

LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

**CENTRI
FITNESS**

luoghi di

SALUTE

PREVENZIONE

RELAX

SOCIALIZZAZIONE

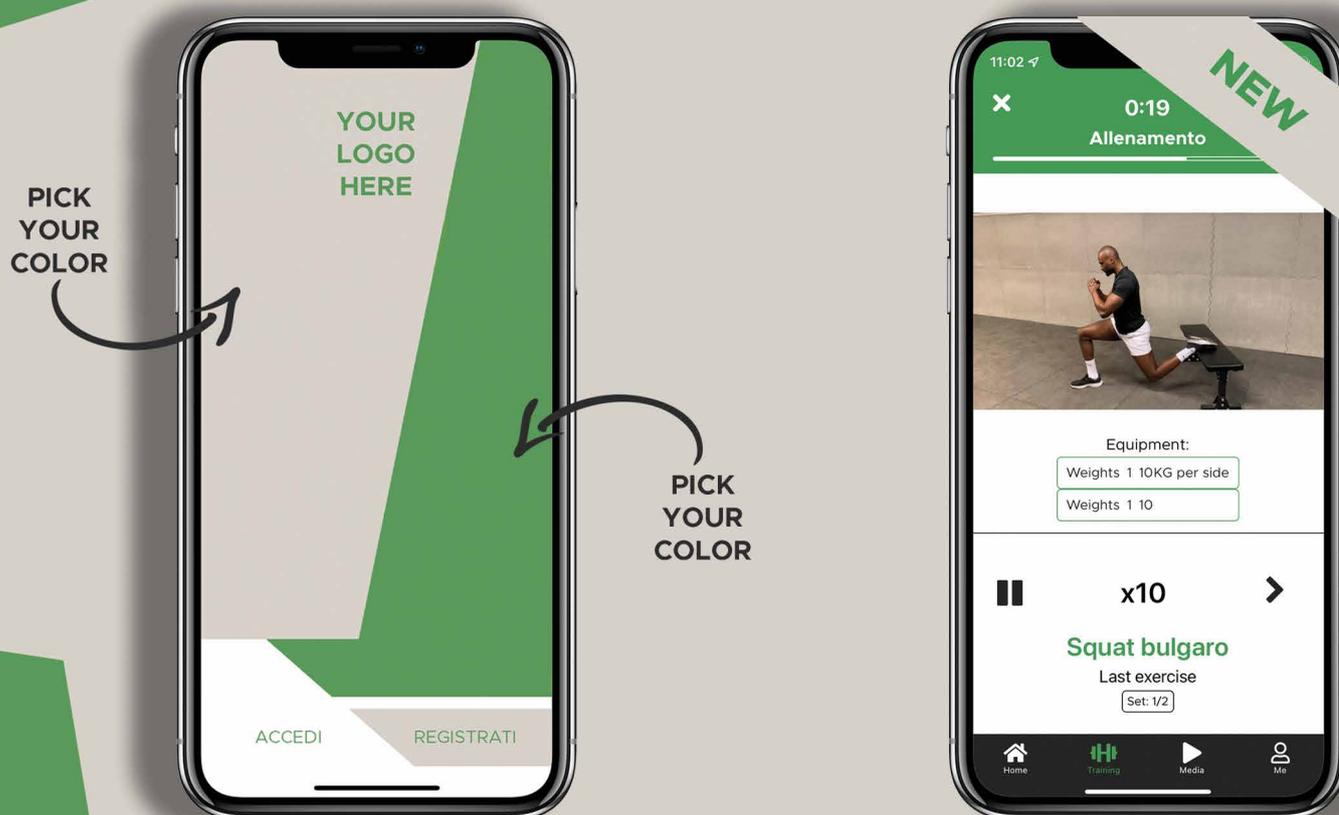


LA PALESTRA - N°97 - novembre/dicembre 2021 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento Postale - 70% - L.O/MI
"In caso di mancato recapito si prega inviare al CMP Roserio (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fisso dovuto".

FIDELIZZA SEMPRE PIÙ I TUOI CLIENTI GRAZIE A GURYOU

Crea la tua App brandizzata in pochi semplici passi

•Nuova App allenamenti (workouts) gratuita per i tuoi clienti



- 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



PROMOZIONE: FINO A 3 MESI GRATUITI

Richiedi ora tramite QR code
o scrivendo a info@guryou.com

VALIDO FINO AL 31/12/2021 per la sottoscrizione di un piano annuale

Powered by  GURYOU

CHI SI ALLENA NON



● ● ● ● ● ●

SI FERMA

faress[®]
Professional.com



Via A. Carruccio, 107 - 00134 Roma | Tel. 06.71.350.124
fornituresportive@faress.com | www.faress.com

L'IMPATTO DEL FITNESS SULLA SALUTE E SUL SISTEMA SANITARIO

L'ALLENAMENTO

REGOLARE HA

RIPERCUSSIONI
DIRETTE SULLA
SALUTE DELLE
PERSONE

E SULL'ECONOMIA

DEL PAESE



Capita spesso che, quando qualcosa viene ripetuto molte volte, troppe volte, pur diventando un elemento sul quale si è fondamentalmente concordi, sfugga di mano il suo vero significato, sino a trasformare il concetto in un modo di dire privo di reale valore. Purtroppo questo accade anche con il settore del fitness. Quante volte abbiamo letto che l'allenamento fa bene, che è utile per la salute, che aiuta il cosiddetto benessere psicofisico? Mi soffermerei solo questo termine "benessere psicofisico". Se facciamo una ricerca su Google, il risultato restituisce oltre un milione di articoli che ne parlano, e di questi almeno il 90% fa riferimento

al fitness, all'allenamento, all'importanza di recarsi regolarmente in palestra. Quando un concetto diventa così ovvio da rischiare di banalizzarlo e darlo per scontato, solo i numeri possono venirci in soccorso, perché quantificano e assegnano un valore ai concetti. Cos'è alla fine questo *benessere psicofisico*? L'elemento più immediato cui siamo portati a pensare è il miglioramento dello stato di salute, soprattutto in termini di prevenzione.

Sino a che punto l'allenamento può avere delle ricadute sulla salute delle persone?

Proviamo a quantificarlo. Solo in Italia ogni anno si registrano circa

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XVI - N. 97
novembre/dicembre 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:
David Cardano, Sandro Castellana,
Massimiliano Di Rita, Francesca Di Salvatore,
Glaucio Grassi, Serena Kumar,
Giuseppe Matozza, Fabrizio Monticone,
Roberto Panizza, Elisabetta Pea, Fabio Swich.

Immagini: LA PALESTRA archivio,
depositphotos.com

Copertina: depositphotos.com

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: gratuita per aziende
e centri fitness

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

LA PALESTRA

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

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

circa l'uso improprio delle tecniche che vengono descritte al suo interno. L'invio di fotografie alla redazione ne autorizza implicitamente la pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo e su qualsiasi pubblicazione anche non della Api Editrici S.r.l. ma anche di terzi cui la stessa Api Editrici abbia autorizzato la pubblicazione. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito.

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

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

***NOTA INFORMATIVA
SUGLI INTEGRATORI ALIMENTARI**

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

MEDIA PARTNER

FITNESS
ITALIA

WWW.FITNESSITALIA.IT



un milione di ricoveri per malattie cardiovascolari [fonte: *Ministero della Salute, Rapporto SDO, 2018.*], che rappresentano, come nel resto del mondo che definiamo *sviluppato*, una delle prime cause di morte. Si tratta di un numero di persone pressoché pari all'intera città di Milano che, ogni anno, finisce in ospedale. Quello che magari è meno evidente è che larga parte di questi casi sono correlati ai cattivi stili di vita, sedentarietà e sovrappeso al primo posto. Se anche si riuscisse a prevenire il 30% di questi eventi attraverso la regolare pratica sportiva (verosimilmente se ne potrebbe prevenire un numero ben maggiore), significherebbe risparmiare ogni anno 6,3 miliardi di euro, sono infatti pari a 21 miliardi i costi annui che il servizio sanitario sostiene per eventi cardiovascolari [fonte: *aboutpharma, 2018*].

I dati diventano enormemente maggiori se si considerano tutte le condizioni di salute sulle quali l'attività fisica può agire direttamente in termini preventivi,

dal cancro: **1.000 nuovi casi diagnosticati ogni giorno** [fonte: *Airc, 2020*], al diabete e malattie metaboliche: 3,5 milioni di malati in Italia con un trend di crescita del 60% negli ultimi 20 anni [fonte: *Diabetes Monitor Journal, 2021*], e la lista è ovviamente lunghissima.

Una provocazione: regaliamo a tutti un abbonamento in palestra!

In altri termini, se anche lo Stato si facesse carico di regalare a ogni italiano, dai neonati agli ultra novantenni, un abbonamento annuo in palestra, alla fine riuscirebbe a risparmiare non solo diversi miliardi di euro in termini di spesa sanitaria, ma avrebbe delle ricadute straordinarie anche in termini occupazionali per l'incremento di richiesta di professionisti impegnati nel settore e per l'intero indotto che gravita attorno.

Certamente questo sarebbe uno scenario forse difficile da ipotizzare, ma c'è in ogni caso da chiedersi come mai la politica non sia mai seriamente intervenuta per fornire

un incentivo concreto per le palestre e gli impianti sportivi in genere, che perfino a livello scolastico sono da sempre l'ultima ruota del carro. È verosimile credere che sia più facile sbandierare quanti posti letto si rendono disponibili negli ospedali, che evidenziare **a quante persone si è evitato di occuparli**. E del resto, se una piccola critica è concessa, c'è anche da dire che le persone sono più preoccupate di trovare un posto in ospedale, che fare in modo di non averne affatto bisogno!

Il periodo critico della pandemia ha evidenziato ancor di più il nervo scoperto del settore del fitness. Quello che tutti hanno imparato è quanto fosse importante evitare il collasso degli ospedali determinato dal numero degli accessi, ma anche **quante patologie sono state trascurate** proprio a causa della saturazione delle strutture ospedaliere. Intervenire per tramite dell'allenamento non si traduce solo in un risparmio in termini economici, non significa soltanto evitare del tutto l'insorgenza di



molte patologie, ma si traduce anche in una costata minore pressione sui presidi ospedalieri, con ricadute in termini di tempistiche e qualità del servizio anche per chi, malgrado tutto, in ospedale deve recarsi.

L'allenamento, le palestre, i centri sportivi, non sono quindi solo un elemento retorico con il quale infarcire i discorsi senza mai preoccuparsi di agire, ma rappresentano elementi concreti e reali che attendono solo che qualcuno sfrutti a dovere.

Non solo benefici per il corpo, ma anche per la mente

Abbiamo aperto parlando di benessere psicofisico, non occorre quindi dimenticare i vantaggi anche sulla sfera emotiva, la riduzione dell'ansia, dello stress, l'alterazione degli stati d'animo non è meno importante. Sempre con i numeri alla mano in Italia si parla di almeno **2,8 milioni di casi critici** [fonte: *quotidianosanita.it*], numeri precedenti la pandemia covid-19, che ha aggravato anche questo fronte. Tradotti in termini economici, solo per quanto riguarda

le ore lavorative perse, si tratta di un controvalore di almeno **4 miliardi di euro l'anno** [fonte: *notiziariochimicofarmaceutico, 2019*]. Il ruolo non solo socializzante e aggregativo dei centri sportivi, ma anche le dirette interferenze con i neurotrasmettitori che modulano l'umore (serotonina, noradrenalina, dopamina) tipicamente e direttamente stimolati dall'attività fisica, lasciano intravedere un ambito preventivo sulla salute mentale delle persone, e sulla strutturazione dei tratti caratteriali e della personalità nei più giovani.

In modo che, anche in questo caso, frasi che tutti ripetiamo da sempre, come: *mens sana in corpore sano*, smettano di essere delle semplici citazioni, e acquisiscano un significato pragmatico e immediatamente misurabile. Le palestre sono quindi luoghi taumaturgici capaci di risolvere ogni problema di salute, economico, e lavorativo? No, non lo sono! Non lo sono perché i dati sopra riportati non sono ascrivibili a qualcosa di trascendentale e di miracoloso, quindi nessun potere magico o taumaturgico, ma si

tratta di esclusive **correlazioni scientificamente dimostrate**, calcoli freddi e razionali semmai largamente sottostimati per importanza.

Se poi vogliamo allontanarci da numeri di questo tipo, è forse meno importante allenarsi per soddisfare un **bisogno estetico che appaga** e aumenta la sicurezza in sé stessi? C'è forse qualcosa di meno nobile nel piacere legato all'attività fisica in quanto tale? L'essere umano nasce per muoversi, il movimento è correlato all'intero processo di sviluppo neurocognitivo, ad una plasticità cerebrale che permane anche in età adulta. Qual è quindi la logica di limitarne o rendere meno agevole l'accesso invece che incoraggiarlo?

La palestra non è una soluzione per tutti i problemi, tuttavia spesso è un primo passo per evitarli del tutto. ■

Pierluigi De Pascalis

Biologo Nutrizionista e Chinesiologo AMPA. Founder e co-owner di NonSoloFitness, professore a contratto presso l'Università degli Studi di Foggia.
pierluigi@depascalis.net
www.depascalis.net



MAGICLINE 

PRIMO ANNO GRATIS

Il secondo scontato al **50%**

magicline.com/it – Leader di mercato in Germania e utilizzato già da oltre 4.200 clienti in Europa.



PALESTRA E SALUTE

SI STANNO FONDENDO



LA PALESTRA
È SALUTE,
MA QUESTO
CONCETTO
NON È SEMPRE

VERO NÉ SEMPRE
AUTOMATICO, OCCORRE
IMPOSTARLO COME
STRATEGIA CHE POSSA
AVERE UN VALORE
AGGIUNTO PER TUTTI

Chi pratica attività sportiva fa qualche cosa per stare bene. Lo sport, si dice sempre, fa bene al fisico e alla mente. Da quando sono nate le palestre per tutti, si è sempre sostenuto che sono centri dove la gente può ritrovare salute e benessere.

Diciamo che in senso assoluto la definizione “palestra uguale salute” può essere vera, ma in realtà la galassia dei centri fitness è costituita da realtà molto diverse tra loro e **non sempre costituiscono a priori centri di salute.**

Partendo da molto indietro, da quando le palestre erano frequentate solo dai pesisti e pochi altri, molto è stato fatto; io personalmente iniziai negli anni in cui esistevano solo 2 *brand* ad aver introdotto il *concept* di *fitness club* importato dagli Stati Uniti.

Posso dire anche che dove lavoravo io, come giovane istruttore ISEF, esistevano una serie di regole che già in qualche modo anticipavano i principi basilici della salute e centro di salute.



Le regole essenziali attive sin dagli albori

La visita medica era obbligatoria, l'asciugamano tergi sudore era obbligatorio, le scarpe pulite da usare solo in palestra erano obbligatorie (non si poteva arrivare con le scarpe ai piedi ed usarle in palestra), le canottiere erano vietate perché non assorbivano la sudorazione eccessiva e pantaloncini corti e larghi non erano ammessi, soprattutto per motivi di decoro. L'istruttore stesso doveva essere vestito con tute decorose, pulite e possibilmente brandizzate per poter essere riconoscibili. Queste erano tutte piccole regole che miravano a mandare un **messaggio di attenzione** verso un concetto di pulizia e salute. Ovviamente non venivano percepite così ma solamente come scocciature o sceneggiate per sostenere un certo prezzo.

Il prezzo della salute, e le ripercussioni sugli abbonamenti

In realtà non è del tutto sbagliato elevare il prezzo se il centro dimostra di essere attento a tutta una serie di comportamenti e regole volte a raggiungere un programma di salute.

La salute di un cliente che frequenta un wellness club, passa attraverso una serie di punti:

- **salute dell'ambiente**
- **prevenzione**
- **formazione del personale**
- **monitoraggio**
- **valutazione finale**

Salute dell'ambiente

Come dicevamo prima, l'ambiente deve rappresentare un luogo di salute, deve essere pulito, igienizzato, ben areato. Gli attrezzi non devono essere accalcati uno sull'altro, i materiali devono essere



HEALTHNESS®



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

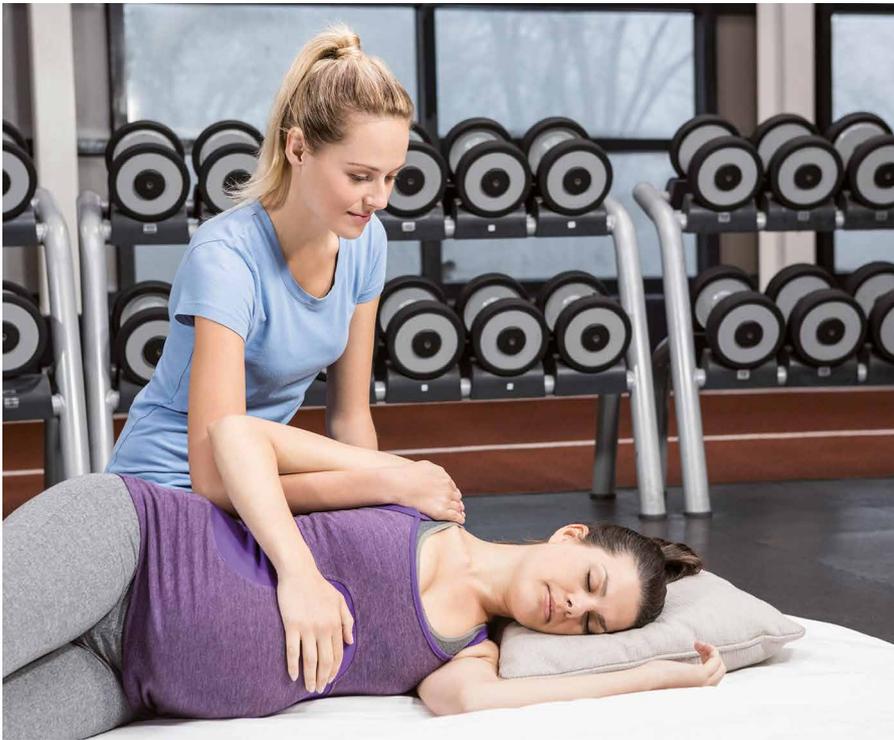
Per incrementare la propria attività le palestre hanno la necessità di evolvere ed offrire una gamma di servizi: non solo mera attività fisica ma anche servizi salute.

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

Upwell, consulenza e servizi per il mondo fitness.

info@upwell.it www.upwell.it

upWell
benessere come stile di vita



studiati per mantenere igiene e pulizia (superfici lavabili, ecc.).

Prevenzione

Prevenzione vuol dire prevenire possibili **problematiche cliniche** che si possono manifestare successivamente durante allenamenti o frequentazioni in aree più delicate tipo spa (sauna, bagno turco, vasca idromassaggio a temperature alte).

Questo comporta un controllo medico prima di iniziare, per conoscere lo stato di salute del cliente. L'anamnesi serve proprio per conoscere eventuali punti deboli o pregresse patologie.

Rilevare ipertensione, anomalie cardiache, problematiche osteo-articolari è fondamentale per sapere che certe attività vanno evitate, o limitate. Attività come spinning, pesi, o corsi ad alto impatto cardiovascolare devono essere ridimensionate o, in alcuni casi, addirittura vietate. Per poter gestire tutto ciò occorre **personale qualificato e informato**.

Formazione del personale

Partendo dal personale della reception fino all'istruttore, tutti devono avere ben recepito cosa vuol dire centro di salute. Spesso la visita medica viene percepita come una

scocciatura o peggio solo un modo per incassare del denaro, proprio dal personale della reception.

Tutto il personale deve essere cosciente che nel centro l'impostazione è orientata al concetto di salute. Solo così si può parlare di **fitness come terapia**. L'istruttore deve essere preparato ad accogliere clienti che cercano salute, che vogliono stare bene; perciò, l'impostazione dovrà essere sempre basata sulla ricerca di informazioni per impostare un programma di salute che non necessariamente deve essere solo terapeutico, può essere anche allenante, ma sempre con l'obiettivo di portare il cliente a stare meglio.

Monitoraggio

I programmi si baseranno anche su controlli, ovviamente non in forma coercitiva, ma per verificare i progressi. I monitoraggi possono essere clinici, tecnici, attraverso colloqui o test. Tutto ciò che può servire per sapere **se si sta percorrendo la strada giusta**.

Tutto il personale dovrà essere orientato in questa direzione. Se ne deve parlare durante un colloquio con il commerciale, alla reception e in sala attrezzi e anche all'inizio o alla fine di un corso.

Valutazione finale

Tutto ciò porta ad una valutazione finale del cliente insieme all'istruttore e al commerciale, tale da poter fornire motivazioni più forti a **rinnovare l'abbonamento**. Solo motivando e dimostrando concretamente che il centro ha lavorato per far stare bene il cliente si può ottenere maggior fidelizzazione.

Idonei e non idonei

In tutto ciò si inserisce il punto dell'idoneità che viene rilasciata dal medico. Il medico che si assume la responsabilità di dare l'idoneità a praticare attività sportiva deve sentirsi rispettato e sostenuto dal centro. Capita spesso che il cliente non accetti di sentirsi dire che occorrono controlli specifici. Spesso il cliente che non capisce il concetto di prevenzione, per motivi opportunistici o semplicemente per ignoranza, deve essere educato dal personale del centro. Occorre sostenere e spiegare l'attività di prevenzione che passa anche attraverso un momentaneo blocco per **ulteriori approfondimenti clinici**. Nessuno si diverte a bloccare un cliente per motivi di salute.

Il fitness come terapia

Per concludere: giusto sostenere l'attività di palestra come terapia, ma solo se l'impostazione del centro è basata sulla ricerca della salute dei clienti. Occorre perciò fissare punti fissi precisi altrimenti si rischia di parlare di niente. Chi e cosa fa terapia e come?

I centri devono adeguarsi a standard più elevati che hanno questa filosofia, in tutti i settori a partire dalla struttura, al personale e ai programmi di lavoro. Solo così si può essere "non migliori di sé stessi, ma sé stessi nel modo migliore" ■

Fabio Swich

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

fswich@upwell.it



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



MORE INFO

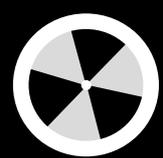
**PER VEDERE TUTTE LE
CARATTERISTICHE DEL
GESTIONALE E RICHIEDERE
UNA DEMO INQUADRA IL
QR CODE O VAI SUL SITO
www.GateApp.net**



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

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

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

 **owheel**[®]

MILANO



www.owheel.it
info@owheel.it

DISPOSITIVO MEDICO
CLASSE 1



MADE IN ITALY



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"

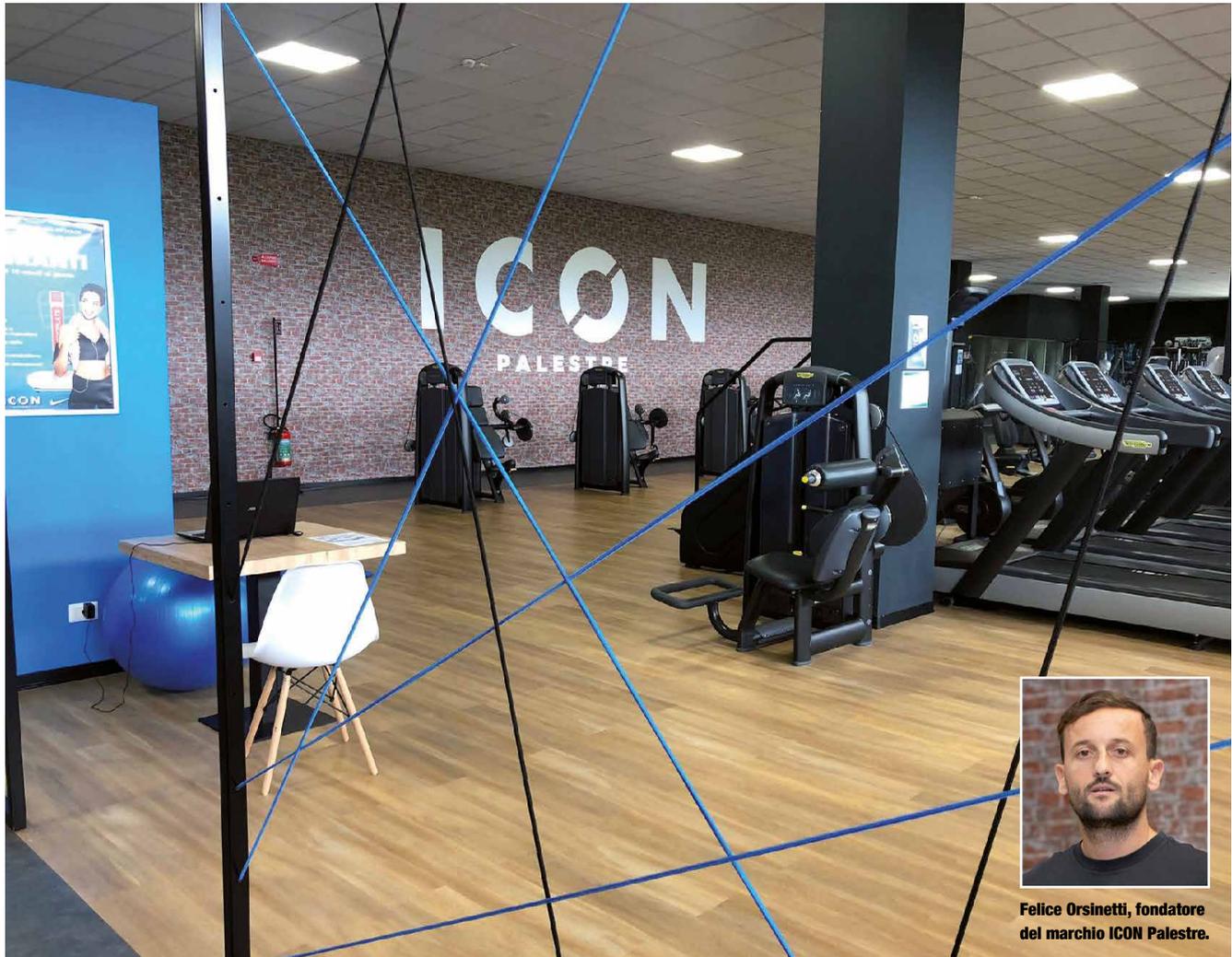
Prenota la **PROVA GRATUITA** per due settimane nella tua struttura

(in base alle disponibilità)

info@owheel.it

ICON Palestre

Il business ad alta redditività



Felice Orsinetti, fondatore del marchio ICON Palestre.

Avere un'attività nel mondo del fitness è sicuramente gratificante, vero? Tuttavia gestire una palestra può essere molto impegnativo e sapersi distinguere dalla concorrenza a volte è un'impresa insormontabile.

La soluzione è individuare il giusto target su cui puntare!

In Italia solo il 10-15% della popolazione frequenta un centro fitness.

È questo il motivo per cui secondo il progetto di sviluppo di ICON Palestre, la chiave del successo può essere proprio questa: puntare sull'acquisizione di quella percentuale di persone che hanno scelto di non frequentare una palestra, forse perché legati ad un'idea obsoleta di circoli sportivi.

Infatti, solitamente la Palestra è immaginata come un

ambiente frequentato da body builder, o comunque persone sportive e muscolose. **In ICON Palestre invece, è stata sviluppata una nuova idea di palestra**, la nascita di un ambiente non solo sportivo, ma anche di svago, socializzazione, benessere. Il luogo dove prendersi cura di sé a 360°, non solo fisicamente.

I centri fitness a marchio ICON Palestre sono caratterizzati da un format progettato e studiato per soddisfare le esigenze di ogni tipologia di target.

I servizi fondamentali, ovvero sala pesi e corsi fitness, sono garantiti, ma all'interno si offrono una serie di servizi aggiuntivi che andranno a soddisfare le esigenze anche dei più pigri! Solarium, lettini massaggianti, erogazione illimitata di sali minerali e acqua, pedane vibranti... tutto questo con apertura 7 giorni su 7, dalle 6 alle 24, a partire da 19,90 € al mese!

MIGLIORARE LA VITA DELLE PERSONE!

ICON Palestre punta a migliorare la vita delle persone, ed è questa la mission che chiede ai propri affiliati. Questa è la chiave del successo del brand, questo è ciò che ha permesso una rapida espansione. Nonostante il periodo poco favorevole infatti, causa pandemia, lo sviluppo del marchio ICON Palestre è stato sorprendente e in un solo anno i Centri attivi sono arrivati a 13. E l'obiettivo futuro è ancora più ambizioso: **aprire 100 centri in 5 anni.**

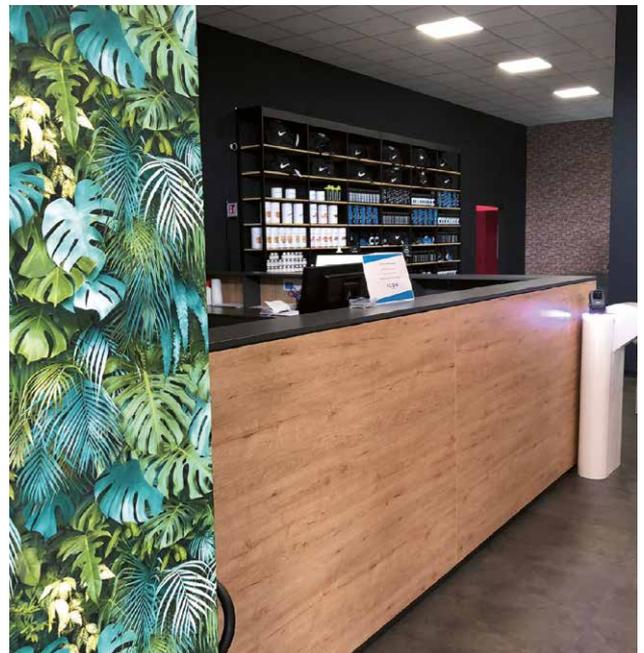
Il prossimo traguardo è oltrepassare i confini del centro Italia

Attualmente i centri fitness nel Lazio sono 10 ed è iniziata l'espansione in altre regioni del centro Italia: Abruzzo, Umbria e Marche, in cui si trovano gli altri 3 club. Si prosegue con determinazione con lo sviluppo del brand su tutto il territorio nazionale, sia con l'apertura di palestre di proprietà, sia con l'unione di altri imprenditori in franchising che, sposando il progetto ICON Palestre, entrano nella squadra per raggiungere insieme l'obiettivo dei 100 centri in Italia. L'area di Sviluppo Franchising attualmente sta lavorando per aprire centri diffusi in tutto il territorio nazionale, in particolare in questo momento ICON Palestre si sta concentrando sull'**Emilia Romagna**, la **Lombardia**, ma anche la **Toscana**.

L'identikit dell'affiliato ideale? Sei tu!

L'affiliato ideale può essere il **proprietario di una palestra a conduzione familiare** che fatica a ripartire dopo il periodo di chiusura forzata o che non riesce a fronteggiare i grandi marchi della concorrenza. Uno **sportivo alla ricerca di nuove sfide professionali**, un personal trainer che sta considerando da tempo l'idea di lavorare finalmente in autonomia, ma anche **imprenditori di successo alla ricerca di nuove opportunità di investimento**.

Il nuovo affiliato sarà seguito passo dopo passo. Si offre un supporto completo, dalla stipulazione della società,



allo sviluppo del restyling, allo studio della giusta divisione degli ambienti, alla gestione quotidiana del centro, alla formazione del personale, alla comunicazione, all'acquisizione di nuovi clienti.

Ai proprio affiliati il franchising ICON Palestre offre un **format con procedure collaudate e di successo** e linee guida chiare e dettagliate per gestire il proprio business. Con ICON Palestre si avrà accesso a **prezzi agevolati** presso fornitori specializzati e grandi **agevolazioni per l'accesso a finanziamento e credito**. Il brand fornirà **formazione continua** a tutto il team e si occuperà della **creazione di strategie di marketing** e promozioni ad hoc, create in base all'andamento del Club. Verranno forniti **strumenti di monitoraggio** e un **software gestionale personalizzato** per controllare l'andamento quotidiano del Club, anche da remoto. Si avrà inoltre, un'area dedicata sul sito web e domini di posta elettronica personalizzata. In sintesi si può dire che il marchio **ICON Palestre offre un business altamente redditizio!**

Se hai voglia di cambiamento, di rinnovamento e vuoi entrare in un grande e nuovo brand in espansione, è ICON Palestre è il tuo futuro marchio.

Come fare per aprire una ICON Palestre?

Per affiliarsi è possibile visitare il sito internet nell'apposita sezione www.iconpalestre.it/franchising. Basterà compilare il form di richiesta informazioni e il potenziale franchisor verrà contattato telefonicamente.



franchising@iconpalestre.it
www.iconpalestre.it/franchising

UNA RIPRESA CHE PUÒ FARE LA DIFFERENZA



*I CLUB FITNESS
IN QUESTO
IMPORTANTE
PERIODO,
STANNO*

*VIVENDO UNA VERA E
PROPRIA "RINASCITA"
CON ANCHE I SINGOLI
FREQUENTATORI CHE
VOGLIONO SENTIRSI
PARTE DEL CENTRO*

Questa importante "cura di sé", desiderio di migliorare il proprio benessere e benessere, è un importante aspetto su cui il management del Fitness Club deve riporre le opportune attenzioni, al fine di migliorare i propri servizi e innalzare la **fidelizzazione della clientela**. La chiave di volta per saper meglio coniugare gli interessi e le aspettative dei frequentatori, e i servizi proposti dal Club Fitness, è la motivazione che sprona ogni soggetto e ogni organizzazione, verso una direzione di cambiamento.

La motivazione per l'uomo, dalla definizione all'applicazione in palestra

Quando parliamo di soddisfazione dei propri bisogni dobbiamo enunciare lo studioso e psicologo Abraham Maslow, che elaborò il concetto di gerarchia dei bisogni, classificandoli in cinque livelli, dai più elementari ai più complessi, evidenziando che l'individuo si realizza passando dal soddisfacimento di quelli alla base sino a quelli di vertice.



I livelli classificati nella scala conosciuta come "piramide di Maslow" sono i seguenti:

- 1. Bisogni fisiologici;**
- 2. Bisogni di sicurezza;**
- 3. Bisogni di appartenenza;**
- 4. Bisogni di stima;**
- 5. Bisogni di realizzazione di sé.**

Quando parliamo di bisogni fisiologici, ovverosia di riposo, una corretta idratazione ed una opportuna alimentazione, possiamo suggerire che i Club Fitness possono dare un grande contributo ai propri frequentatori, in termini di **educazione al fitness**.

Dalla teoria alla pratica, cosa può fare il gestore dell'impianto sportivo?

Organizzare degli eventi informativi

e divulgativi su queste importanti e fondamentali tematiche nei Club Fitness, può essere il terreno appropriato per istillare una nuova cultura del benessere.

La risposta a questi interessanti ed innovativi eventi è sempre straordinaria in termini di **soddisfazione del cliente** e di risultati per il management del Club Fitness, perché sono una nuova occasione per avvicinare ed iscrivere ulteriori potenziali clienti desiderosi di conoscere questo aspetto innovativo.

Una particolare cura ed attenzione, deve essere riposta per quanto riguarda il bisogno di sicurezza. Ogni individuo necessita di sentirsi sicuro di sé, di avere quella certezza di saper e di voler fare azioni quotidiane, con la massima tranquillità e serenità.

ICON

PALESTRE

IL TUO CAMBIAMENTO INIZIA DA QUI

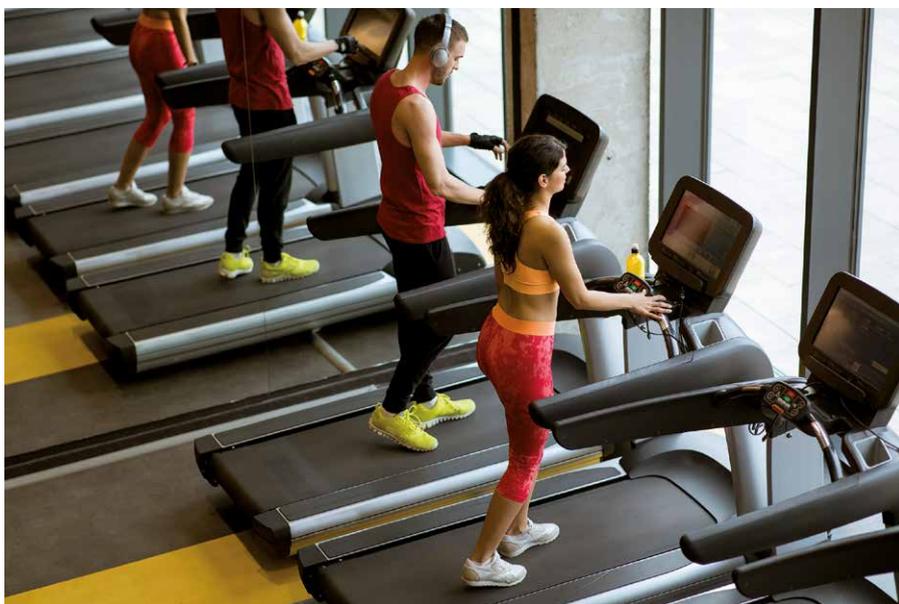
Hai una **palestra a conduzione familiare** e non riesci a fronteggiare i grandi marchi della concorrenza?

Fai fatica a **ripartire dopo il periodo di chiusura forzata**?

DIVENTA UN NOSTRO AFFILIATO

www.iconpalestre.it
franchising@iconpalestre.it





Il Club Fitness attraverso le proposte di allenamenti nelle aree isotoniche, mediante i corsi di gruppo live ed on demand, nelle small group e negli allenamenti con i personal trainer, supportano i propri clienti, nel far riconoscere e scoprire meglio il proprio corpo e nel consolidare elementi chiave che possano soddisfare il **bisogno di sicurezza**.

Il bisogno di sentirsi accolti passa anche dalla palestra e dai suoi operatori

Gli operatori del fitness dal personal trainer alla la receptionist, sono il "motore" di supporto nel far sentire il cliente a proprio agio, anche solo attraverso una comunicazione appropriata: *"tranquillo Sandro, continua così, ciò che ti risulta difficile fare oggi, lo farai meglio domani"*.

Gli operatori del fitness **addestrati e formati** in questa sfera umanistica, motivazionale e di consapevolezza delle proprie *soft skill*, offrono un notevole contributo ai frequentatori, come rinforzo della propria sicurezza ed accettazione di sé. Elementi chiave per vivere al meglio la propria area personale sino alla sfera e riuscendo a superando l'area di confort.

Ciascun cliente, entrando nel suo Club Fitness, ha l'immenso desiderio di sentirsi appartenente ai singoli gruppi e nelle attività, ludiche e motorie, che vengono proposte e svolte nel centro.

Questi elementi si riconoscono nel **bisogno di appartenenza** proprio perché questo è il motivo che lega ogni singolo individuo, nel desiderare, e di conseguenza, soddisfare il bisogno di sentirsi parte della squadra, di condividere con i propri simili (frequentatori) ogni manifestazione di interesse.

Far sentire unico ogni utente è la chiave per la sua fidelizzazione

Immaginiamo il valore e lo strabiliante riscontro che si ottiene attraverso delle **interviste individuali**, effettuate ad un "cliente storico" appartenente al nostro Club Fitness: un contributo che fa la differenza per chi riceve questa bella opportunità e per chi l'ha messa in atto, in termini di divulgazione dei contenuti e di notorietà.

Abbiamo una chiara evidenza di quanto importante sia nella società moderna poter avere in primis del tempo libero e potersi dedicare al proprio benessere frequentando un Club Fitness, valorizzando il valore tempo, e quanto sia peculiare desiderare con chi condividerlo per soddisfare i propri bisogni e rinforzare gradualmente la propria stima.

I Club Fitness, attraverso le proprie organizzazioni e mediante l'offerta di servizi sempre ulteriormente orientati alla cura della persona, come area spa, centro massaggi, area dedicate per le attività olistiche,

contribuiscono a rinforzare e valorizzare un importante aspetto ovvero il benessere, che letteralmente vuol dire: "cura di sé per sentirsi in armonia con il proprio corpo".

Sapere valorizzare la stima di sé, è un sottile equilibrio tra il bisogno dell'essere umano di volerlo soddisfare, ed allo stesso tempo comprendere, alimentare e mantenere.

La motivazione dell'utente è molto di più che parte del lavoro dei professionisti

Il management del Club Fitness ha il dovere, perfino morale oltre che etico e professionale, di conoscere i processi e studiare le appropriate strategie, i servizi e percorsi più opportuni e consoni per far sentire il singolo frequentatore "guidato" in una nuova linea di servizi che mirano a consolidare ogni singolo bisogno.

Auspicabile ed importante è saper tracciare per il cliente una linea del tempo, che descriva qual è il migliore percorso nel suo Club Fitness, al fine di renderlo maggiormente consapevole che i

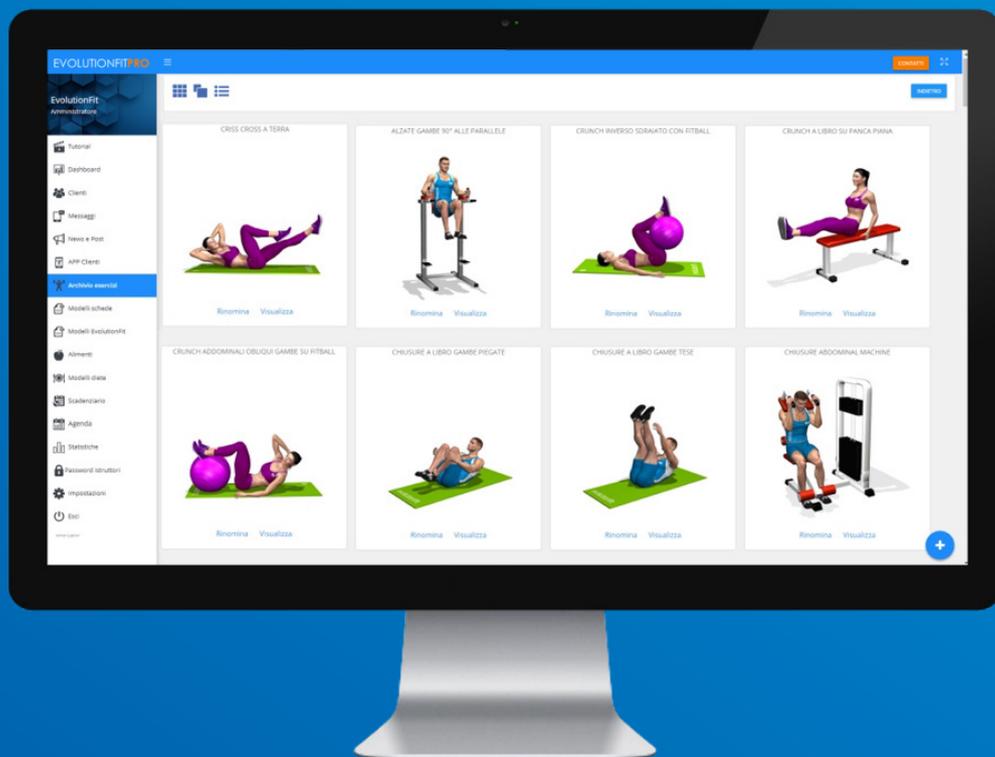
bisogni sono un aspetto determinante per conoscere e comprendere le proprie fonti della motivazione. Ricordando sempre che, già l'etimologia della parola "motivazione", ne racchiude il senso: **dare un motivo all'azione**.

Il management di un Club Fitness deve sapere studiare delle opportune e lungimiranti strategie ed organizzare le proprie squadre di lavoro, indirizzandole affinché i motivi professionali siano collegati alle azioni lavorative, evitando azioni mal connesse che porterebbero ad una risposta poco positiva sia per il Club Fitness che per il singolo frequentatore col rischio che entrambi abbiano difficoltà nel raggiungere i loro obiettivi, i loro bisogni ed i propri desideri. ■

Sandro Castellana

Club Manager - Club Hi Fit Genova, Life & Sport Mental Coach Professionista e Formatore per Issa Europe per le materie sulla comunicazione, motivazione e comportamento.
info@sandrocastellana.it

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

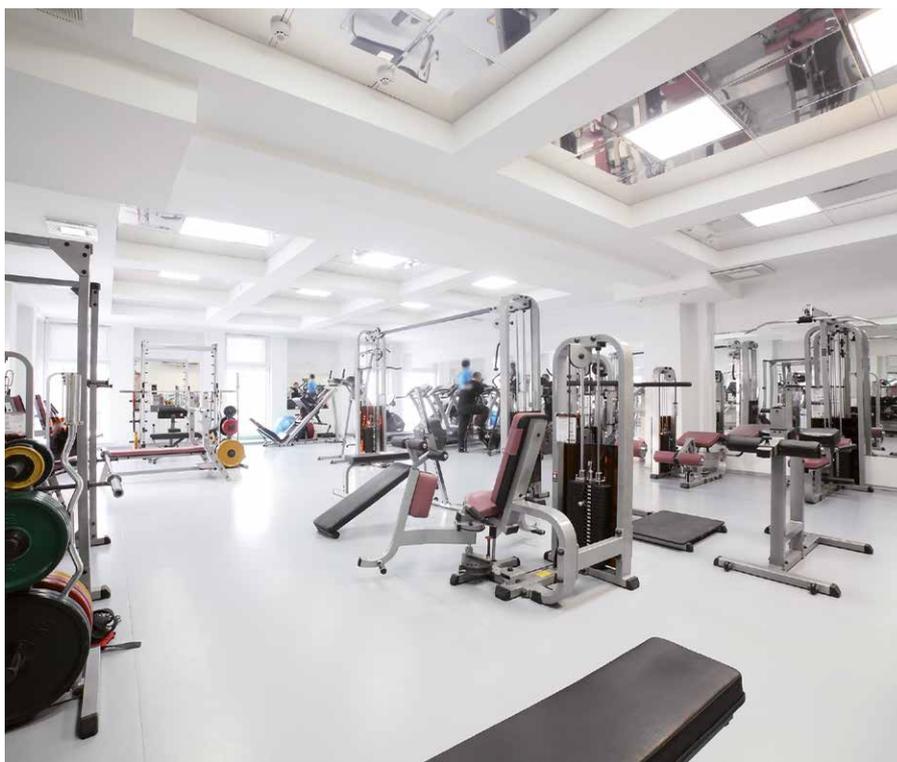
RIORGANIZZARE ATTREZZI E SPAZI IN PALESTRA



PALESTRE
E CENTRI
SPORTIVI
SONO

FINALMENTE
RIAPERTI, COME GESTIRE
AL MEGLIO SPAZI E
ATTREZZATURE

Da ormai qualche mese le porte dei centri fitness sono riaperte e si sta cercando di ritornare ad una normalità che tutti sappiamo essere un processo di medio periodo e non immediato. Anche per il cuore dei centri fitness, ovvero le sale aerobiche, le sale attrezzate con macchinari isotonici oppure cardiovascolari, aree per l'allenamento funzionale ecc., occorre capire come mantenere, movimentare e gestire le attrezzature prima di poterle riposizionare, e come sfruttare tutti gli spazi disponibili. Probabilmente nel periodo pre covid avevamo un po' esagerato con posizionamento di attrezzature troppo vicine, quasi **al limite della loro funzionalità**, utilizzando ogni centimetro quadrato delle sale, alcune volte posizionando addirittura i tapisroulant con il rullo posteriore a soli 20 cm dal muro, tutto questo per poter far accedere il numero più elevato di persone possibili. Quando poi i clienti si lamentavano una delle risposte più gettonate era: "si sa che gli spazi costano".



Modificare le distanze o cambiare strategia?

Dopo le prime aperture tutti sono stati costretti a distanziare di almeno due metri ogni attrezzo e ciascuna postazione di lavoro, per garantire il giusto distanziamento tra gli utenti. In un secondo momento sembrava che con barriere o pannellature tipo plexiglass si potessero avvicinare le attrezzature, soprattutto quelle cardiovascolari. Ora che dobbiamo tornare ad una normalità, cosa occorre fare? Dopo aver fatto accapponare la pelle a tutti gli architetti del settore per le disposizioni più folcloristiche di attrezzi, accessori e quant'altro la vera domanda è: "Riportiamo tutto come prima, oppure cerchiamo

nuove soluzioni più fisiologiche e sensate pensando ai nuovi clienti che entrano nel nostro centro fitness?"

Se la manutenzione non basta, occorre valutare un aggiornamento del parco macchine

Sappiamo che qualche attrezzo che avevamo in sala era obsoleto, oppure poco o per nulla usato a causa delle sue caratteristiche, ma visto che c'era non lo si eliminava. Molte volte più per la difficoltà logistica che altro. Quasi tutti questi attrezzi sono stati i primi ad essere accantonati quando è stato richiesto il distanziamento, e **questo è stato un bene**, non

facciamo l'errore di riportarli in sala, piuttosto regalateli a qualche società sportiva di zona, a qualche cliente, ma non riportatele in palestra. Sento di continuo la parola ripartenza, nuove strategie, nuovo modo di approccio al fitness, nuove figure professionali, capisco che nel periodo che stiamo vivendo dire anche **nuove attrezzature** non è facile, ma almeno le attrezzature che hanno già compiuto i 30 anni e sappiamo non essere più funzionali valutiamo se riposizionarle. Molte di queste le vedo con impugnature rotte, con mezzo display che non si legge, con imbottiture che sembrano rosicchiate da roditori, insomma ammesso e non concesso che si possano ripristinare, il gioco ne vale la candela? Mi capita di fare preventivi su attrezzi che farebbero un figurone in un museo del Fitness ma non nelle palestre moderne. Sicuramente ridisegnare gli spazi può dare anche una percezione di cambiamento e in parte di rinnovamento introducendo anche

solo accessori da qualche centinaio di euro, quindi sfruttiamo questo cambiamento indotto, cambiando un po' la "fisionomia" del club, **rispettando ovviamente le normative in vigore** e facendo passare il concetto del cambiamento come un lavoro per migliorare il servizio dei clienti e non solo come obbligo ministeriale.

Dalla giusta collocazione alla buona comunicazione, efficienza a 360 gradi

Spesso sento dire dai club manager ai propri clienti: "Eh siamo stati obbligati a spostare da qui a lì", oppure: "L'abbiamo eliminata perché non potevamo usarla", non sarebbe meglio dire: "Quell'attrezzo lo abbiamo riposizionato lì perché diventa più funzionale, e abbiamo tolto l'attrezzo per dare più spazio in attesa di...". L'importante è **fare le cose fatte bene** e in particolare mi riferisco al cablaggio di nuove linee elettriche se dovete o avete spostato il cardio,

non fatelo con prolunghe volanti, ciabatte, deviatori di dubbia provenienza ecc. Se spostate le isotoniche assicuratevi che siano posizionate correttamente non che traballino o addirittura possano spostarsi o ribaltarsi perché non vincolate.

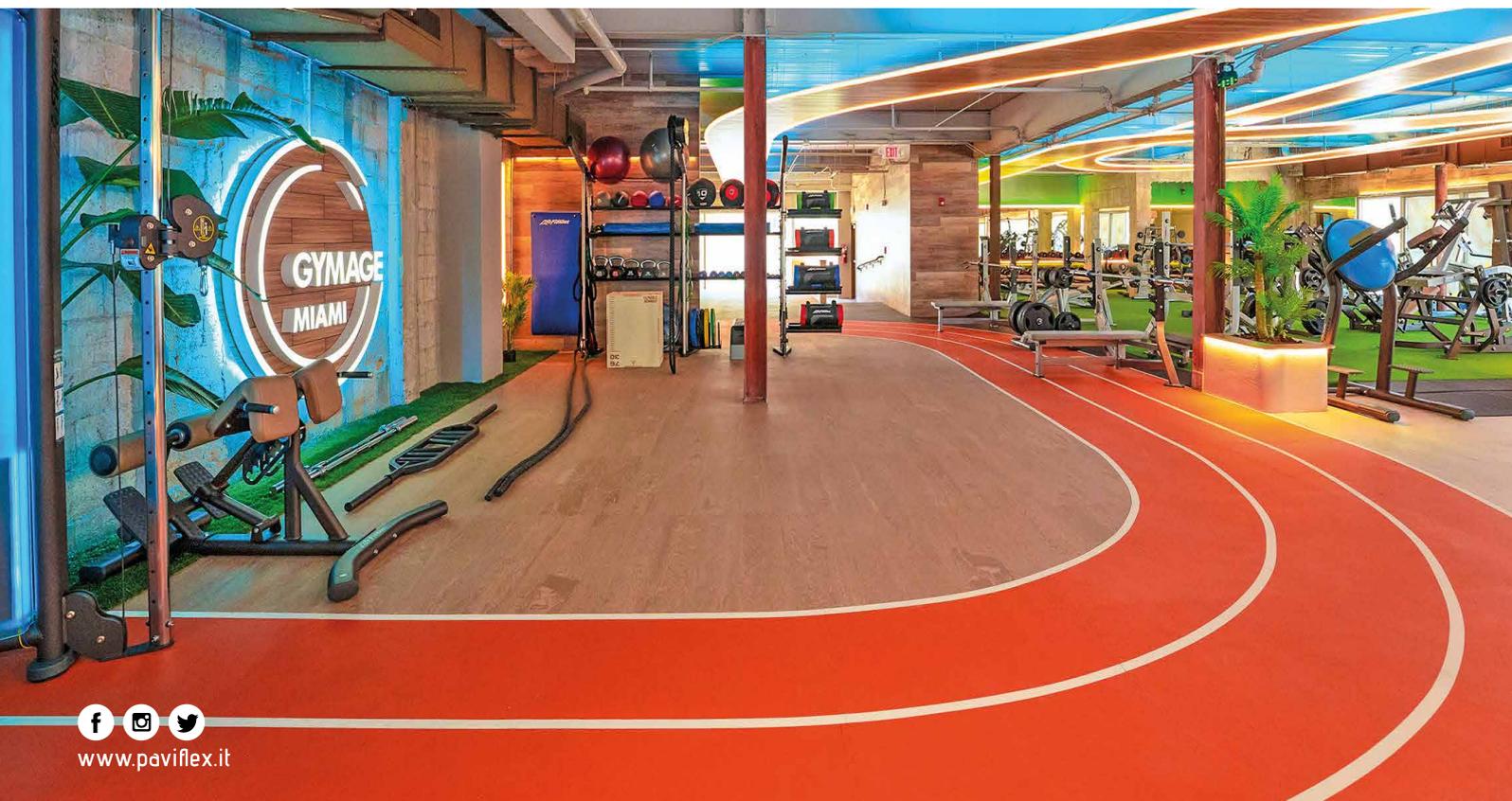
Prendetevi un po' di tempo e andate a sbirciare qualche altra palestra che non sia la vostra, magari prendete spunto da qualche lavoro fatto bene e non sempre improvvisato, ormai le palestre stanno diventando sempre di più aziende vere e proprie, di conseguenza bisogna adattarsi al mercato, alla concorrenza, ma soprattutto alle **nuove esigenze dei clienti**. ■

Glauco Grassi

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

SCOPRI CHE COSA
CI RENDE DIFFERENTI

PaviFLEX
PAVIMENTI PER PALESTRE



MIGLIORARE IL BUSINESS CREANDO VALORE I VANTAGGI DEL CLOUD

L'UTILIZZO DI

UN'APPLICAZIONE

CLOUD È UNO

STRUMENTO

MODERNO ED

ECONOMICO

PER OTTIMIZZARE

IL BUSINESS DELLA

PROPRIA PALESTRA



Il mondo del wellness si sta sempre più focalizzando sul cliente e sulla sua fidelizzazione, con strategie che vanno dalla personalizzazione dei servizi erogati a strumenti tecnologici collegati ai servizi e tanti altri mezzi di attrazione.

Ma se da un lato i servizi aggiuntivi o migliorati aumentano i ricavi, dall'altro tutti sanno che ogni attività, tecnologia o servizio ha un costo e purtroppo – ce lo insegnano gli economisti – si guadagna solo se i ricavi superano i costi. Questo vale anche per i miglioramenti: il nostro business migliora solo se **i ricavi aggiuntivi sono superiori ai costi aggiuntivi**.

Ecco perché abbiamo creato uno strumento che vi permette di analizzare le performance del vostro business con i parametri utilizzati dalle aziende più strutturate, quelle cui tutti facciamo riferimento in termini di successo. Tale strumento è una piattaforma semplice che permette di definire appunto dei parametri chiave (di comune uso aziendale) per analizzare il vostro business e monitorarne il miglioramento, ad esempio la

marginalità, la qualità del servizio, le competenze interne e soprattutto la misurazione della creazione del valore per il vostro cliente.

Il prezzo della vostra offerta è infatti correlato alla creazione del valore per il cliente e soprattutto alla sua percezione di tale valore: non dovrete semplicemente adeguarvi al prezzo dei concorrenti, ma potrete differenziarvi se il cliente percepisce la vostra differenza. Equipaggiarsi bene vi permetterà di rispondere a quelle che sono le nuove sfide per tutti i professionisti e i proprietari di strutture che operano nel wellness, esattamente come le aziende più brillanti si comportano per migliorare la propria posizione competitiva.

I parametri da monitorare per il vostro business

Innanzitutto, è importante definire la struttura della vostra attività nel

wellness: professionista, centro, catena o franchising? L'obiettivo è infatti quello di monitorare la creazione del valore sulla base del vostro modello di business (fitness, benessere della persona a 360°, trattamenti, nutrizione, merchandising, ecc.)

Poi vanno considerati i costi che forniscono indicazioni sulle analisi di significatività, ad esempio i costi per attività (che possono essere dirette e indirette), per modello di business (in base ai servizi a disposizione dei clienti), per progetti interni (come ridisegno del sito web, partecipazione a fiere ed eventi, ecc.) o per eventuali nuove idee di **sviluppo del vostro business**.

La piattaforma vi permette anche di effettuare costantemente un confronto tra i costi effettivi e le previsioni di budget, utile ad esempio a simulare periodicamente

WELLNESS POINT

PROMOZIONE VALIDA FINO A FINE DICEMBRE 2021

Per ordini superiori a € 40.000 in omaggio

Technogym Easy line (circuito completo 9 pezzi)

Per ordini superiori a € 15.000 in omaggio uno tra

Kinesis station low pull

Low row selection

Pulldown machine selection

Rotary torso selection

Crossover excite 700 led

Bike verticale excite 700 led classic

Recline excite 700 led classic



**Wellness Point S.r.l.
Unipersonale**

Via dell'Industria, Zona
Industriale, c/o Boccardi
81020 San Marco Evangelista
(CASERTA)

+39.0823.422787

info@wellness-point.it

www.wellnesspoint.it

Per ordini superiori a € 12.000

in omaggio uno tra

Abdominal crunch selection

Arm curl selection

Arm extension Selection

Delts machine Selection

Lower back machine Selection

Rotary calf selection

**Per ordini superiori a € 10.000
in omaggio uno tra**

Abdominal crunch machine element

Lower back machine element

Bike verticale excite consolle ovale

Recline excite consolle ovale

Wave excite 700 led

Bike verticale xt pro 600

Step xt pro 600

Recline xt pro 600

Glidex xt pro 600

Bike verticale Hybrid Matrix

Per ordini superiori a € 9.000 in omaggio uno tra

Pulley machine lux line

Standing gluteus lux line

Vertical row lux line

Triceps press lux line

Rowing torso lux line

Rotex xt pro 600

Step Race

Bike race

Rotex xt

Step xt

SCOPRI TUTTE
LE NOSTRE
OFFERTE!





le azioni per poter migliorare la redditività per servizio/cliente. Per semplificare la modalità di acquisizione di questi dati, è consigliato avvalersi di software adeguati a supporto.

Il giusto modello di monitoraggio delle performance

Ottenere in maniera semplice e veloce dati consuntivi e previsionali, quantitativi e qualitativi del vostro business è possibile grazie alla combinazione di parametri più giusta per voi, ma soprattutto grazie a software che interagiscono sempre più con il vostro cliente.

Gli investimenti in tecnologia devono essere indirizzati sempre più su software in grado di crescere velocemente rispondendo tempestivamente alle richieste dei clienti (o permettendovi di proporre loro sempre nuove idee su servizi o percorsi benessere).

Con un modello ben studiato per la vostra realtà, le evoluzioni del vostro business – ad esempio l'apertura di una nuova linea di business – potranno essere intercettate e subito messe in pratica. Parliamo, dunque, di un

modello di **monitoraggio flessibile e scalabile**.

Come ottenere un modello di monitoraggio flessibile e scalabile

Nel mondo del wellness, come per gli altri settori, è necessario monitorare le azioni che servono a 'confezionare', direttamente o indirettamente, l'offerta che proponete ai vostri clienti. Questo perché tali azioni comportano un impatto sui vostri costi.

Ma per monitorare le azioni avrete bisogno di uno strumento che, grazie al tracciamento di tali parametri, possa ragionevolmente rappresentare la tendenza della redditività del vostro business, al fine di migliorarlo. Immaginate per ogni cliente un grafico con il totale degli incassi, i costi a lui o a lei associati e l'evidenza del margine. Non sarebbe utile, secondo voi? Controllando la **redditività per cliente** (o per categorie di clienti) sarà possibile valutare l'impatto delle relative azioni. L'obiettivo è quello di ottimizzare il più possibile le azioni che creano valore per il cliente e puntare su di esse, oltre che di individuare opportunità di riduzione degli sprechi.

Due vantaggi del Cloud: interazione e abbattimento dei costi

Un'applicazione Cloud permette di tracciare le attività svolte e di monitorare il vostro cliente. L'analisi dei costi per attività viene automaticamente gestita da un software che permette di rilevare i tempi spesi per attività per ogni risorsa – umana ma anche tecnica (come sauna, sala pesi, ecc.) – utilizzata nella vostra struttura e i relativi costi.

Le soluzioni software moderne (SaaS, Software as a Service) e la tecnologia Cloud hanno permesso a molte aziende di pagare solo per le funzionalità utilizzate (*pay per use*): un prodotto SaaS permette un immediato accesso, che riduce ulteriormente i costi, a **funzionalità gratuite**. Inoltre, non c'è alcun costo di installazione o di manutenzione dei server a supporto perché è tutto disponibile online.

Il Cloud permette anche di mantenere costi fissi – con i piani – che non aumentano con l'aumento dei volumi (ad esempio, nessun costo per le prenotazioni o per il numero clienti). Si tratta, quindi, di un modello trasparente dei costi.

Scegliete il meglio per il vostro business

La nostra esperienza pluriennale nel mondo della consulenza di implementazione di modelli di monitoraggio delle performance, combinata con una vastissima esperienza in campo informatico e del Cloud, vi permetteranno di gestire al meglio il vostro business. Il nostro piano ALL-IN-ONE vi permetterà di definire il modello giusto per voi, anche grazie al nostro supporto: ci basterà valutare le vostre esigenze per studiare la soluzione più adatta per voi. ■

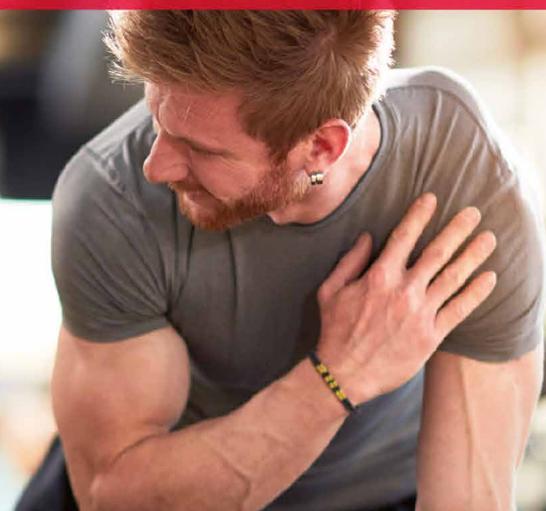
Francesca Di Salvatore

Oltre 20 anni di esperienza in società multinazionali di consulenza strategica e organizzativa, alla ricerca sempre di nuove sfide, con soci di esperienza significativa in ambito software e Cloud, fonda GurYou - The Internet of Wellness - la cui mission è fornire la migliore piattaforma tecnologica per operatori e strutture che operano nel wellness.

<https://www.linkedin.com/in/francesca-di-salvatore-2a520567/>

DA NOVEMBRE CORSI IN SEDE

Corsi di formazione per il fitness



Oltre 40 certificazioni disponibili

Corsi riconosciuti AICS (EPS CONI)



Riconoscimenti internazionali
AFAA/NASM, EurEthICS ETSIA



ELEVATING TODAY'S FITNESS PROFESSIONALS.



#BEACTIVE

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

NONSOLOFITNESS.IT



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

Tutti i corsi sono riconosciuti dall'AICS (EPS CONI) e comprendono: Diploma Nazionale e Tesserino Tecnico, libri di testo, video e slide di approfondimento, accesso gratuito al MASTER con riconoscimento INTERNAZIONALE, libretto formativo del fitness, quota d'esame, inserimento a tempo indeterminato nella Banca Lavoro del Fitness.



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

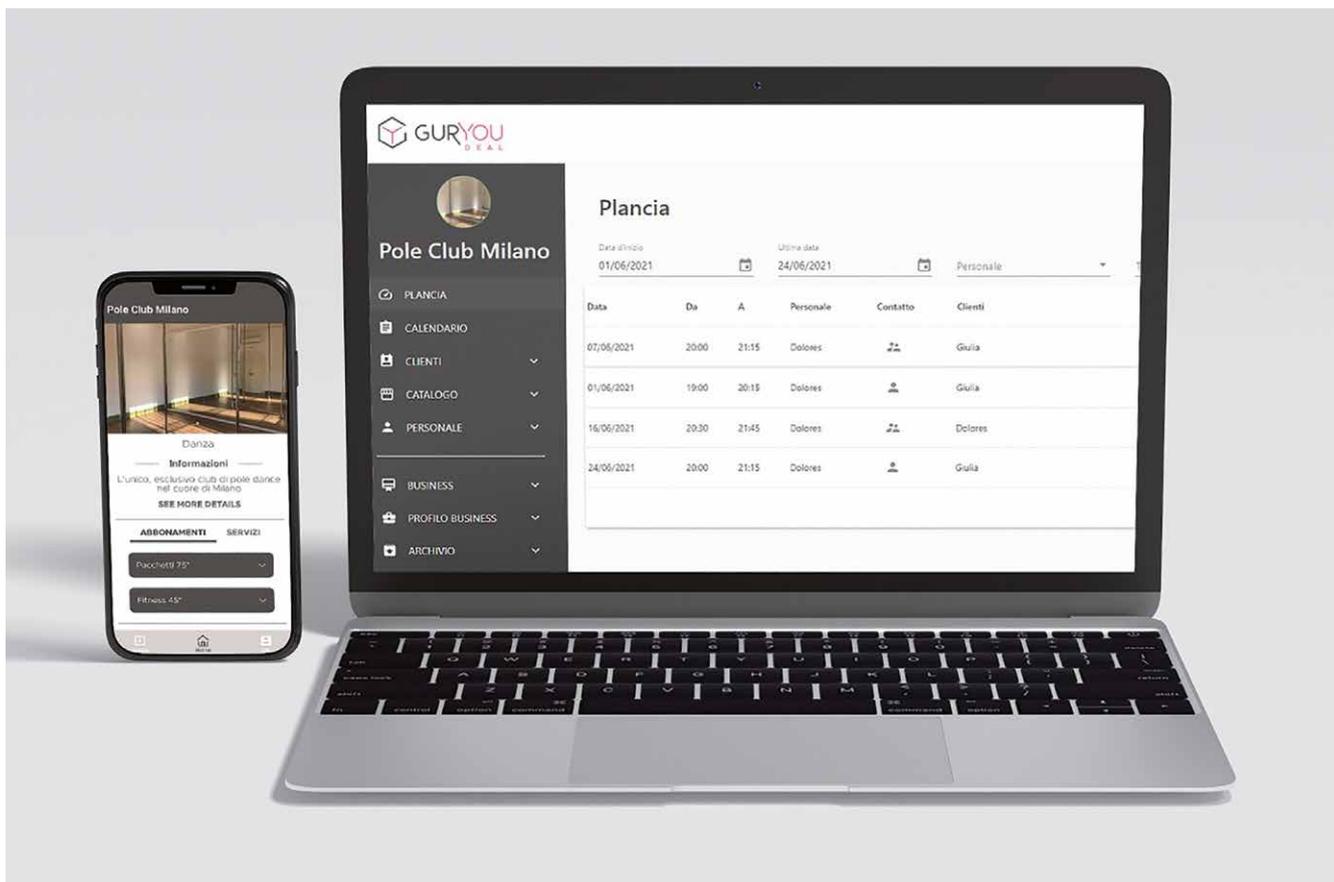


Non Solo Fitness®

Divulgazione • Consulenza • Formazione

ALL-IN-ONE di GurYou

PER INTEGRARE IL TUO SITO WEB E LA TUA APP



*CON L'ALL-IN-ONE DI GURYOU
PUOI INTEGRARE IL TUO SITO
WEB E LA TUA APP E MIGLIORARE
L'ESPERIENZA DEI TUOI CLIENTI*

Migliora l'esperienza dei tuoi clienti con l'ALL-IN-ONE di GurYou

Cosa offri ai tuoi clienti? Qualsiasi servizio tu decida di offrire – lezioni nella tua struttura, a domicilio o anche online, corsi indoor e outdoor, eventi a tema, ecc. – personalizza il tuo catalogo dal gestionale ALL-IN-ONE di GurYou e integralo sul tuo sito web e sulla tua app per metterlo a disposizione dei tuoi clienti, perché possano prenotare e acquistare comodamente in base alle loro esigenze e desiderata.

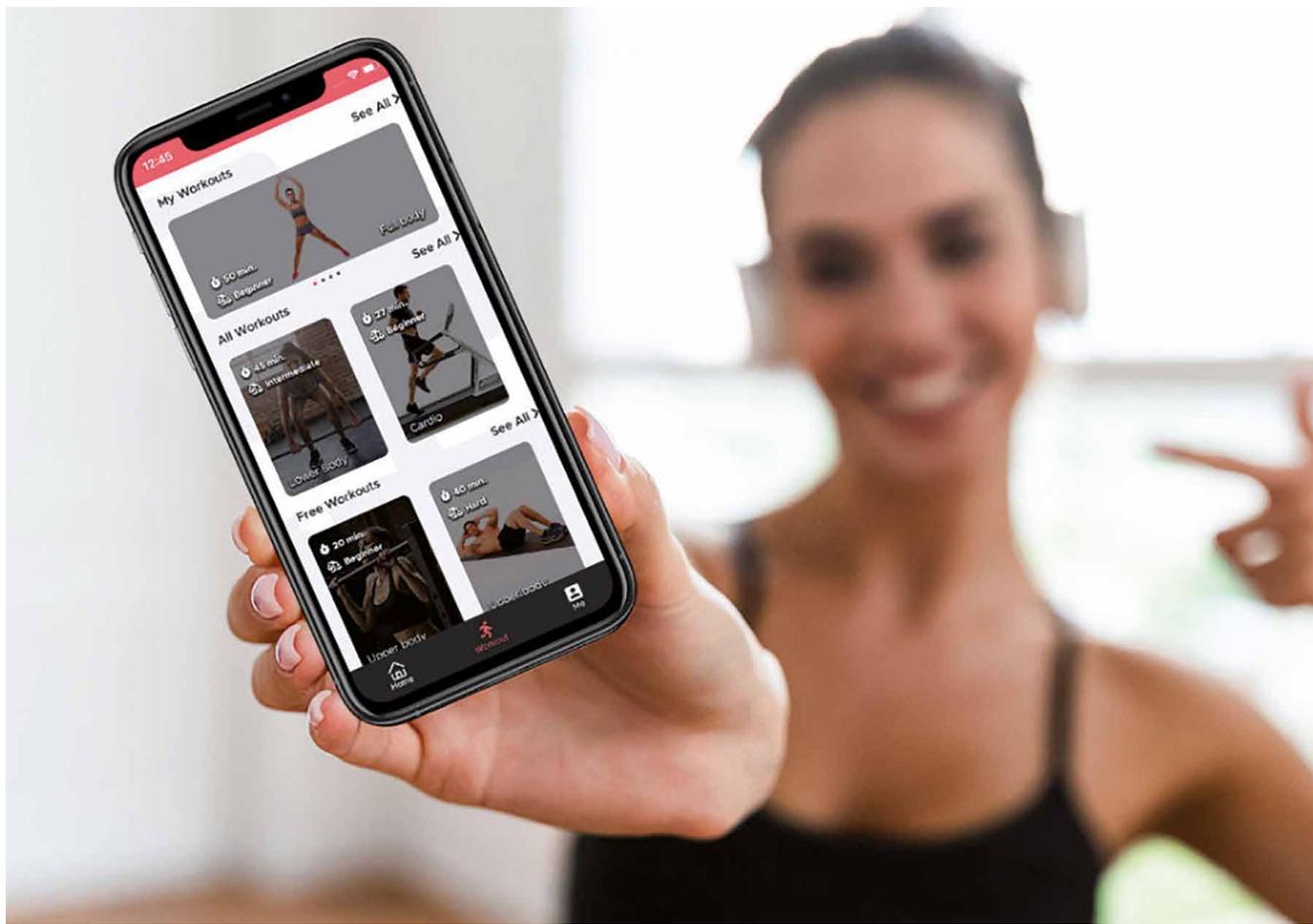
Abbonamenti sul tuo sito web e sulla tua app

Sai che puoi mettere in vendita direttamente sulla tua app e sul tuo sito anche gli abbonamenti? Sia i cosiddetti pacchetti di un tot di lezioni o di ingressi, sia gli abbonamenti temporanei (mensile, trimestrale, annuale, ecc.), i clienti potranno scegliere di acquistarli da te in struttura o anche autonomamente online.

Ma non solo: puoi decidere di creare anche abbonamenti ad hoc per i singoli clienti, ad esempio per far loro un regalo di compleanno oppure per omaggiarli con un premio fedeltà.

E ancora: video-lezioni on demand e programmi workout

E se vuoi, puoi anche vendere le tue video-lezioni on demand e creare dei video-corsi, completi anche di file



pdf esplicativi, che il cliente potrà acquistare e guardare direttamente dalla app quando vorrà (ricorda che siamo su Amazon Web Services, per cui lo streaming è di alta qualità). Inoltre, puoi preparare programmi personalizzati di allenamento o di alimentazione per poter seguire passo passo il tuo cliente e ottenere feedback dei suoi workout.

ALL-IN-ONE di GurYou per integrare il tuo sito web e la tua app

Con l'ALL-IN-ONE di GurYou puoi integrare il gestionale con il tuo sito web e la tua app. Decidi tu su quale pagina del tuo sito rendere visibile i tuoi servizi, corsi, eventi ma anche gli abbonamenti e i video on demand e, grazie alla tecnologia innovativa di GurYou, puoi generare uno o

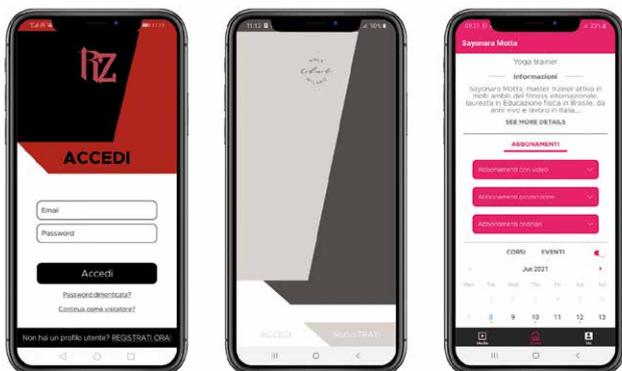
più codici da posizionare in ognuna delle pagine del tuo sito web. Qualsiasi modifica deciderai di apportare sul gestionale sarà immediatamente visibile sul sito e sulla tua app.

Personalizza il layout

GurYou è molto attento alla tua brand personality, per questo ti permette di personalizzare il layout dell'integrazione al tuo sito web e alla tua app adeguando il catalogo alle caratteristiche grafiche e cromatiche del tuo brand.

Prenota una demo gratuita

Se vuoi vedere un'anteprima con tutti i tuoi desiderata e fare delle prove, prenota ora una demo gratuita! In una mezz'ora di videocall, il team di GurYou ti mostrerà gratuitamente tutte le funzionalità del gestionale e ti farà provare l'esperienza dei clienti che effettueranno prenotazioni o acquisteranno prodotti direttamente dal tuo sito web e dalla tua app branded.



Seguici anche sui nostri canali social:
www.instagram.com/guryou_official/
www.facebook.com/guryou/
www.linkedin.com/company/gy

OTTIMIZZARE TEMPO E RIDURRE LO STRESS

4 ERRORI DA EVITARE



IL TEMPO E IL
SUO VALORE
È UGUALE
PER TUTTI,
MA SAPER

UTILIZZARE AL MEGLIO
LE ORE A DISPOSIZIONE
PERMETTE DI ESSERE PIÙ
PRODUTTIVI E CON MENO
STRESS

Quante volte vi sarà capitato di dire: “Ci ho messo un’ora di tempo per finire questo lavoro”; oppure: “Quel cliente non si allena da mesi”; o peggio ancora: “Oggi non ho avuto tempo di fare le azioni che avevo in agenda”...

La percezione del tempo è legata alle nostre sensazioni, a volte in una giornata avete la sensazione che un’ora voli, mentre può capitare che altre volte non passi mai.

In realtà il tempo è uno, non esiste una molteplicità di tempi che potete usare in sostituzione del tempo sprecato, non potete moltiplicarlo, né potete investirlo per ottenerne altro. Una volta che il tempo passa è andato e non potete inseguirlo. In poche parole: il tempo è davvero l’unica costante presente nella vita



di tutti noi, un vostro secondo vale quanto quello di un miliardario o di un famoso sportivo. Proprio per questo la prima cosa necessaria è sfruttarlo al meglio, per produrre di più oggi ed essere più organizzati domani.

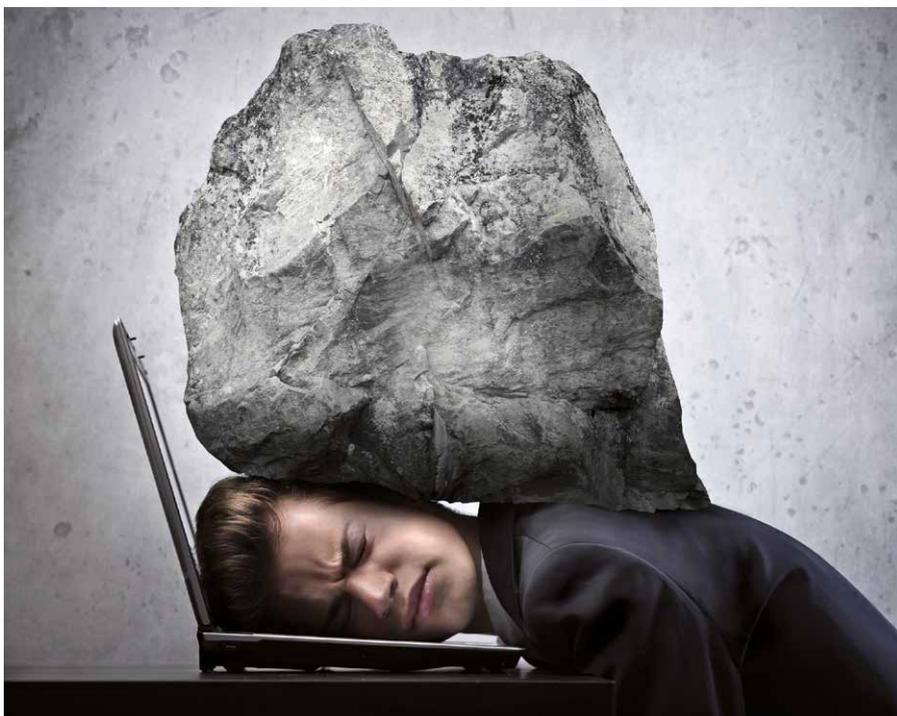
La gestione del tempo è la chiave per la produttività

La gestione del tempo è una delle capacità personali decisive per la produttività, se ne sente parlare spesso anche se in effetti c’è un errore concettuale di fondo.

Il tempo non si può gestire, dovremmo parlare in effetti di gestione personale in funzione

della propria giornata, in quanto il tempo in sé non è direttamente manipolabile, ad ogni modo, per sintetizzare, continueremo a parlare di gestione del tempo.

I professionisti di oggi devono occuparsi di tutti gli impegni, piccoli, grandi, personali e professionali, in un flusso continuo. Insieme agli obiettivi e alle strategie, si deve tenere traccia del numero sempre maggiore di azioni e imprevisti dell’ultimo momento – tutto ciò cercando di garantire un equilibrio sostenibile tra vita personale e lavorativa. Vediamo insieme alcuni degli errori



che spesso ci portano a disperdere il tempo a nostra disposizione.

Quattro errori nella gestione del tempo.

1 - Mancanza di programmazione

Programmare è il primo passo per gestire senza errori il proprio tempo. Pianificare le proprie attività ha un effetto motivante e aumenta la concentrazione, una volta provato, difficilmente si torna indietro.

Per programmare efficacemente il vostro tempo, create delle semplici liste di azioni concrete da svolgere, appuntate le singole azioni piuttosto che il risultato generale che volete ottenere, decidete quando volete svolgere una determinata attività e quanto tempo volete dedicargli.

Inoltre è molto utile definire e programmare in anticipo le priorità di ciascuna attività, per esempio usando una scala da 1 a 5 o letterale A-E.

Dedicate, quando possibile, le prime energie della vostra giornata alle attività con la priorità più alta.

2 - Tralasciare le pause

Al secondo posto tra gli errori nella gestione del tempo troviamo le pause.

Le soste ponderate sono indispensabili per una corretta gestione del tempo, alternare l'attività con le pause è una strategia molto efficace per mantenere focus e concentrazione.

Il nostro cervello ha difficoltà a mantenere per un lungo periodo uno stato di concentrazione completa e degli intermezzi sono utili per ristabilire il giusto focus.

Non a caso la *tecnica del pomodoro* prevede 25 minuti di lavoro alternati a 5 minuti di pausa. Per le attività più complesse invece è utile intercalare 2-3 ore di lavoro con 30 minuti di pausa per poter recuperare le energie.

Se avete seguito il consiglio di segnare tutte le attività che dovete svolgere potete segnare in nero queste ultime, e in rosso le pause e le attività di svago, considerate queste ultime come una parte effettiva del lavoro e non come un momento di non-produttività.

3 - Non appuntatevi nulla

Nell'ottica della gestione del tempo, annotare idee e incarichi ha il vantaggio di organizzare efficacemente il tempo futuro. Appuntare e usare una lista delle attività da svolgere durante la giornata ha il vantaggio di poter stabilire delle priorità di azione,

partite sempre con l'incarico più lungo e sfruttate i tempi morti per svolgere le attività più semplici che avete annotato.

Inoltre se venite spesso distratti da idee, cose da fare, registrate su un taccuino tutto quello che vi ronza in testa, semplicemente lo farete dopo.

4 - Non calcolare le ore reali

Immaginate di avere per le mani il vostro progetto o una lista infinita di cose da fare. Per cercare di fare tutto solitamente si calcola a mente il numero di ore necessario per portare a termine i compiti che dovete fare.

Fin qua tutto bene, ma se non riuscite a concludere buona parte delle vostre attività potrebbe essere perché non state conteggiando le ore reali.

Se ad esempio vi allenate dalle 20,30 alle 22,00 e pensate di poter dedicare un'ora alla realizzazione del vostro progetto dopo questa attività, probabilmente non avrete preso in considerazione che potreste essere troppo stanchi, demotivati e poco concentrati, e magari riuscirete a lavorare per 30 minuti con poco focus e poca produttività piuttosto che un'ora come avevate pianificato.

Non si tratta quindi di un'ora reale che potete effettivamente calcolare per svolgere attività impegnative.

In conclusione, ottimizzare il tempo vuol dire soprattutto capire dove stiamo sprecando la nostra risorsa più importante. Viviamo perennemente in questo stato di distrazione in cui cerchiamo di fare mille cose insieme (di cui 999 superflue), senza farne nessuna davvero bene, iniziate con il fare una cosa alla volta e iniziate da oggi. ■

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

IL NUOVO MERCATO DEL FITNESS COSA È CAMBIATO



IL MERCATO
INFLUENZA
GLI ASPETTI
ORGANIZZATIVI
DEL CENTRO

SPORTIVO E I RAPPORTI
CON LA CLIENTELA, MA
SAPERLO ASSECONDERE
MIGLIORA IL RITORNO
SULL'INVESTIMENTO

Oggi possiamo finalmente affermare che il settore del fitness sta ripartendo. Si tratta di un mercato diverso da quello lasciato a settembre 2019: ci sono nuovi modelli di business da far propri e nuove esigenze dei clienti da soddisfare.

Chi ha avuto la prontezza di seguire tempestivamente i mutamenti del mercato, avvalendosi di nuove metodologie e tecnologie, è riuscito a trasformare le difficoltà in opportunità.

Ne sono esempio i due club **Five Village**, a Nereto e Martin Sicuro (TE), come ha illustrato *Roberto Di Marco* in occasione del TalkS del 24 settembre a RiminiWellness, i quali hanno addirittura aumentato i propri profitti con un aumento dello scontrino medio mensile del 30%. Punti forti del successo di Five Village sono stati: trasformare alcune aree per fornire un servizio



migliore con nuove formule di abbonamento e introdurre il rinnovo automatico degli abbonamenti con addebito mensile.

I cambiamenti del mercato e le risposte pratiche

L'esempio di Five Village dimostra chiaramente come i cambiamenti del mercato impattano sia sugli aspetti organizzativi e pratici del centro sportivo, sia sul rapporto con la propria clientela.

I capisaldi di questa rivoluzione sociale e finanziaria sono:

- Implementazione di nuove tecnologie e ricorso massivo al digitale
- Vendita online e pagamenti digitali
- Flessibilità dell'offerta e modelli ibridi di abbonamenti

- Riqualificazione degli spazi indoor e outdoor
- Smartworking

Implementazione di nuove tecnologie digitali

È noto come il lockdown abbia accelerato in modo importante la digitalizzazione dei centri fitness. La palestra oggi è un luogo altamente tecnologico che mette a disposizione dei propri utenti strumenti avanzati sia per la comunicazione con lo staff sia per la fruizione dei servizi proposti. Ne è un esempio l'app del centro, che consente non solo di tenersi in contatto con il proprio trainer e con la reception, ma anche di prenotare il posto in sala, **rinnovare l'abbonamento**, consultare le proprie scadenze, i programmi di

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.

allenamento o i piani alimentari. Addirittura, tramite l'app, è possibile accedere al centro sportivo semplicemente avendo in mano lo smartphone.

Secondo una ricerca IFO in collaborazione con TeamSystem (dicembre 2020 - gennaio 2021), il 55,6% dei gestori di centri sportivi ha introdotto l'app dopo l'esperienza del lockdown, anche se già da alcuni anni era iniziata questa fase di implementazione dei sistemi per automatizzare e rendere self-service alcuni momenti di interazione tra il cliente e il centro sportivo.

La **digitalizzazione** non si ferma solo all'app: i software in cloud per la gestione del centro sportivo consentono di mantenere l'operatività del desk anche senza la presenza fisica della reception, di automatizzare il processo di vendita e pagamento, creare archivi digitali di documenti senza spreco inutile di carta e inchiostro.

Vendita online e pagamenti digitali

Uno dei mutamenti sociali introdotti dal Covid-19 è l'avvicinamento dell'utenza agli acquisti online. Oggi siamo ormai abituati a ridurre le distanze e ampliare la scelta attraverso l'e-commerce.

Non fa eccezione il mondo del fitness: i gestori possono agganciare un bacino più esteso di potenziali clienti e il cliente sperimenta una scelta più ampia e la comodità di scegliere, sottoscrivere e saldare il proprio abbonamento senza muoversi dal divano.

Inoltre, grazie ai sistemi di pagamento digitale, l'incasso risulta semplice, puntuale e sicuro e tutto viene contabilizzato senza incappare in fastidiosi errori umani. Ciò apre la strada anche a un nuovo concetto di intendere l'abbonamento in palestra: **un servizio senza scadenza** con pagamento automatizzato ricorsivo, come già avviene ad esempio per gli abbonamenti tv o altre tipologie di servizi. In questo modo il centro sportivo può contare su previsioni di incasso precise e liberare la reception da operazioni ripetitive

e a basso valore umano, mentre il cliente è sollevato dal fastidio di doversi ricordare di rinnovare e/o saldare le rate.

Flessibilità dell'offerta e abbonamenti ibridi

Il nuovo scenario comprende mutamenti importanti nelle abitudini quotidiane delle persone: lo *smartworking*, la necessità di distanziamento sociale, la scoperta dei meeting e gli eventi online. Tutto questo si traduce anche in mutate esigenze di chi normalmente era solito frequentare un centro sportivo; gli orari non sono più gli stessi e lo spostamento fisico verso il centro potrebbe diventare un impedimento, ci sono timori relativamente alla frequentazione di luoghi pubblici e circa la possibilità di altre chiusure.

La palestra centrata sulla *customer experience* accoglie e trasforma queste criticità in opportunità fornendo ai propri clienti un'offerta flessibile e personalizzata, rende possibile costruire il proprio abbonamento secondo le proprie preferenze e necessità. Nascono così gli abbonamenti ibridi che integrano nell'offerta di corsi e attività praticate all'interno del centro sportivo, anche un palinsesto di attività outdoor, abbonamenti ricorrenti senza scadenza, servizi accessori con esperti quali il nutrizionista o il fisioterapista.

Riqualificazione degli spazi indoor e outdoor

Finiti ormai i tempi delle sale corsi affollate al limite della capienza, l'era del distanziamento sociale impone una riorganizzazione degli spazi. Ciò rende necessario rivedere a livello pratico la disposizione dei macchinari in sala, il numero di partecipanti consentito per ogni sessione di allenamento e una revisione di tutti gli spazi, compresi spogliatoi e aree relax. **Diventa quindi fondamentale la prenotazione**, in particolare quella online, per garantire al cliente il proprio posto nell'orario e per l'attività desiderati.

Anche le aree esterne possono e devono essere prese in

considerazione per aumentare la propria offerta e offrire un servizio *user friendly*; laddove le temperature lo permettono, infatti, è possibile organizzare sessioni e *work-out* in parchi, giardini, zone verdi sia di proprietà del centro che pubbliche, ovviamente attivando gli opportuni permessi.

Smartworking

Il cambio di prospettiva richiesto in questo momento alle strutture sportiva non riguarda solamente la relazione con il cliente, ma anche l'organizzazione delle risorse. Durante il lockdown abbiamo scoperto lo *smartworking*, ovvero la possibilità di svolgere il proprio lavoro senza doversi recare fisicamente in ufficio grazie agli strumenti offerti dal digitale. Ciò vale anche per il centro sportivo: receptionist, consulenti commerciali, operatori di marketing e di customer care possono svolgere tranquillamente le loro mansioni anche da remoto, se supportati da un buon *software in cloud* che consenta di ricercare, monitorare e registrare le azioni svolte con e verso il cliente.

Il beneficio è evidente: il dipendente può migliorare la gestione del proprio tempo, senza sacrificare il proprio tempo libero con maggior soddisfazione personale che si traduce in un miglioramento delle performance lavorative.

Non solo, il vantaggio è anche per il cliente stesso, che può contare su un nuovo approccio consulenziale, attraverso le *videocall*, riducendo la necessità di spostamento a beneficio degli aspetti relazionali.

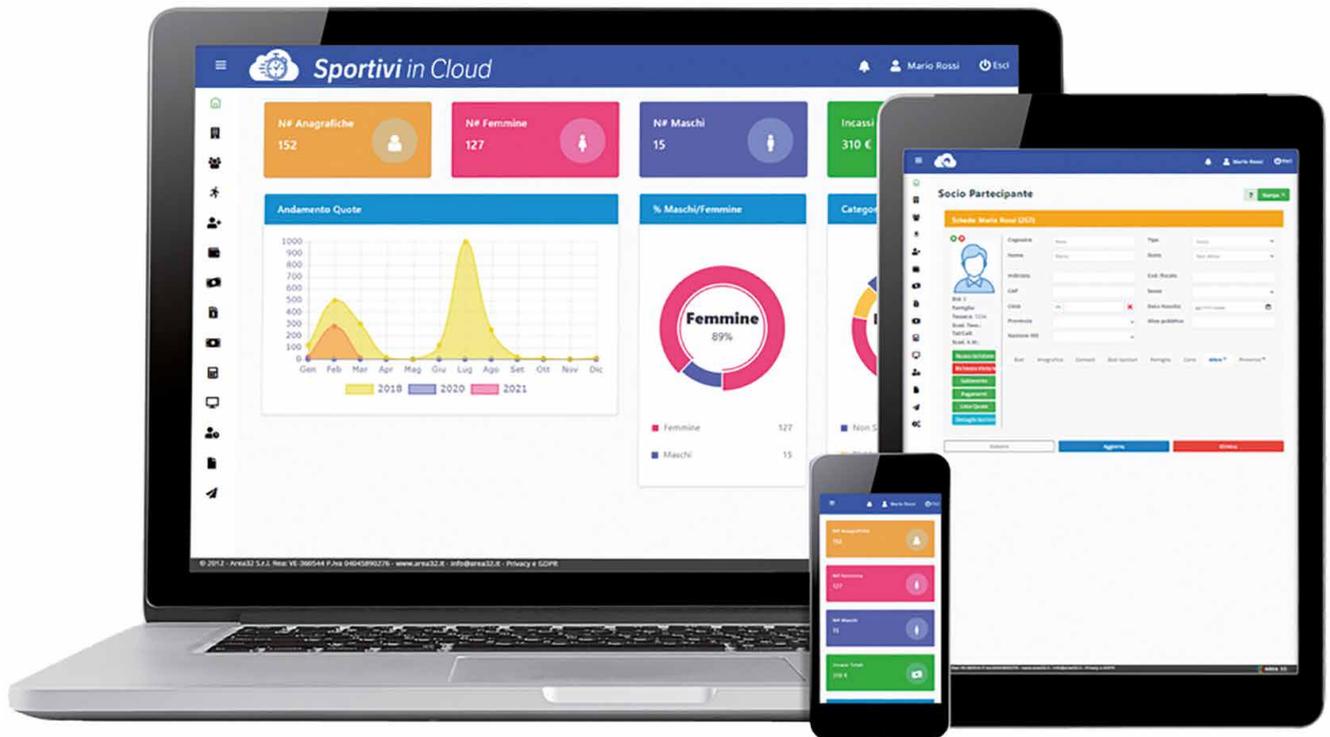
Sicuramente il nuovo modo di intendere il fitness rappresenta una sfida non da poco per gli imprenditori del settore, ma con un po' di buona volontà e i giusti supporti informatici è possibile accogliere e vincere questa sfida **proiettandosi verso il futuro del fitness.** ■

Serena Kumar

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

SPORTIVI IN CLOUD

GESTIRE LE ASSOCIAZIONI SPORTIVE IN MODO SEMPLICE E SICURO



La gestione delle associazioni sportive (ASD, SSD, Cooperative sportive) può essere estremamente difficoltosa senza l'appoggio di un professionista del settore.

Occorre organizzare i dati di soci e tesserati, dividere i corrispettivi per competenza, registrare acquisti e pagamenti; oltre che monitorare le scadenze, effettuare i bilanci, gestire i compensi dei collaboratori.

Una miriade di attività che possono far perdere molto tempo ai gestori di piscine, palestre e impianti sportivi, distogliendoli dal vero focus della loro attività. Inoltre, se queste procedure non vengono gestite nel modo corretto, si può andare incontro a sanzioni anche importanti.

Per questo motivo, oltre 3000 associazioni in Italia, hanno scelto di affidarsi a Sportivi in Cloud, il software di TeamSystem per la gestione contabile e amministrativa delle società sportive.

Gestione dei Libri Sociali e dei Verbali delle assemblee, gestione immobili e cespiti, polizze e assicurazioni; e ancora: lettere di incarico, compensi e rimborsi per i collaboratori sportivi, certificazione unica, gestione

ordini materiali e organizzazione del magazzino: sono solo alcune funzionalità presenti in Sportivi in Cloud.

A livello finanziario, con Sportivi in Cloud, è possibile ottenere la prima nota e le schede contabili, gestire i centri di costo e il budget, fatturazione attiva e passiva, scadenziario dei pagamenti, bilanci e rendiconti finanziari.

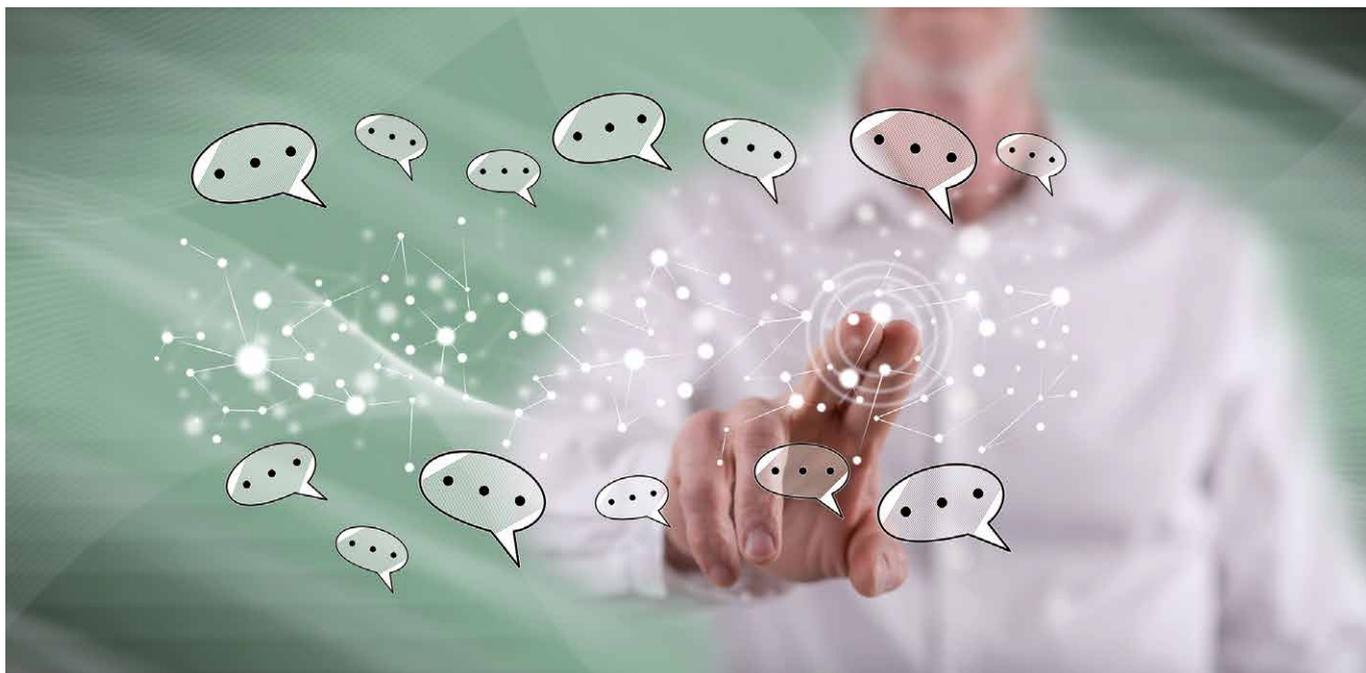
Le funzionalità di Sportivi in Cloud sono integrate nativamente con le soluzioni per la gestione dei centri fitness, piscine e palestre Wellness in Cloud e TeamSystem Wellness per permettere una gestione completa delle strutture sportive dalle più semplici a quelle più complesse.

 **Sportivi**
in Cloud

www.sportiviincloud.it

FITNESS REFERRAL SYSTEM

SISTEMA DI ACQUISIZIONE PER IL CLUB



IL FITNESS
REFERRAL
SYSTEM È UNO
DEI SISTEMI DI
ACQUISIZIONE

CLIENTI PIÙ
PERFORMANTI PER I
CENTRI SPORTIVI, ARMA
INDISPENSABILE PER
OGNI GESTORE DI CLUB

Ogni giorno negli Stati Uniti ci sono circa 2,4 miliardi di conversazioni relative al marchio (*Word of Mouth Marketing Association*). Il 65% di tutte le nuove vendite proviene dallo straordinario mondo delle raccomandazioni: i *Referrals* (*New York Times*). Ciò significa che, due terzi dei consumatori effettuano acquisti **consigliati da un loro conoscente**. Infatti, recenti studi di Nielsen supportano il notevole potenziale del referral marketing, osservando che le persone hanno ben quattro volte più probabilità di acquistare un determinato prodotto, quando vengono indirizzate da un amico o comunque da un conoscente. L'uso strategico del *referral marketing* consente alle aziende di attingere all'enorme fonte delle raccomandazioni dei consumatori, per ottenere riscontri

economici eccezionali. Avendo ora compreso l'importanza dei *referrals*, è bene capire anche la differenza sostanziale tra questi ultimi ed il passaparola.

Passaparola o referral?

Attraverso il passaparola in passato nascevano la maggior parte delle aziende; non possedendo un Marketing ed alcuna conoscenza nella vendita, le aziende si sono sempre basate sulla creazione di un buon prodotto/servizio, sull'apertura di un punto vendita e sull'aspettativa che qualcuno avrebbe parlato bene di loro, quindi l'attivazione spontanea del passaparola. Il fraintendimento nasce dal fatto che "parlare bene" non rientra nel campo semantico del referral, ed il termine referenza non spiega allo stesso modo il concetto.

Il referral non è il passaparola: se a qualcuno piace un ristorante,



Prima di parlare di strategie, vorrei citare la mia frase guida: **“I Miei Risultati sono il Mio Marketing!”**. Non esiste strategia collaudata che faccia sviluppare il *business* senza un servizio eccellente, unico, differente ed innovativo e che risolva comunque problematiche conosciute e comuni ad un consistente numero di persone (deve avere un mercato vero). Chi ha provato campagne *referrals*, ha incontrato enormi difficoltà non solo nel coinvolgimento dello staff, ma soprattutto nello strutturare una **comunicazione efficace** guidata da un processo sistematico.

Attivare al meglio il sistema

Cavalcando l’onda della digitalizzazione e dell’evoluzione degli strumenti digitali, si può godere di importanti vantaggi competitivi. Il lavoro più importante va fatto in fase di progettazione e pianificazione del sistema, poi spetta ai clienti ed agli iscritti al programma a svolgere l’attività di **acquisizione e generazione** di nuovi prospect.

Workflow semplice per l’acquisizione di referrals, partendo dal mercato interno (database di clienti attivi), inserendo sondaggi interni (*figura 1*).

In questo caso si interroga il mercato interno con dei sondaggi specifici. Identificare potenziali sostenitori può sembrare una sfida

dirà ai suoi amici che lì si mangia molto bene, che il rapporto qualità prezzo è molto conveniente, quindi sta esprimendo il suo gradimento nei confronti di quell’attività. Tale giudizio di gradimento però ha una serie di limiti: è incontrollato; non si ha modo di controllare cosa le persone dicono, a chi lo dicono, a quanti lo dicono, come lo dicono. I *Referrals* sono invece una **reazione a catena provocata**, gestita e controllata intenzionalmente, dove un cliente di un’azienda porta fisicamente un altro cliente, attraverso una procedura standardizzata. Infatti per le aziende i *referrals* rappresentano l’aspetto più importante che, con le giuste tecniche di vendita incrementano ancora di più il potenziale economico di un’impresa.

In che modo si possono acquisire nuovi contatti ed avere un dialogo proattivo che si traduca in una vendita?

Analizziamo un sistema che è sempre esistito, ma mai utilizzato al meglio per ottenere risultati entusiasmanti, perché considerato spesso in modo superficiale. Oltre ad essere uno strumento potentissimo per l’acquisizione di nuovi clienti, è, anche e soprattutto, una **strategia marketing** quasi totalmente no-cost, e con una resa (ROI) elevatissima. Lo scopo di una *referral campaign* è molto ambizioso: fare in modo che i nostri clienti diventino veri e propri procacciatori e facilitino lo sviluppo del nostro *business*.

Ogni vendita dovrebbe essere accompagnata dai referrals

- Permettono vendite multiple partendo da un singolo;
- sono i clienti migliori (perché arrivano pre-educati da chi ha già corso il “rischio” di lavorare con noi);
- favoriscono il miglioramento del tasso di *retention* (in quanto qualcuno ci “mette la faccia”);
- sono meno resistenti alla vendita (in quanto meno diffidenti);
- se fanno una ricerca online, a parità di fattori, scelgono comunque noi.

Figura 1 - Esempio di un flusso di lavoro che stiamo testando con un gruppo di palestre sul territorio italiano che sta già dando ottimi risultati.

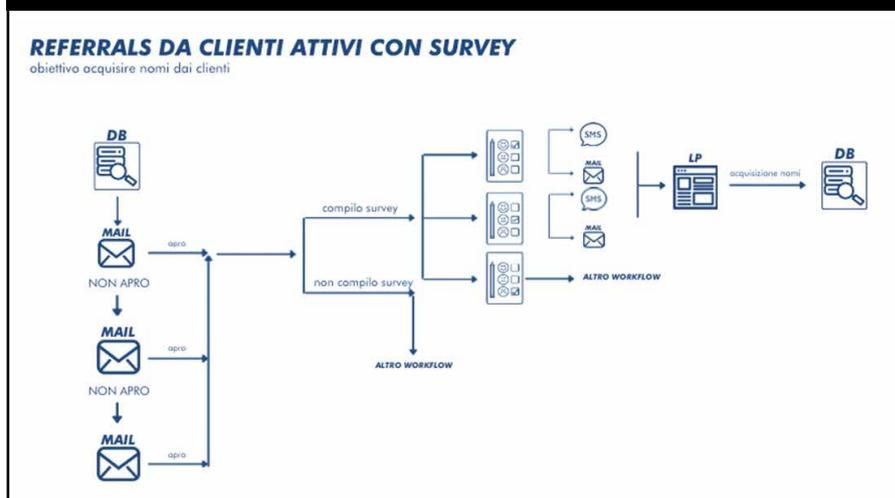




Figura 2

21 Nuove Vendite possono generare
71 Referrals dai quali scaturiscono ulteriori
46 vendite.

NUOVI ABBONAMENTI/MESE	21
MEDIA REFERRALS	3,37
REFERRALS PRODOTTI	71
MEDIA VENDITE	65%
NUOVI ABBO. DA REFERRALS	46

enorme, ma l'utilizzo di un semplice sondaggio oltre a semplificare il processo, permette di trasformare questo canale di feedback in un potente motore di crescita.

Quali elementi occorrono per dare lo start ad un semplice workflow rivolto al mercato interno?

Il database clienti attivi, la creazione di almeno cinque email, scritte in modo da attrarre i clienti a partecipare al programma referrals progettato, almeno due testi sms, una landing page. Ovviamente, a seconda del comportamento e/o delle risposte che si ricevono da questo primo workflow, è possibile già pianificarne altri ed arricchire la conoscenza comportamentale dei clienti.

La magia dei primi 30 giorni

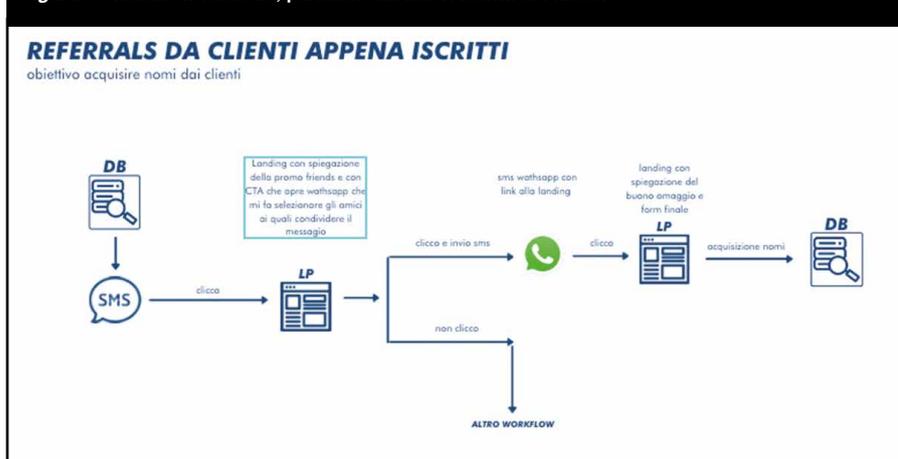
Una struttura ben organizzata e focalizzata all'acquisizione dei referrals non dipende solo dalla preparazione dello staff, ma anche dalla presenza di strumenti operativi di supporto (cordiale benvenuto, inviti, pass, moduli acquisizione contatti, ecc.). Attraverso un programma referral organizzato si possono ottenere, nei primi 30 giorni dall'iscrizione, una media di 3,37 nominativi per ogni nuovo iscritto, con una media vendita del 65%, che in strutture più performanti può raggiungere anche l'85%. Vediamo un esempio nello specifico (figure 2 e 3).

Workflow-test, utilizzato per i clienti nuovi iscritti. Gli elementi

principali sono rappresentati da: un database nuovi, due testi sms, due landing page (una di spiegazione promo referral e una del coupon-invito). Anche in questo caso, a seconda del comportamento è possibile già pianificarne altri, per approfondire la conoscenza comportamentale dei clienti. L'ideale è utilizzare una piattaforma per automatizzare i processi con risparmio di tempo, miglioramento delle prestazioni e tracciamento di ogni singola azione. È giunto ormai il momento di prendere seriamente in considerazione lo sviluppo della digitalizzazione del club, passaggio imprescindibile verso l'evoluzione ormai in atto nel settore, anche se in ritardo rispetto ad altri mercati. Chi lo sta già facendo, sta segnando un vantaggio competitivo considerevole nei confronti dei propri competitor.

Quindi, il referral marketing non è una strategia, ma la strategia performante per attirare il maggior numero clienti nel Club. Anche grazie alle nuove tecnologie il processo di fidelizzazione è diventato più semplice, ed a portata di click. ■

Figura 3 - Workflow-referrals, partendo dai nuovi iscritti del mese.



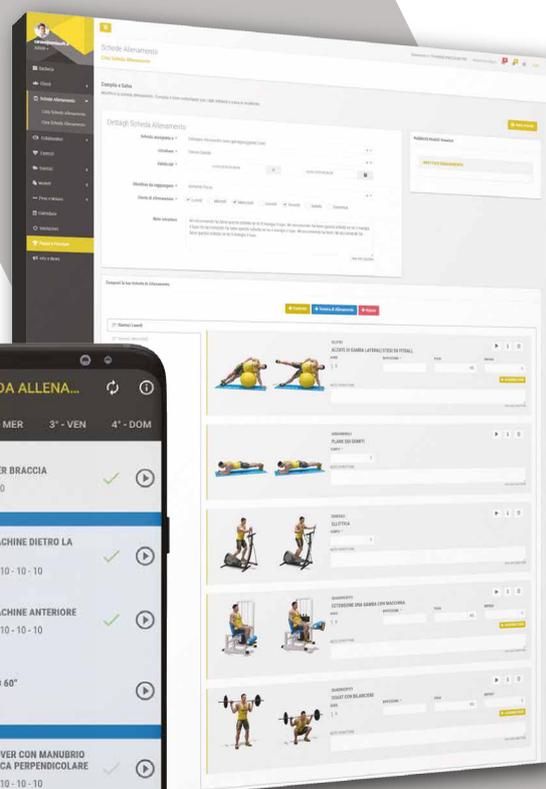
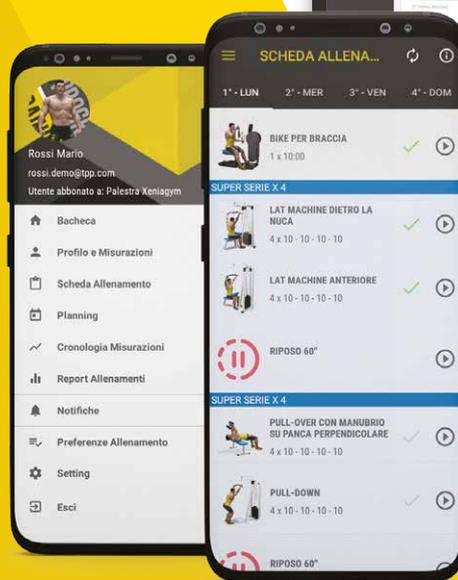
Massimiliano Di Rita
Management Academy Scuola
di Formazione Green Academy,
Specialista in Referral Marketing,
Certified Convergent Marketing.

TRAINING PROGRAM PRO

L'innovativo ed economico software in cloud per creare e gestire i piani di allenamento e i progressi sportivi dei tuoi utenti

- ✓ creazione e invio SCHEDE DI ALLENAMENTO
- ✓ archivio gratuito con 480 VIDEO ESERCIZI IN 3D
- ✓ archivio e inserimento MODELLI & TECNICHE DI ALLENAMENTO
- ✓ inserimento e statistiche MISURAZIONI & ANAMNESI
- ✓ controllo REPORT ALLENAMENTO UTENTI
- ✓ gestione CALENDARIO ATTIVITA'
- ✓ gestione UTENTI, STAFF & COLLABORATORI
- ✓ invio NOTIFICHE PUSH

Su richiesta è possibile personalizzare l'app per l'allenamento dei tuoi utenti con la grafica del tuo brand!



SOFTWARE IN CLOUD

per Titolari di Centri Sportivi
Istruttori e Personal Trainer

APP MOBILE

per l'allenamento dei tuo utenti
con report, planning e misurazioni

ATTIVA LA TUA DEMO GRATUITA SU WWW.TRAININGPROGRAMPRO.COM

Acquistando uno dei pacchetti disponibili avrai uno **sconto del 20%** applicando il seguente codice coupon: **LAPALESTRA20**

Per info e prezzi contattaci:

Telefono: 095 393 205

Email: info@trainingprogrampro.it

Facebook: @TrainingProgramPro

Powered by
 XeniaSoft®
Soluzioni Informatiche

ACQUISIRE CLIENTI MEDIANTE L'ONLINE E IN MODO CONTINUATIVO



**INTERCETTARE
E FIDELIZZARE
CLIENTI PER
IL PROPRIO
CENTRO**

**SPORTIVO SFRUTTANDO
I CANALI DEL DIGITALE!**

Lutenza digitale nel mese di luglio è stata rappresentata da oltre 44 milioni di utenti, pari al 73,9% della popolazione dai due anni in su, online complessivamente per 56 ore e 10 minuti tramite computer e mobile (smartphone e tablet).

L'89,7% della popolazione tra i 18 e i 74 anni (39 milioni 144 mila utenti unici) ha navigato da mobile, con una media di permanenza di 53 ore e 43 minuti, corrispondenti a circa due giorni e cinque ore (*dati: Audiweb*).

Questi dati indicano che gran parte della popolazione è presente online per informarsi e prendere decisioni. Non essere presenti online nel modo giusto significa ignorare le esigenze dell'utenza, che prende **gran parte delle sue decisioni di acquisto** in questa modalità.

Il mercato del fitness non si è fermato e sfrutta anch'esso questa opportunità, con un veicolo che fa crescere velocemente il mercato. Lo sviluppo di nuove esigenze dell'utenza, nuovi servizi e nuove modalità di allenamento, hanno



generato una crescita importante anche per il fitness digitale creando un nuovo mercato, con nuove opportunità e nuovi clienti.

La flessibilità del web permette di sviluppare l'approccio ideale in base alle esigenze specifiche per qualsiasi tipologia di attività e di professionista nel settore e la giusta strategia, unita alle potenzialità del digitale, rappresenta la soluzione ideale per imporsi nel proprio settore di riferimento e mettere in sicurezza il futuro della propria attività.

Come intercettare clienti di qualità in modo continuativo sfruttando il digitale?

Principalmente sono 4 gli step da seguire per ottenere risultati concreti:

- 1. Offerta personalizzata**
- 2. Cliente ideale**
- 3. Visibilità online**
- 4. Moltiplicare le entrate**

Offerta Personalizzata

È importante focalizzarsi su un problema specifico dell'utenza di riferimento e offrire una soluzione ad hoc per risolvere concretamente il problema identificato, per raggiungere il risultato/obiettivo desiderato.

Questo approccio aiuterà a capire velocemente come sviluppare una proposta specializzata, non più un semplice allenamento ma una trasformazione, il vero obiettivo del cliente.

È importante anche analizzare la concorrenza e identificare il "vero perché" per cui il cliente dovrebbe affidarsi alla vostra



professionalità e non a quella di un diretto concorrente. Differenziarsi è fondamentale per distinguersi dalla concorrenza ed evitare di essere coinvolto nella guerra dei prezzi al ribasso, in altre parole:
o ti distingui o ti estingui.

Cliente Ideale

È fondamentale Identificare con precisione il cliente ideale, il cliente realmente disposto a spendere per affidarsi alla vostra professionalità: tutti gli altri non sono clienti. Per individuare il cliente di qualità realmente interessato all'acquisto, da trasformare in cliente fidelizzato, bisogna focalizzarsi esclusivamente su un target specifico da servire in modo mirato, con un servizio specifico in linea con i loro obiettivi specifici.

Solo identificando con precisione il cliente ideale si avrà la sicurezza di proporre la soluzione giusta. Questo faciliterà l'acquisizione esclusivamente di clienti di qualità predisposti anche a soluzioni ad alto importo in modo continuativo.

Visibilità Online

Anche il miglior Professionista del fitness se non è visibile nel modo giusto agli occhi dei suoi clienti: non esiste.

Una volta identificato, è il momento di **attirare il cliente ideale.**

Comunicare il messaggio giusto, utilizzando gli strumenti giusti nel modo giusto, al momento giusto. Per acquisire visibilità attraverso

il web bisogna identificare i canali ideali.

Non è necessario utilizzare tutti quelli disponibili, ma è importante identificare quelli giusti per il raggiungimento degli obiettivi. La maggior problematica di qualsiasi attività è quella di non riuscire a generare clienti in modo continuativo.

È fondamentale identificare chi "possiede" il vostro cliente ideale. Tutti i potenziali partner attivi online in settori correlati sono potenziali possessori della vostra utenza.

Ad esempio, un Professionista del fitness specializzato in Crossfit® potrebbe collaborare con un fisioterapista, ma potrebbe anche sviluppare una *partnership* con un'attività di integratori o con un'azienda di abbigliamento e attrezzature specializzate.

È molto importante nella fase di selezione, individuare il partner giusto con cui instaurare un rapporto di reciproco beneficio. Più specifica e di valore sarà l'offerta proposta al target individuato, più alto sarà il tasso di coinvolgimento e partecipazione dell'utente intercettato e di conseguenza il numero di clienti.

Creare un network online consentirà di crescere velocemente in modo solido e sicuro.

Moltiplicare le entrate

Ci sono molteplici alternative per moltiplicare le entrate dell'attività

senza aggiungere altro lavoro, tra cui:

- Lezioni individuali in tempo reale e online.
- Lezioni di gruppo in tempo reale e online.
- RegISTRAZIONI sempre disponibili in formato digitale.
- Membership ad abbonamento con materiale sempre disponibile per gli iscritti.
- Vendita di prodotti online (nutrizionali, attrezzatura, abbigliamento ecc.) in affiliazione.
- Sviluppo di ebook e guide digitali.

A questo punto l'errore comune è quello di interrompere il processo subito dopo il primo acquisto, non dedicando la giusta attenzione alla fidelizzazione, aspetto fondamentale per tutte le attività solide e di successo.

Un cliente ricorrente spende in media il 33% in più rispetto a un nuovo cliente. Un cliente fidelizzato ha un costo fino a 7 volte inferiore rispetto ai continui costi di acquisizione di nuovi clienti. Un cliente di qualità fidelizzato aiuta a risparmiare sui costi di pubblicità e aiuta a guadagnare, **acquistando in maniera continuativa** anche servizi ad alto importo per un lungo periodo.

Il cliente è sempre al centro della strategia. Questi sono 4 step fondamentali per proporre l'offerta giusta, al cliente ideale, nel momento giusto, per far crescere l'attività da locale a globale utilizzando il digitale.

Prima la strategia poi la tecnologia: prima di lanciare qualsiasi iniziativa digitale bisogna fare le giuste valutazioni e sviluppare la giusta strategia, solo così si ha maggior sicurezza di individuare gli strumenti digitali ideali per centrare gli obiettivi personali, professionali e di business prefissati. ■

Giuseppe Matozza

Consulente Fitness Web Marketing Sviluppo strategie digitali personalizzate per i Professionisti del Fitness che vogliono acquisire visibilità e clienti online per aumentare le entrate dell'attività in modo continuativo utilizzando una metodologia precisa: il Sistema F2F.
www.professionistadelfitness.it

DA OGNI INGRESSO UN NUOVO CLIENTE



**OGNI PERSONA
CHE ENTRA IN
UN CENTRO
SPORTIVO
PER CHIEDERE**

**INFORMAZIONI SI PUÒ
TRASFORMARE IN UN
NUOVO CLIENTE, LE
STRATEGIE PER RIUSCIRCI**

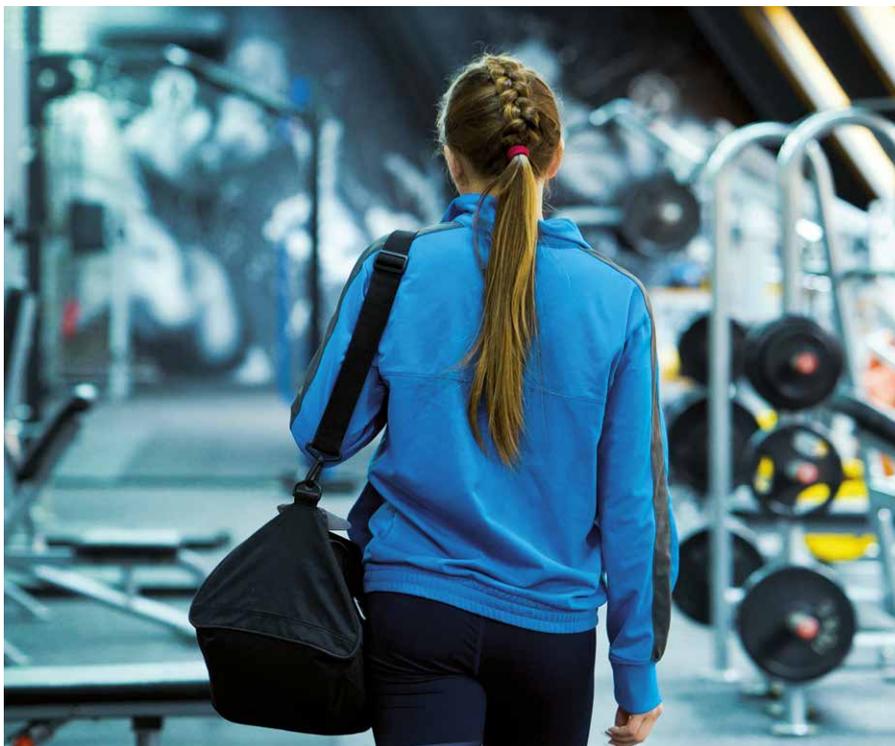
Indipendentemente dal motivo per cui una persona entra per la prima volta in palestra, è probabilmente intenzionata a sottoscrivere un abbonamento, ed è compito dello staff evitare che se ne vada, magari per fare il giro delle palestre cercando l'offerta più vantaggiosa.

Purtroppo chi ha un minimo di esperienza in questo settore sa che le cosiddette **vendite in prima battuta**, e le chiusure dei tour, hanno una percentuale non entusiasmante. Ma perché accade ciò? Se si prova ad analizzare una possibile vendita si noteranno, con le ovvie minime differenze, questi comportamenti: il cliente viene accolto dalla persona presente al *front desk* ed accompagnato dal commerciale di turno. A questo punto, dopo le prime domande di rito, si elogiano le qualità dei propri istruttori, facendo notare che sono tutti molto bravi e che **seguono realmente i clienti**, sottolineando che spesso negli altri centri i soci sono lasciati a sé. Dopodiché si passa a fare il tour della palestra e vengono mostrate le varie aree esaltandone spazi e pulizia. Terminato questo giro ci si risiede

nuovamente e si **presentano i vari abbonamenti**. Prima che si riceva qualsiasi risposta, generalmente, si propone un'offerta temporanea, per la quale solo acquistando immediatamente si potrà usufruire di uno sconto/maggiorazione di servizi/ecc. A questo punto seguono alcuni attimi di silenzio ed imbarazzo da parte del possibile cliente che dice di doverci pensare o di dover chiedere a casa. Successivamente si alzerà, **andrà a visitare un secondo centro** sportivo e rivivrà le stesse scene.

Analizziamo i problemi di questo tipo di approccio

- **Comportamento standard:** in ogni centro si esaltano sempre le solite qualità: pulizia, personale attento, alto numero di ore di lezione fitness, ottimi macchinari, ecc. Se tutti propongono solo le



solite cose l'unica differenza che si potrà trovare sarà solamente il prezzo, correndo il rischio di fare una guerra al ribasso.

- **Promesse impossibile da mantenere:** *“i nostri trainer seguono sempre tutti i clienti”*, ma è davvero così? Un istruttore ha il compito di controllare molte persone contemporaneamente e, a torto o a ragione, non potrà seguire tutti o dare un servizio accurato ad ognuno. È profondamente sbagliato proporre, in fase di vendita, un servizio che si sa già non sarà possibile offrire. Soprattutto se è stato uno dei motivi di abbandono del vecchio club, o ciò che spinge ad acquistare il nuovo abbonamento. Offrire qualcosa che non si potrà dare è il miglior modo per acquisire un futuro ex-cliente
- **La brochure umana:** spesso chi effettua il tour del centro si trasforma in una specie di brochure umana: recita lo stesso copione più e più volte mentre mostra spazi, palinsesto e lezioni, chiudendo il tutto con un'offerta di abbonamento che la maggior parte delle volte termina con le solite scuse da parte di chi è entrato a visionare il centro.

Come correggere gli errori: dalla teoria alla pratica

Le modalità con le quali si possono correggere questi “errori” sono varie e andrebbero personalizzate in base al contesto specifico, è comunque possibile stilare una lista di consigli che possono essere utili in ogni situazione:

- **Io so chi sei:** prima di parlare con il commerciale ogni cliente deve riempire una scheda informativa nella quale risponde a domande utili a far capire che tipologia di allenamento cerca, perché si è rivolto proprio a voi, quali sono le sue aspettative, ecc. Inoltre sono fondamentali i dati personali per due motivi: essere accolti per nome da chi di dovere, e poter avviare varie campagne di re-call nel caso la vendita non vada a buon fine.
- **Non presentare il centro:** il tour della palestra è il momento in cui il possibile cliente è più rilassato. In quel momento vanno fatte domande specifiche sul quale sono i motivi che lo portano ad avvicinarsi all'allenamento, se conosce già persone che frequentano la palestra, ecc. Ognuna di queste risposte costituisce un forte ed importante gancio per la vendita

dell'abbonamento. Il tour del centro non serve al cliente per conoscere la varie sale ma serve al commerciale per conoscere chi ha di fronte.

- **Le cose da non dire:** è importante stabilire che la palestra è pulita e che gli istruttori sono preparati ma quelle sono frasi che usano tutti. Quello su cui bisogna fare leva sono invece i bisogni di chi è venuto a vedere il centro, spiegando esattamente il percorso che verrà fatto seguire per fargli raggiungere l'obiettivo, magari con tappe intermedie verificabili tramite dei check. In questo punto può essere d'aiuto il Direttore Tecnico un Istruttore di riferimento
- **Il prezzo:** piuttosto che mostrare subito il prezzo si può chiedere qual è la cifra che si ha intenzione di investire per il raggiungimento del proprio risultato, in modo da proporre un'offerta in linea con le sue aspettative, questo renderà più semplice la fase di vendita successiva

Si potrebbero analizzare ancora molti aspetti ma tutti hanno comunque lo stesso obiettivo: non avere il club come punto di riferimento dei propri discorsi ma **porre il cliente al centro di tutto**. Una persona che entra dentro una palestra può essere attratta dall'estetica, dall'ambiente, dall'offerta economica, ecc. ma si iscriverà solamente se percepisce che in quel posto i suoi problemi possono finalmente venire risolti. Bisogna sempre ricordarsi che quando si ha di fronte un possibile cliente non occorre vendergli il club ma mostrargli le soluzioni di cui ha bisogno, se questo verrà fatto in maniera efficiente, **sarà lui a voler concludere l'acquisto.** ■

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

UN EXTRATERRESTRE IN PALESTRA IL CICLISTA



5 REGOLE PER
ATTRARRE
IL CICLISTA
NELL'ORBITA
DI PALESTRE

E CENTRI FITNESS, PER
ARRICCHIRE L'OFFERTA E
MASSIMIZZARE GLI UTILI

Diciamolo, il più delle volte il ciclista non considera il centro fitness come la prima scelta dove fare la preparazione a terra o meglio indoor per la sua disciplina, ma questo non vuole dire che non si debba dargli la giusta considerazione, anche in virtù del **ritorno per il centro sportivo**.

Questo cliente costituisce una domanda di mercato pazzesca sia in termini di numeri che, soprattutto, in termini di potenziale introito per il centro medesimo. Il ciclista è notoriamente ben propenso a spendere per la sua passione. Basta pensare a quanti ciclisti si incrociano per strada e al valore del loro equipaggiamento. Sono clienti affamati di novità e desiderosi di tanto allenamento, **spesso lasciati al supporto del web** e ultimamente di quei centri specializzati in endurance e in preparazione fisica.

I primi a percepire il potenziale economico nel settore delle bike sono stati gli hotel, per altro parte di un indotto e non della diretta sfera delle due ruote, che negli anni si sono ingegnati per trovare soluzioni e idee per indurre questo cliente a soggiornare -e spendere- nelle loro strutture.



Partendo da questa forma di business, trovate di seguito 5 regole del bikehotel che possono essere mutate e fornire ispirazione anche ai gestori dei centri fitness. In questo caso possono essere ribattezzate come le **"5 regole del Bike Fit"**.

Naturalmente le stesse regole possono essere applicate non solo ai ciclisti, ma a tutta una serie di altri sportivi, come i podisti e così via dicendo, diventato ulteriore veicolo di attrazione e fonte di business per l'imprenditore del fitness.

No frills

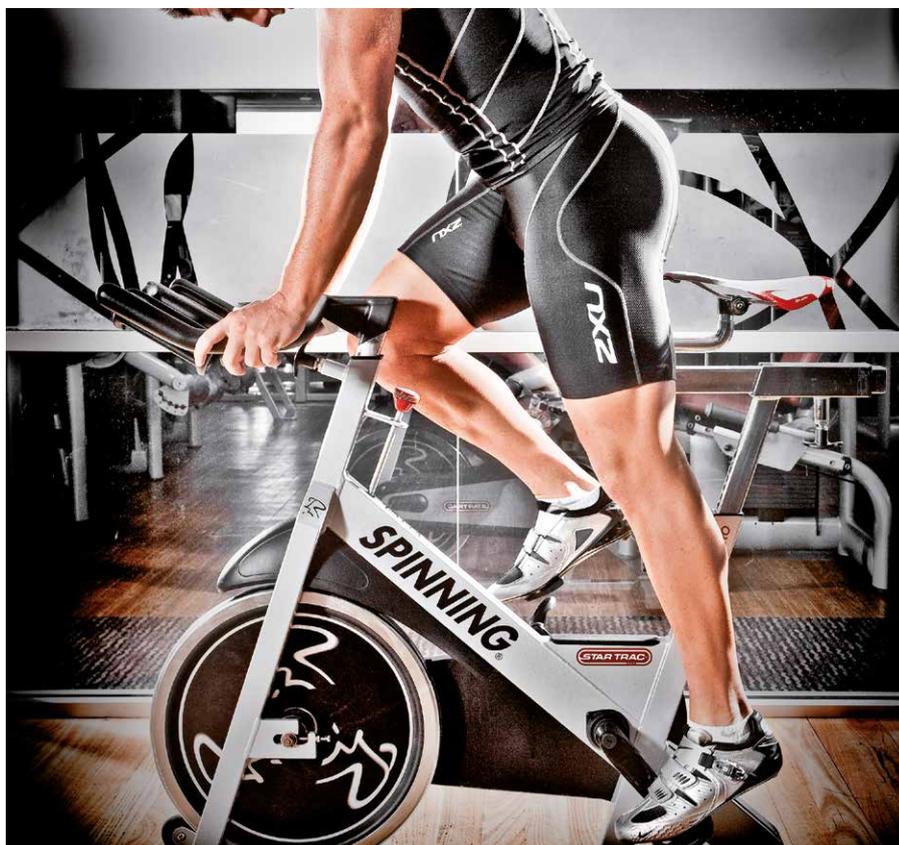
Gli hotel scelti dai ciclisti non hanno molti fronzoli, sono smart. Il loro personale si capisce al volo con il ciclista, parla la sua lingua. Al ciclista amatore non serve altro che un interlocutore chiaro e preciso anche in palestra, accertatevi di avere un minimo di competenze specifiche.

Bike friendly

L'hotel deve essere percepito dal ciclista come "bike friendly". Per dirla alla Farinetti deve essere "figo" per un ciclista soggiornare in quell'hotel o, nel caso del centro fitness, fare parte proprio di quella palestra. Cosa non sempre semplice da realizzare, talvolta intrecciata a un mix di abilità fortuna, scelte e momenti. Ma mai come in questo momento sembra essere quello opportuno.

Bike service

È buona regola costruire i servizi e i prodotti intorno alle vere esigenze del ciclista. L'hotel ci prova tutti i giorni con menù e orari ristorante dedicati, late check-out oltre al limite del possibile e chi più ne ha più ne metta. Ma non solo, il prodotto cosiddetto "combinato" con il quale l'hotel abbina soggiorni "leisure" ad allenamenti "chiavi in mano" piace molto al ciclista.



Anche per le palestre dovrebbe essere preferibile un combinato rispetto ad un servizio bike parziale, serve qualcosa di più completo di un semplice personal trainer specializzato in endurance e basta.

Si potrebbe ad esempio unire l'uscita in bicicletta ad una seduta allenamento in palestra offrendo il servizio di **custodia della bicicletta** in un locale dedicato e sorvegliato e la possibilità di prenotare il personal trainer specializzato e/o il **massaggiatore sportivo** magari tramite un'App. A questo punto tutto è possibile, come ad esempio allestire un'area test con la possibilità di monitoraggio dei vari parametri fisiologici utili per programmare l'intensità e durata degli allenamenti o addirittura di una area endurance con ciclomulini, schermi video e ambientazioni che riproducono la sensazione di pedalare in strada con utilizzo di software di allenamento anche di gruppo. La scelta dei servizi e prodotti bike è importante anche per diversificare l'offerta ai vari tipi di ciclista. Si potrebbe ipotizzare un programma

per le famiglie che hanno in previsione una vacanza in ciclabile e devono arrivare preparate a questo evento con allenamenti specifici. E' solo una delle tante possibilità, i cui limiti sono solo nella fantasia del gestore.

Leitmotiv

All'hotel piace molto il ciclista perchè gli permette di allungare la stagione andando a occupare le camere nei periodi lontani dall'alta e altissima stagione, in genere troppo caldi o troppo freddi per l'attività outdoor in bici.

Quale può essere invece la motivazione di un gestore di palestra? Innanzitutto sono prodotti e servizi che permettono di marginare molto e questo non guasta, poi non è da sottovalutare l'emulazione dei clienti "normali" e neofiti di ciclismo già presenti nella palestra, che potrebbero in corso d'opera essere interessati all'argomento.

Ma più di tutto il ciclista potrebbe essere la chiave per mettere le mani sull'on-line vendendo programmi di allenamento, test funzionali, iscrizioni a gare, insomma quello

che già fanno i competitor del web, ma dirottando il ciclista in palestra, ottimizzando le risorse interne per **produrre nuovi affari**.

Commercial oriented

Una volta capito cosa vuole il ciclista dobbiamo trovare il modo per raggiungerlo, lo si può fare accedendo ai database di ciclisti e di società sportive, utilizzando i social e vendendo tramite market place. Sono solo alcuni degli strumenti assolutamente da utilizzare.

Il consiglio è quello di familiarizzare con questi canali distributivi e di vendita selezionandoli sulla base della tipologia di **ciclista che si vuole intercettare**.

Per concludere, seguendo quello che alcune palestre già fanno, per iniziare a lavorare con il ciclista è utile offrire alle società ciclistiche di zona una sorta di outsourcing della preparazione atletica.

Mettere a disposizione spazi, attrezzature, orari e istruttori che la maggior parte delle società ciclistiche non possiedono ma ambiscono ad avere. Trovare queste società sportive è facile, ma individuare una formula di adesione alla palestra è compito dell'intraprendenza del gestore.

Un'altra idea di facile realizzazione è quella di avvalersi dell'innovativa sedia Owheel, con la quale sarà più facile affacciarsi al paraciclismo offrendo allenamenti e servizi al cliente disabile che pratica handbike. In questo modo l'allenamento con macchine isotoniche, fondamentale per la preparazione atletica, sarà facilmente accessibile

Mai come adesso il detto: **lavora per il tuo Brand, un giorno lui lavorerà per te**, è azzeccato.

L'importante è iniziare, la fuori c'è un mondo fatto di appassionati sportivi disposti a spendere qualunque cifra per le proprie esigenze. ■

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

LA RESPIRAZIONE

IN PALESTRA E NELLA VITA

L'IMPORTANZA
DEL RESPIRO
E DELLE
DISCIPLINE
CHE LO
INSEGNANO



La respirazione può considerarsi come la più importante delle funzioni del corpo umano perchè da essa dipendono indubbiamente le altre. L'uomo può vivere per qualche settimana senza mangiare, qualche giorno senza bere ma senza respirare la sua esistenza continuerà solo per pochi minuti. Studi di medicina dello sport e di medicina generale riportano che la maggior parte delle persone utilizza una **respirazione chiamata di sopravvivenza**.

Il respiro non è solo una funzione essenziale per restare in vita, ma è anche la fonte di energia più potente che la natura ci ha dotato e il modo più semplice e naturale per calmarsi, gestire le emozioni, concentrarsi ed essere pronto alla migliore performance. L'espiazione elimina anche il **70% degli scarti metabolici del corpo**.

“Il respiro è la prima cosa, non l'ultima, a cui si dovrebbe guardare quando si presentano stanchezza, malattia o altri segnali di energia disordinata. Il respiro è veramente il più fondamentale sistema di comunicazione del corpo”.

(Oxygen breakthrough Sheldon Saul Hendler MD, PhD Disintossicazione & respiro).

Respirare non basta, occorre la giusta consapevolezza per farlo bene

Il vero problema è che si respira senza pensarci, una sorta di pilota



automatico e questo porta con ogni probabilità a **non respirare correttamente**.

Numerosi studi evidenziano che la maggior parte delle persone respira attorno al 20%-30% della propria capacità polmonare, di fatto impedendo al proprio corpo di avere l'energia fondamentale per creare salute, benessere e mente sveglia e lucida.

Respirare rappresenta una tra le funzioni imprescindibili all'esistenza, e implica il tema fondamentale dello **"scambio"** tra mondo interno e mondo esterno, e ciò è vero a tutti i livelli: dal cellulare, al biochimico allo psichico.

La funzione respiratoria ci riporta anche al tema del dare e dell'avere, del prendere e restituire con l'ambiente. Infine l'organo dello scambio nell'uomo è rappresentato dal polmone che diventa quindi, in chiave simbolica, il depositario delle vicissitudini di relazione dell'individuo.

La respirazione consapevole aiuta a conoscere e riconoscere le emozioni

Amo definire la respirazione come un processo corporeo di espansione e contrazione che fa parte della vita di tutti i giorni. Conoscere e gestire le manifestazioni del nostro respiro e della tecnica respiratoria può aiutarci a sviluppare una maggiore consapevolezza dei nostri stati d'animo, della nostra corporeità, delle nostre **capacità fisico motorie** e avere risultati migliori nella vita. Riuscire a padroneggiare le situazioni attraverso una respirazione consapevole, può essere un aiuto e risultare efficace per gestire al meglio quanto accade nella vita.

Osservare il modo in cui una persona respira consente di poter **riconoscere quale emozione sta vivendo**. La respirazione normale si percepisce come una pulsazione ritmica dell'addome e del torace, la persona si espande con un

movimento fluido e silenzioso dalla pancia al torace e si rilassa con un movimento contrario. In questa situazione la respirazione è accompagnata da un senso di sottile piacere fisico che si espande all'intero corpo e mente. Nei momenti di tensione consiglio vivamente di applicare questa modalità respiratoria. Se la respirazione è bloccata, si osservano movimenti irregolari o una respirazione parziale (solo torace o solo addome). Si noterà una difficoltà di respirare profondamente, e talvolta la presenza in alcune parti del corpo di tensioni e/o dolori.

Eliminare le "tossine" e migliorare la performance

Molte persone respirano a mezzo polmone quasi come se temessero di inspirare profondamente. Tutto ciò fa sì che i polmoni non vengano sufficientemente interessati e la parte inferiore dei polmoni tende ad atrofizzarsi, sottraendo al proprio corpo l'ossigeno di cui necessita per svolgere al meglio le sue funzioni quotidiane. Un altro elemento che desidero condividere con voi riguarda l'eliminazione delle tossine, una perfetta e completa respirazione ci salva dall'accumularsi del nostro organismo di detriti o scorie e da tutte le problematiche che essi causano.

I benefici della respirazione efficace:

- diminuzione dello stress,
- rilassamento,
- liberazione di emozioni represses (rabbia, paura, ansia, sensi di colpa, depressione),
- rinforzo difese immunitarie protezione da insorgenza di malattia,
- incrementato senso di pace e calma interiore, creatività e chiarezza,
- migliora le funzioni vitali,
- ossigena le cellule sane e avvelena le cellule tumorali,
- disintossica l'organismo,
- aumenta l'energia disponibile,
- riduce il rischio di malattie cardiovascolari,
- rilassa il sistema nervoso,

- armonizza il sistema endocrino,
- aumenta il livello di serotonina,
- riduce la necessità e la dipendenza da cibo, fumo, farmaci e droghe,
- migliora la qualità del sonno.

La respirazione facilita l'accesso a stati più elevati di coscienza permettendo **migliori prestazioni**, maggiori risultati, una meditazione più profonda, una crescita spirituale, una consapevolezza di coscienza globale, ci connette alla nostra parte spirituale. Una corretta respirazione permette di: vivere pienamente nel presente, rilasciare endorfine, rallentare il processo di invecchiamento, aumentare la serenità e la pace interiore, aiuta a sviluppare una personalità stabile ed equilibrata.

Come inserire dei corsi e discipline specifiche in palestra

Studi e ricerche dell'OMS dimostrano che il respiro diaframmatico migliora sensibilmente la salute del cuore nei pazienti affetti da cardiopatie nel decorso postoperatorio e nella diminuzione della possibilità di avere nuovi episodi di ricaduta. Molti raffreddori e bronchiti potrebbero essere evitati solo con il corretto utilizzo della respirazione nasale.

Per questo motivo, inserire nel **planning dei centri fitness**, e nel proprio allenamento, attività che insegnano a respirare efficacemente è un utile investimento.

Discipline come Meditazione statica e dinamica, Pilates, Yoga, Power yoga, Tai chi, Power free body, Ginnastica zen, Ginnastica taoista, Power stretching, tecniche corporee come Bioenergetica, Mentastica, Feldenkrais, Eutonia ecc., sono ottime in quanto sono previsti in ognuna di esse (anche se in modalità differenti) respirazioni profonde, complete e salutistiche.

Aumentando l'ossigenazione delle cellule contribuiamo in maniera determinante alla salute fisica, ad avere maggiore disponibilità di energia per le attività quotidiane, o attenuare negatività della mente inconscia e tutto quanto ci impedisce

di vivere nel pieno delle nostre potenzialità.

Cambiando modalità respiratoria è possibile **cambiare le nostre emozioni**, i nostri pensieri e rilassarci.

“Jack Shields, endocrinologo, ha condotto uno studio sugli effetti del respiro sul sistema linfatico. Utilizzando microcamere all'interno del corpo, ha scoperto che la respirazione diaframmatica profonda stimola la pulizia del sistema linfatico: crea infatti un effetto vuoto che risucchia la linfa all'interno del flusso venoso. In questo modo l'eliminazione di tossine aumenta fino a 15 volte”.
(*Lymph: Lymph glands and homeostasis N° 254*
Dic. 1992 Jack Shields, MD)

Vi saluto condividendo con voi una tecnica di respirazione utile e relativamente semplice: la tecnica della respirazione completa.

Applicazione pratica: una proposta operativa

In stazione eretta o seduta mantenete il busto in posizione verticale e ispirare attraverso il naso per riempire la parte inferiore dei polmoni azionando il diaframma. Continuando a respirare passare alla parte media del torace alzando le coste inferiori, lo sterno e il petto. Proseguire nella respirazione utilizzando la parte superiore dei polmoni espandendo la parte superiore del petto e sollevando leggermente delle clavicole. Trattenete il respiro per qualche secondo. A questo punto e spirate lentamente facendo rientrare il ventre. Quando l'aria è uscita completamente rilassare il petto e l'addome e ricominciare dall'inizio. ■

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

GESTIRE UNA PISCINA

DA CENTRO DI COSTO A CENTRO DI PROFITTO



UNA PISCINA
NEL PROPRIO
CENTRO
SPORTIVO
NASCONDE

SPESSO COSTI
ELEVATI, ECCO COME
TRASFORMARLA IN UN
CENTRO DI PROFITTO

Da sempre la piscina è, e rimane, un'attrazione desiderata da tutti i proprietari di centri e imprenditori del *wellness*.

Il sogno di ogni operatore del settore è quello di poter avere all'interno del proprio centro una vasca d'acqua per arricchire i servizi offerti sapendo che si tratta di un'area molto ambita dai frequentatori.

Una piscina però costituisce in sé parecchi **costi fissi molto alti**: acqua, il riscaldamento dell'acqua, il riscaldamento dell'ambiente, prodotti chimici per il trattamento delle acque, pulizia e guardia vasca. In pratica una piscina è un costo molto

pesante per qualsiasi struttura, anche per centri molto grandi che potrebbero sostenere i costi con altre attività.

Aggiungiamo pure che il costo di realizzazione è notevole, specialmente se la vasca non è posata su terra: occorre eseguire un'opera di ingegneria seria con calcoli bene eseguiti onde evitare eventuali cedimenti strutturali e/o successivi perdite d'acqua.

I costi poi possono essere contenuti se le dimensioni dalla piscina vengono ridotte, si può decidere di rinunciare al nuoto e realizzare solo una vasca per i corsi e per lezioni private singole di nuoto per bambini e adulti.

La piscina è una bella cosa ma costa tantissimo realizzarla e mantenerla

Come poter far fronte a questo investimento: come capovolgere un grosso centro di costo in un centro di profitto? Come mettere a reddito un'area che altrimenti rischia di rimanere una bellissima oasi per 4 bagnanti e una forte passività di costi?

In una situazione così costosa al titolare non resta altro che caricare il costo dell'abbonamento per cercare di contenere le perdite generate dalla piscina, usando come motivazione la semplice bellezza del centro e la sua versatilità.

Ecco che allora è necessario studiare un programma di servizi che possano diventare una risposta concreta a questi costi. Esso si può schematizzare così:

1. Scuola nuoto
2. Lezioni private
3. Corsi acquatici

La scuola nuoto

La scuola nuoto è sostanzialmente la colonna portante dell'economia della piscina la quale, se è di dimensioni accettabili per nuotare (minimo 18/20 metri di lunghezza), può essere utilizzata per organizzare una scuola nuoto per bambini dai 5-13 anni (sotto i 5 anni occorre che l'acqua sia molto più calda). Quello che conta è organizzare la scuola in maniera tale che non tolga totalmente la possibilità ai soci di frequentare

il **nuoto libero**. Per esempio organizzarla il pomeriggio dalle 15 alle 18 lasciando possibilmente sempre una corsia libera.

La scuola nuoto deve essere organizzata per livelli e relativi brevetti da conseguire legati agli stili da imparare:

- livello acquaticità e distensione sul dorso
- livello dorso e crawl (stile libero)
- livello inserimento della rana
- livello inserimento del delfino
- livello agonistica e introduzione dell'uso del cronometro.

I livelli possono essere rappresentati da simboli anche carini tipo: girino, cavalluccio marino, pesce volante, pesce spada, delfino e squalo. dopo di che ovviamente ogni scuola nuoto può inventare i suoi brevetti e relativi simboli. Ciò che conta è **rendere stimolante il raggiungimento di ogni livello** e il suo superamento con relativo passaggio a quello superiore, con la conquista del distintivo da cucire sul proprio accappatoio.

La motivazione poi può essere resa ancor più forte dall'inserimento di eventi stimolanti e divertenti come le gare di Natale e/o di fine anno, o giochi senza frontiere, dove gli alunni vengono coinvolti attraverso garette e obiettivi da raggiungere utilizzando i vari stili acquisiti. Tutto ciò rende la scuola nuoto divertente e importante per i ragazzi e per i genitori, i quali

vengono coinvolti emotivamente e fidelizzati fino all'ultimo livello. Si ottiene così un introito quasi sicuro per 5 anni per ogni iscritto.

Le lezioni private

Le lezioni private **integano il fatturato della piscina** e qualificano ulteriormente il settore acqua. Esse possono essere proposte senza limiti di età dai 5 anni fino ai 90 anni. Chiunque può avere interesse ad imparare a nuotare o a migliorare uno stile. Organizzate a tutte le ore della giornata utilizzando solamente una corsia, lasciando le altre a disposizione dei soci.

I corsi acquatici

Infine l'organizzazione dei corsi acquatici: spin bike, acquagym, apnea/sub, e tutti i corsi previsti dalle innumerevoli innovazioni create dalle case costruttrici di attrezzature per acqua. Anche questi corsi devono essere previsti ad incastro in un **planning studiato** tale per cui il monte ore della piscina sia ben regolato e offra così molte possibilità di servizi. Infine la piscina offre la possibilità di creare una **cross-selling** e merchandising organizzando la vendita di cuffie, occhialini, costumini, tavolette, ciambelle, borse, zainetti ecc. stando ben attenti a brandizzare tutto in modo che il nome del centro sia ben rappresentato.

Per concludere, è necessario che l'attrazione piscina sia veramente tale e che sia in grado di produrre reddito in modo da poter far fronte a costi notevoli di cui si parlava precedentemente.

Tutto ciò deve essere ben studiato dalla proprietà partendo dalla precisa conoscenza dei costi di gestione e tenendo ben presente quello che è stato il costo di realizzazione il quale potrà essere ammortizzato solamente in un tempo molto lungo. ■



Fabio Swich

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

fswich@upwell.it

MARKETING ESPERIENZIALE. COME SVILUPPARE L'ESPERIENZA DI CONSUMO

Mauro Ferraresi,
Bernd H. Schmitt

MARKETING ESPERIENZIALE

COME SVILUPPARE L'ESPERIENZA DI CONSUMO

NUOVA EDIZIONE AGGIORNATA
a cura di Mauro Ferraresi e Maria Angela Polesana

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO-NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

di Mauro Ferraresi, Bernd H. Schmitt, Maria Angela Polesana
Ed. Franco Angeli, pag. 208,
euro 27,00

Mauro Ferraresi, uno degli autori del volume, è un sociologo esperto di consumi e comunicazione, ha pubblicato decine di volumi, molti dei quali incentrati sull'importanza della comunicazione, sul consumo e il consolidamento del *brand*. Non da meno Bernd Schmitt è professore di business internazionale nel dipartimento marketing della Columbia Business School. Dalle competenze di vertice un testo che affronta il **marketing esperienziale** e il suo intento di parlare alle persone, e non solo di relazionarsi con i prodotti, con i numeri o con le vendite. Un volume adatto a chi vuole fare un salto in avanti nella gestione del suo business con strategie davvero significative. L'esperienza di consumo e

di comunicazione che il marketing esperienziale vuole generare deve muovere, commuovere, far pensare, far agire e costruire relazioni degne di questo nome. Le relazioni sono importanti poiché collegano i processi di consumo ai processi di comunicazione, il marketing esperienziale mira a rendere memorabile un atto di acquisto e di consumo, e allo stesso modo vuole rendere piacevole il soffermarsi o relazionarsi con il venditore. Sono esposti casi tratti dalla realtà italiana e statunitense e il metodo esperienziale viene spiegato chiaramente attraverso l'individuazione dei moduli strategici esperienziali e dei fornitori di esperienza. Inoltre, vengono illustrati i passi fondamentali per offrire una esperienza.

IL MARKETING SPORTIVO. COMUNICARE, GESTIRE E PROMUOVERE LE SOCIETÀ E I PRODOTTI SPORTIVI

Antonio Foglio è un prolifico autore che ha affrontato l'aspetto del marketing applicato a differenti settori, spaziando dalla moda all'agroalimentare. In questo volume si sofferma con la consueta puntualità sul marketing sportivo offrendo una panoramica completa sul complesso mercato del fitness e il relativo processo di marketing che ne è alla base, dimostrando come sport e marketing possano integrarsi per assicurare alla domanda sportiva (spettatori, tifosi, praticanti, sponsor) un'offerta sportiva di qualità da parte di società, associazioni, istituzioni, club sportivi e atleti. Il lettore è accompagnato nei vari passaggi che caratterizzano il processo di **marketing**

sportivo offline e online: dalla segmentazione del mercato all'identificazione del target, dalle politiche di prodotto, prezzo, distribuzione e vendita, comunicazione, promozione e web marketing, finanziamento e fundraising, alla pianificazione e al management. Il libro è indirizzato a quanti operano nel settore sportivo come manager, responsabili, tecnici ai vari livelli nazionali, regionali e periferici, impresari e agenti. È altresì una risorsa utile per sportivi professionisti e dilettanti, in particolare per chi svolge funzioni di marketing, di comunicazione, di vendita, di promozione, di pubbliche relazioni; ma anche per studiosi e studenti in discipline sportive e motorie.



di Antonio Foglio
Ed. Hoepli, pag. 400,
euro 37,90

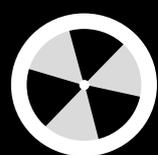
"La **disabilità** non si trova
nella persona,
ma nell'**ambiente circostante**"



Prenota la **PROVA GRATUITA**
nella tua struttura
(in base alle disponibilità)



Inquadra il QR Code
per guardare il video

 **wheel**®

MILANO

www.owheel.it

info@owheel.it

DISPOSITIVO MEDICO
CLASSE 1



MADE IN ITALY



TESTATA DAL
POLITECNICO
MILANO 1863