese e immaginare di inviare là il tuo respiro che come un soffio di energia e luce scioglie e decontrae. Concludo ricordando che per ottenere risultati eccellenti è consigliabile eseguire gli esercizi di visualizzazione due volte al giorno con costanza e continuità fino a **cambiamento o guarigione avvenuta**. ■

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