



LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS

LA PALESTRA - N°121 - novembre/dicembre 2025 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento Postale - 70% - LO/MI
"in caso di mancato recapito si prega di inviare al CMP Roserio (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fisso dovuto".



Leopoldo Amendola e Alessandro Madonia
Titolari del Gruppo *Palestre di Successo*

SCOPRI DI PIÙ A PAG 18

 **impulse**

WWW.IMPULSEFITNESSITALY.IT



UNISCITI AL MONDO DI

IMPULSE FITNESS

SIAMO UN PARTNER AFFIDABILE



Distribuito da

**FITNESS
CONTRACT**

Headquarter:

Via Maurizio Quadrio, 13, Milano (MI)

e-mail:

canio.guglielmi@fitnesscontract.it

Phone & WhatsApp:

+39 392 48 52 772



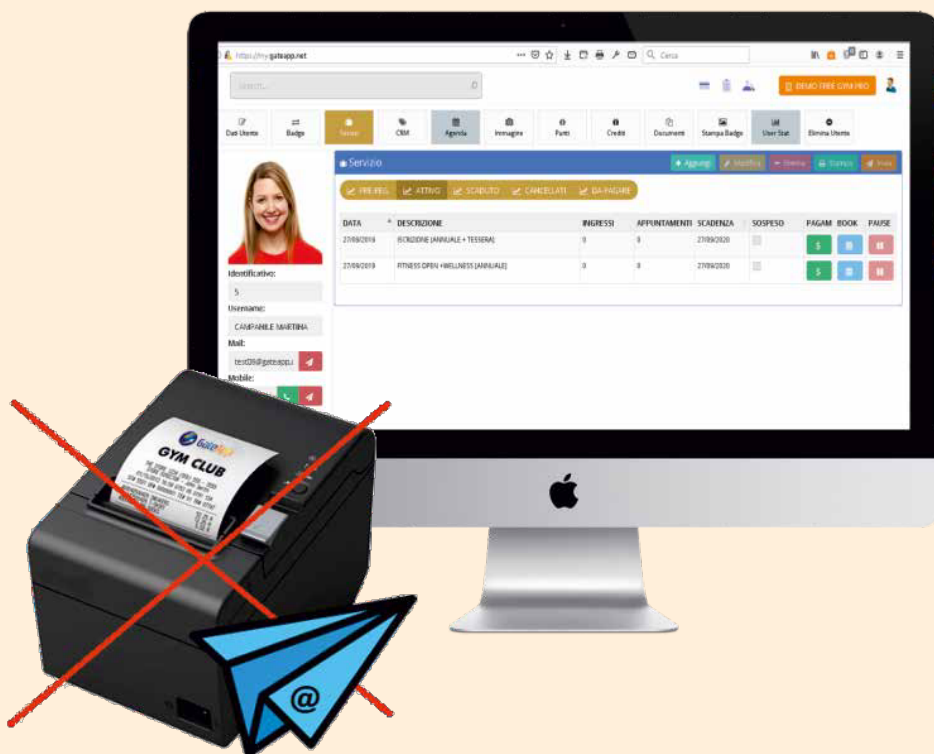


GateApp
www.gateapp.net



MADE IN ITALY

SOFTWARE GESTIONALE CLOUD PER PALESTRE, PISCINE E CENTRI FITNESS MODERNO, SEMPLICE ED AVANZATO



NORMATIVA FISCALE 2026
Ricevuta Cartacea oppure
Ricevuta Elettronica ?
con GateApp puoi fare
entrambe !

ATTIVA OGGI E OTTERRAI
UNO DEL SCONTO 20%
PER TUTTO IL 2026 !

**GESTIONALE UTENTI
E CONTROLLO ACCESSI**

**GENERAZIONE DOCUMENTI,
FIRMA DIGITALE E ALLEGATI**

**NOTIFICHE AUTOMATICHE E
MESSAGGI WA - EMAIL - SMS - PUSH**

**PLANNING PRENOTAZIONI
BOOKING DA APP & WEB**

**PIANO VASCA AVANZATO
E REPORT ORE DI PRESENZA**

**PAGAMENTI CON CARTA DI
CREDITO, SINGOLI E RICORRENTI**

**ACQUISTI ONLINE DI
PRODOTTI E SERVIZI**

**SOLUZIONE TRAINING
PER ISTRUTTORI E UTENTI**

**RICEVUTA ELETTRONICA,
SCONTRINO DIGITALE VIA EMAIL**

NEW!



**INQUADRA E SCARICA
LA PRESENTAZIONE**

**OPPURE VISITA IL SITO
www.GateApp.net**

SCAN ME

**ZSE è una Azienda Italiana che vanta una esperienza di oltre 30 Anni nei
Sistemi Gestionali e Controllo Accessi per Centri Fitness, Palestre e Piscine.**



Via Mario Idiomi 10/o
20057 ASSAGO (MI)
Tel. +39.02.457.138.58

gateapp@zse.it
https://zse.it
https://gateapp.net

PRESTAZIONI ELEVATE, RISPARMIO GARANTITO

Attrezzi ricondizionati **TechnoGym**

VENDITA ATTREZZI DA NOI RIGENERATI

VENDITA DI RICAMBI COMPATIBILI

GARANZIA E ASSISTENZA

PERSONALIZZAZIONE

SPEDIZIONE IN TUTTA ITALIA



Fitness Studio di Tony Fumagalli srl
Via Casabianca 5, 33078
San Vito al Tagliamento (PN)
Cell. [3386525777](tel:3386525777) | www.fitnessstudio.it

Dopo 20 anni di analisi su centinaia di palestre: scoperto il “punto cieco” che blocca 7 palestre su 10

Un singolo anello debole decide se la tua palestra cresce o resta ferma.

Emanuele Pianelli

C'è una domanda che mi fanno sempre: **“Perché non cresco?”** La risposta è semplice. Hai un anello debole.

E non sai qual è.

Immagina la tua palestra come una catena. Ogni anello è un'area del business: marketing, vendite, prezzo, retention, servizio, team.

Non importa quanto siano forti gli altri anelli, la catena si spezza sempre nel punto più debole.

Puoi avere il miglior marketing della città, ma se il tuo processo di vendita fa schifo, i contatti non si trasformano in clienti.

Puoi vendere benissimo, ma se la retention è un disastro, perdi iscritti alla stessa velocità con la quale li crei.

Il problema? La maggior parte dei proprietari non sa qual è il proprio anello debole.

E quindi si ritrova ad investire tempo, soldi ed energie nel posto sbagliato. Tanta fatica e passione che spesso vengono buttate in cose che non riescono a fare la differenza.

Tre anni dopo si ritrovano con gli stessi problemi, stessa palestra, stessi numeri, stessa frustrazione. Corrono, ma sono sempre allo stesso punto.

Il costo dell'ignoranza

Negli ultimi 20 anni, ho analizzato centinaia di palestre e salta sempre fuori lo stesso pattern: si rinforzano gli anelli già solidi, ignorando quello critico.

Chi ha problemi di vendite pompa budget in ads extra. Risultato? Più lead, ma zero conversioni. Chi lotta con la retention assume istruttori a caso. I clienti continuano a fuggire. Chi ha caos operativo compra novità. Il business resta fermo.

Conseguenza? Zero crescita, o peggio, declino e indebitamento.

Ma c'è una buona notizia: puoi identificare il tuo anello debole in soli 3 minuti, senza tirare ad indovinare.

La diagnosi prima della cura

Il Richfit Check-Up è stato creato per evitare di continuare a sprecare risorse preziose in soluzioni che non fanno la differenza.

È un test di 3 minuti che fa chiarezza e identifica l'anello debole di una palestra.

Basta rispondere a poche domande sul tuo business. Il sistema elabora le risposte e ti manda un

video-report personalizzato via email in 30 minuti. Dentro il video report scopri il tuo anello debole, perché sta sabotando la crescita, e cosa fare nei prossimi 30 giorni per sistemarlo.

Niente consigli generici come “lavora di più”. Solo strategie su misura, basate su dati, non intuito.

Metodo, non intuito

Questo check-up non ti dirà di “crederti forte” o “Impegnarti di più” Il nostro settore è pieno di gente che si spacca la schiena. L'impegno non è il problema.

Ti suggerirà dove concentrare i tuoi sforzi per ottenere il massimo risultato.

Quando risolvi l'anello debole, tutto il resto si sblocca fino al prossimo anello.

Ho visto palestre aumentare il fatturato del 35% in quattro mesi sistemando UN singolo processo.

Non hanno fatto rivoluzioni. Hanno solo messo il dito sul problema vero invece che su quello che pensavano di avere.

Questa è la differenza tra tirare a indovinare e sapere cosa fare si chiama metodo.

RISERVATO AI PROPRIETARI CON AMBIZIONI DI CRESCITA

**CHECK-UP GRATUITO:
L'ANELLO DEBOLE CHE TI STA
COSTANDO MIGLIAIA DI EURO**

IN 3 MINUTI SCOPRI IL COLLO DI BOTTIGLIA NASCOSTO CHE BLOCCA LA CRESCITA DEL TUO CLUB E RICEVI IL PIANO D'AZIONE IMMEDIATO PER SPEZZARLO (STESSO METODO USATO DAI TOP PERFORMER DEL SETTORE).



FAI IL TEST

*Inquadra il QR CODE oppure visita:
massimaresa.com*

Un programma d'allenamento su misura e basato sulla composizione corporea



Grazie ai dati e all'intelligenza artificiale, Technogym Checkup permette di predisporre un piano di allenamento personalizzato sulla base di parametri oggettivi come composizione corporea, mobilità, equilibrio e wellness age. Oltre a ottimizzare i risultati prestazionali, migliora la condizione di salute generale, anche al di fuori della palestra.

Proprio come per le terapie farmacologiche, anche **nell'esercizio fisico la posologia è indispensabile per vivere più a lungo e in salute** (in inglese si parla in proposito di **healthy longevity**), oltre che per raggiungere gli obiettivi prestazionali e di forma che ci si è posti. Da questa consapevolezza è nata di recente **Technogym Checkup**, una stazione di valutazione che misura la composizione corporea e altri parametri fondamentali

per creare – attraverso algoritmi di intelligenza artificiale – un allenamento personalizzato e ottimizzato. Si tratta in sostanza di un **allenatore sotto forma di intelligenza artificiale**, un **AI Coach** sempre a portata di mano (e facilmente accessibile tramite la Technogym App) che garantisce un'esperienza di **precision training** e **migliora lo stile di vita** a tutto tondo.

Del resto, l'analisi delle percentuali di massa grassa,

di quella magra, di ossa e di acqua è utile in molti settori, dalla medicina alla nutrizione, dall'antropologia all'ergonomia e tanto altro. In ambito sportivo, valutare questi parametri è fondamentale per impostare piani di allenamento efficaci, per ridurre il rischio di infortuni e – più in generale – per rallentare il processo di invecchiamento dell'organismo. Vari studi scientifici, infatti, hanno dimostrato che stabilire la composizione corporea, e monitorarla durante il percorso di allenamento, permette di **ottimizzare i risultati**, a maggior ragione per alcune categorie specifiche di persone come gli atleti di alto livello, le donne in menopausa e le persone over 65 oppure con patologie metaboliche. Questi dati possono permettere anche una più facile analisi dei risultati ottenuti, una più efficace creazione di un piano nutrizionale associato all'allenamento (sempre con il supporto di un professionista) e una migliore prevenzione nello sviluppo di patologie metaboliche, polmonari e cardiovascolari. Come dimostra lo studio pubblicato nel 2021 sulla rivista *Nutrients*, **la composizione corporea è un elemento chiave per mantenere una buona salute generale e per la longevità**: molto più specifica rispetto al peso e al calcolo dell'indice di massa corporea (BMI), la composizione corporea permette di individuare fattori di rischio come osteopenia, deficit nutrizionali, declino muscolare e tanto altro.

Nel caso specifico di **Technogym Checkup**, la tecnologia permette di valutare anche altri parametri fondamentali per la definizione del protocollo di allenamento personalizzato: la **mobilità** attraverso l'analisi del range di movimento delle principali articolazioni, l'**equilibrio**, il livello di **preparazione cardiovascolare** e quello di **forza**. Anche il test delle abilità cognitive (che valuta principalmente memoria, attenzione e capacità esecutiva) contribuisce a stabilire parametri di riferimento per impostare obiettivi stimolanti e utili. Tutte queste informazioni permettono di ricavare la cosiddetta **wellness age**, ossia l'età legata alle condizioni fisiche e funzionali, che potrà essere monitorata nel tempo per adattare progressivamente il protocollo di allenamento e fungere da stimolo per ottenere risultati sempre più ambiziosi. Un altro aspetto fondamentale è la capacità di adattarsi a ogni fase dell'esperienza in palestra, dalla valutazione iniziale alla personalizzazione del programma fino al follow-up: grazie al digitale e alla tecnologia centrata sull'AI, oggi un'attrezzatura può guidare passo dopo passo nel proprio percorso di salute e benessere.



www.technogym.com



WHYsport, un alleato quotidiano per raggiungere i propri obiettivi.

WHY
SPORT

HIGH
PROTEIN

LOW
SUGAR

WHY SO PERFECT?

DELATTOSATE

20% DI BCAA

LOW SUGAR

V.B. 104

15 GUSTI

3 FORMATI



sieroproteine isolate

PERFECT 100% WHEY

alta solubilità, massima assimilazione.

isolac
WHEY PROTEIN ISOLATE

TENORE
PROTEICO **90%**

LATTOSIO
< 0,5%

SENZA
GLUTINE

SENZA
ASPARTAME

Proteine isolate caratterizzate da elevata qualità e purezza.



leaders in mindful movement.™



Creato con maestria Pensato per il movimento contemporaneo

Da oltre 35 anni, Merrithew guida l'evoluzione del Pilates: modellando studi, formando educatori e definendo lo standard globale nell'attrezzatura di precisione. Progettato con intenzione, ingegnerizzato per le massime prestazioni, scelto dai professionisti che danno forma alla disciplina.

www.pilatesitalia.com

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XX - N.121
Novembre/Dicembre 2025

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

Sede operativa:
Via Giovanni Gioacchino Winckelmann 1
20146 Milano
info@lapalestra.it

Direttore editoriale:
Cesare Salgaro

Direttore responsabile:
Moreno Soppelsa

Comitato redazionale:
Andrea Rivelli, Cesare Salgaro, Sara Saracino.

Grafica:
Antonella Favaro

Per la vostra pubblicità:

342.1168712
pubblicita@lapalestra.it

Hanno collaborato:

Marco Ascenzo, Marco Biffi, Pierluigi De Pascalis,
Massimiliano Di Rita, Fabio Marino, Luca
Mattonai, Emanuele Pianelli, Fabio Swich.

Immagini: LA PALESTRA archivio,
depositphotos.com

Copertina: Palestre di Successo

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: **GRATUITA** per aziende
e palestre

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

LA PALESTRA

Pubblicazione bimestrale registrata al Tribunale di
Milano il 21.09.2005 con il numero 643. Iscrizione
al R.O.C. Api Editrici S.r.l. con il N° 32109. Gli articoli
contenuti in questa rivista non hanno scopo
didattico, ma esprimono esclusivamente
le opinioni e nozioni personali da parte di
esperti del settore, che dichiarano di avere le spe-
cifiche 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 ret-
tifiche. La presentazione di prodotti è a titolo gratu-
ito, 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 foto-
grafie alla redazione ne autorizza implicitamente la
pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo
e su qualsiasi pubblicazione anche non della Api Edi-
trici S.r.l. ma anche di terzi cui la stessa Api Editrici
abbia autorizzato la pubblicazioni. 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 riv-
ista 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 pro-
dotto. In ogni caso richiedi il parere del medico o del
farmacista. Il prodotto è controindicato nei casi di pa-
tologia 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.

Dal 2005 l'unica rivista distribuita

GRATUITAMENTE a tutti i Manager di PALESTRA.

Un **GRAZIE** ai **NOSTRI PARTNER**

LA PALESTRA N.121



Siamo Media Partner di:



**SE HAI UN'AZIENDA DEL SETTORE
E VUOI INSERIRE LE TUE COMUNICAZIONI
SUI NOSTRI CANALI **PRINT, WEB E SOCIAL****

CONTATTACI SUBITO PER SCOPRIRE

LE OFFERTE A TE DEDICATE

+39 3421168712

info@lapalestra.it

WWW.LAPALESTRA.IT



*"LA PALESTRA è un periodico bimestrale dalla spiccata vocazione commerciale,
che viene spedito **GRATUITAMENTE** a **8.500** gestori e proprietari di palestre, centri
fitness, studi di personal training e centri benessere, su tutto il territorio nazionale".*

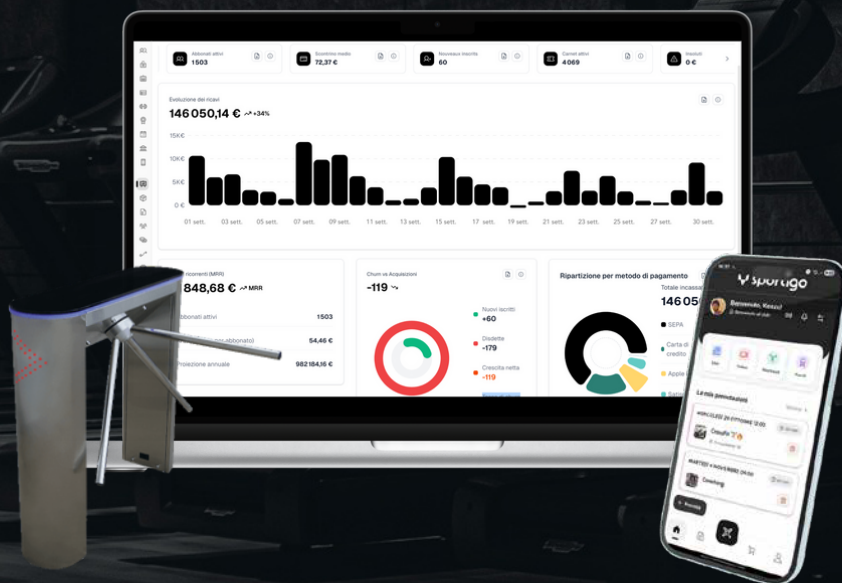
*"Dal 2005 LA PALESTRA è il modo più efficace per parlare della propria
azienda e dei prodotti, grazie a dossier, rubriche di news commerciali,
articoli redazionali e pagine pubblicitarie".*





Rivoluziona la tua palestra

IL GESTIONALE **SMART**, **INTUITIVO**, **POTENTE**



700+ PALESTRE HANNO GIÀ ADOTTATO SPORTIGO

SEMPLIFICA LA TUA GESTIONE

Piattaforma in cloud: abbonamenti, prenotazioni, pagamenti, KPI sotto controllo.

ORGANIZZA IL BOOKING 24/7

Prenotazioni semplici corsi, PT e prove, liste d'attesa automatiche e cancellazioni gestite.

CONTROLLA GLI ACCESSI

Solo soci in regola. Ingresso rapido e sicuro con QR Code o badge.

PERSONALIZZA LA TUA APP

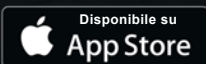
La tua App brandizzata: iscrizioni, pagamenti e prenotazioni in autonomia.

ACQUISISCI E FIDELIZZA CLIENTI

Comunicazioni automatizzate per riattivare soci e convertire nuovi lead. Aumenta i ricavi.

MONITORA LE PERFORMANCE

KPI, affluenza e risultati economici in tempo reale. Trasforma i dati in azioni.



DESIGN, TECNOLOGIA, IDENTITÀ: LA TUA NUOVA PALESTRA COMINCIA DA QUI!

Con **ReZoning** non parliamo di una semplice ristrutturazione, ma di identità: ogni centro fitness ha una storia, un'anima e una comunità da valorizzare. Il nostro obiettivo è trasformare lo spazio in un ambiente che rifletta chi sei, ciò che vuoi trasmettere e il valore che desideri lasciare.

Grazie a un'esperienza pluriennale nel settore fitness e wellness andiamo oltre il restyling: **Fitness Contract non arreda spazi, crea esperienze.**

Più efficienza significa più ricavi, meno abbandono e nuovi abbonamenti. Quando design e funzionalità si uniscono, e la tecnologia incontra la sostenibilità, nasce un progetto capace di distinguersi.

Le fasi del ReZoning:



01.

Presentazione
progetto 2D per
gli spazi



02.

Moodboard:
identità estetica del
progetto



03.

Allestimento in
pianta rendering
con prospetto
3D



04.

Conferma ReZoning
e messa in opera



Il valore del ReZoning non è solo estetico: è misurabile con incrementi di incasso concreti per il tuo centro Fitness. Più clienti, più iscrizioni, più valore per metro quadro.

→ **Guglielmi Srl**
Via Maurizio Quadrio, 13
20154 Milano

→ **+39 345 14 58 724**
commerciale@fitnesscontract.it
www.fitnesscontract.it

ReZoning, un progetto che si ripaga da sé

Valore e Ricavi



Più valore percepito e immobiliare, maggiori incassi per m².

Clienti e Fidelizzazione



Maggiore capacità di accoglienza, più iscrizioni, meno abbandono.

Efficienza e Sostenibilità



Risparmio sui costi grazie a soluzioni innovative e totalmente GREEN

→ **Personalizzazione totale** –
Ogni progetto è cucito su misura come un abito sartoriale, con soluzioni che riflettono l'identità del centro Fitness.

→ **Esperienza immersiva** –
Non solo attrezzature, ma un ambiente coinvolgente a livello sensoriale ed emotivo.

→ **Sostenibilità integrata** –
Design e innovazione con un occhio di riguardo all'ambiente, per un progetto totalmente GREEN.

→ **Incremento degli incassi** –
Ogni metro quadrato è pensato per rendere la struttura più funzionale, produttiva e redditizia.

Personal trainer e comunicazione

Vediamo cosa fare (e cosa non fare) per accrescere visibilità e clienti per la tua palestra



Nel mondo sempre più digitale e competitivo del fitness, sapersi promuovere efficacemente non è solo un plus ma una necessità.

Dietro al successo di un personal trainer, oltre la necessaria competenza tecnica e passione, occorre anche un abile lavoro di marketing e di personal branding. Ispirandosi ai principi del *self-promotion* “*Do’s & Don’ts*” di Stern, è possibile segnalare come un professionista del fitness possa adattare e declinare queste strategie per costruire un *brand* solido, riconoscibile, attrarre nuovi clienti e consolidare la propria posizione. Di seguito una lista di cosa fare (e cosa non fare) per accrescere visibilità e clienti.

Racconta i tuoi piccoli traguardi settimanali

Comunica ai tuoi clienti, e attraverso i social anche ai *follower*, un breve bilancio settimanale della tua attività, i traguardi raggiunti, una certificazione, il lancio di un nuovo programma, o anche solo la testimonianza un cliente entusiasta. Ma non ti limitare a vantarti dei risultati, offri il contesto o degli spunti, comunica le curiosità dietro ogni traguardo, le sfide e le difficoltà incontrate lungo il percorso, la trasparenza e la genuinità stimolano l’engagement, quindi nessun artificio.

Chiedi aiuto per la crescita reputazionale

Quando ricevi un feedback positivo da parte di un cliente ringrazialo, ma chiedi se è disposto a condividere

la sua esperienza su Google®, Facebook® o LinkedIn®. Non essere troppo selettivo o timido, ogni recensione è preziosa. Sfrutta anche eventuali supporti che fornisci via whatsapp, inserisci al termine del messaggio una *call-to-action* (es.: “*Se il supporto ti ha soddisfatto potresti dedicare un minuto a lasciarmi un commento?*”). Si tratta di una fase in cui l’utente è per natura ben predisposto.

Condividi le tue conoscenze

Organizza dei mini-webinar gratuiti, dei tutorial su Instagram®, brevi *reels*, o articoli sul tuo blog in cui spieghi un esercizio, una curiosità in ambito nutrizionale o un metodo di recupero. Ma attenzione, accertati sempre del livello qualitativo di quello che indichi, gli *haters* non aspettano altro che commentare in modo negativo o provocatorio quanto pubblici, e questo rischia di generare diffidenza nel tuo pubblico. Far emergere la tua *expertise* crea fiducia e posiziona il tuo profilo come punto di riferimento.

Non limitarti a indicare i successi estetici (lo fanno già tutti)

Sottolinea come il tuo lavoro da personal trainer contribuisce al benessere globale dei clienti, alla loro autostima, alla prevenzione di patologie più meno gravi, e anche a coadiuvarne il trattamento. Questo

ti differenzia dalla massa in modo rapido e ti consente di attrarre anche nuove nicchie di mercato.

Focalizzarti unicamente sui risultati estetici tende a banalizzare e stereotipare la comunicazione, inoltre ti pone rapidamente in un gruppo vasto di competitor. Il miglioramento della qualità della vita e della salute a lungo termine ti consentono di rivolgerti a un pubblico più ampio. Questo naturalmente non significa eliminare del tutto la comunicazione incentrata sui risultati estetici, ma evita una modalità comunicativa banale e analoga a quanto fanno già tutti gli altri.

Racconta storie coinvolgenti

Utilizza il potere della narrazione, racconta la storia di persone reali e che vengono percepite simili da parte del tuo pubblico potenziale: presenta il percorso di “*Marco*”, impiegato stressato che ha ritrovato energia e forma grazie ai tuoi allenamenti, di “*Francesca*”, che da quando si allena riesce a convivere con i problemi alla regione cervicale. Le persone ricordano queste storie meglio delle sole nozioni tecniche, e puoi sfruttare questi episodi per sottolineare l’importanza del tuo percorso formativo e come questo ti distingua dagli altri.

Non far sembrare tutto facile, mostrare le proprie vulnerabilità

QUANTE PALESTRE DEVONO ANCORA CHIUDERE PRIMA CHE QUALCUNO DICA LA VERITÀ?

IL PROBLEMA NON È IL MERCATO. È L'ASSENZA DI METODO.

Scopri il sistema Made in Italy che ha già permesso a centinaia di palestre indipendenti di aumentare clienti e fatturati senza sconti e senza paura delle catene e della concorrenza lowcost.

PALESTRE **DI** SUCCESSO

PALESTRE **DI** SUCCESSO



IN ESCLUSIVA SOLO PER I LETTORI DE "LA PALESTRA"



SCANSIONA IL QR
CODE PER SCARICARE
GRATIS LA TUA COPIA

PALESTRE **DI** SUCCESSO®

ti rende più autentico e vicino al pubblico, racconta anche i tuoi ostacoli personali, i periodi di stasi e come ne sei venuto fuori.

Tieni aggiornati i tuoi profili social

Completa ogni sezione dei social che utilizzi, e sfrutta strumenti specifici (come ad esempio <https://linktr.ee/>) per ampliare dettagli e creare sitelink specifici. I *sitelink* rimandano a *landing page* –pagine appositamente realizzate- o sezioni ad hoc del tuo sito, strutturate per segnalare o vendere un servizio). Aggiungi le esperienze più importanti, la tua specializzazione, le attività in cui sei coinvolto. Non limitarti a elencare date e luoghi di lavoro, aggiungi dati, certificazioni, progetti speciali e riconoscimenti.

La tua rete di collaboratori

Fai conoscere la tua rete di collaboratori, e attribuisce loro il giusto merito. Quando collabori con nutrizionisti, fisioterapisti o istruttori di specifiche discipline, menzionali pubblicamente e ringraziali per il supporto. Questo non sminuisce il tuo contributo anzi, amplia la tua rete e rinforza la tua reputazione di professionista integrato in un team. Il valore dei collaboratori si riflette anche sulla tua persona, sia per averli scelti, sia perché se si tratta di professionisti di spessore che hanno accettato di collaborare, la collaborazione stessa implica la stima reciproca riguardo la tua professionalità.

Chiedi dei feedback (ma senza esagerare)

Invita regolarmente i tuoi clienti a esprimere la loro opinione su allenamenti, orari e modalità di comunicazione, ma occhio a non esagerare. Sfrutta i loro punti di vista, e prova a gestire le richieste che non determinano grandi problemi organizzativi o di gestione. Anche questo è un modo per farli sentire non solo accolti ma anche coinvolti. Non commettere l'errore di ritenerti in possesso di tutte le risposte corrette, inoltre coinvolgere i clienti li rende ambasciatori del tuo *brand*.

Cerca riconoscimenti ufficiali

Candidati come relatore a eventi, convegni, manifestazioni, soprattutto quelle promosse da organi ufficiali e, se hai le carte per poterlo fare, prova a partecipare a competizioni specifiche, direttamente o attraverso il tuo staff. Prova a scrivere articoli per magazine di settore che abbiano una riconoscibilità immediata. La ricerca deve essere continua e attiva, non aspettarti che il passaparola basti: un premio o una selezione in un *contest* è un ottimo strumento promozionale sul quale investire.

Contribuisci a podcast, panel e articoli

Proponiti come ospite in podcast dedicati al benessere o scrivi articoli per blog di salute, ma fai attenzione a chi ti propone interviste predatorie (interviste a pagamento che vanno in onda su emittenti improbabili nel corso della notte, sono purtroppo una piaga sempre più diffusa). Le dirette Instagram® con colleghi o personaggi noti sono un'ottima vetrina e trampolino di lancio. Non attendere di essere scoperto, invia proposte mirate mostrando il valore unico che puoi apportare.

Una mano può dartela la partecipazione attiva e costruttiva, attraverso commenti, sotto i post di leader di settore riconosciuti e pagine fitness. Apporta il tuo punto di vista, ma fallo con garbo ed evita in tutti i modi di apparire ostile, o di commentare in modo evidentemente finalizzato a promuovere la tua persona. La qualità di quel che commenti è più che sufficiente a fornirti il faro di visibilità che cerchi e ogni interazione costruttiva aumenta la tua visibilità

Partecipa alle community online

Pubblica i tuoi consigli e le tue *best-practice* nei gruppi Facebook® nei forum e nei canali dedicati al fitness, Ma ricorda le modalità di approccio indicate al punto precedente. Punta sulla qualità degli interventi, non sul tentativo di emergere o di dirottare il traffico verso i tuoi canali. Oltre ad essere poco efficace rischi il ban

da parte degli admin dei gruppi cui partecipi.

Organizza eventi di formazione

Offri *workshop* gratuiti o interventi in occasione di eventi specifici nell'area geografica di riferimento, o proponi di realizzarli attraverso realtà del territorio, organizza tutto in modo da consentire di seguirli anche in diretta *streaming*, servirà a consolidare presenza e riconoscibilità sul territorio, e contestualmente ad ampliare *follower* ed *engagement*. Anche in questo caso non attendere gli inviti, ma prendi l'iniziativa, proponi temi originali e calendarizza eventi ricorrenti per massimizzare la presenza.

Il momento migliore è adesso

Non aspettare il momento perfetto, quello non arriva apparentemente mai, pubblica i tuoi contenuti e promuovili anche se ti senti ancora un po' impacciato. La pratica ti consentirà di perfezionarli e di aggiustare il tiro, anche sulla base dei feedback ricevuti. Non farti bloccare dal timore del giudizio, accertati solo della correttezza delle informazioni fornite, troverai chi apprezza il tuo lavoro e questo sarà il miglior biglietto da visita.

In sintesi per un personal trainer, come per ogni professionista che si rispetti, *self-promotion* e *personal branding* non sono un esercizio di sterile autoreferenzialità, ma un'arte sottile che coniuga competenza, trasparenza emotiva e azioni concrete. Applicando questi "Do's & Don'ts" al mondo del fitness, potrai costruire una immagine solida, attirare clienti ideali e distinguerti in un mercato sempre più affollato. Ricorda: ogni post, ogni storia, ogni feedback è un mattone che costruisce la tua reputazione professionale. ■

Pierluigi De Pascalis

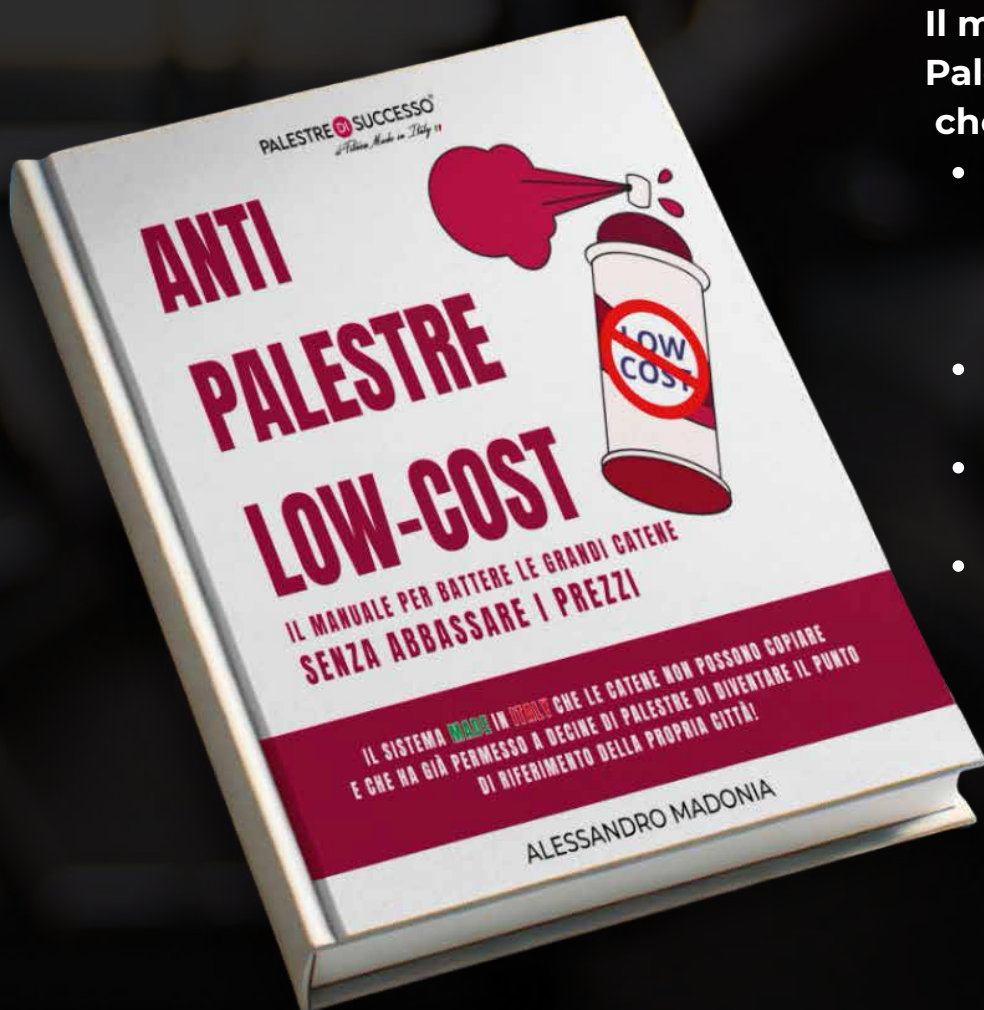
Biologo nutrizionista - Chinesiologo AMPA
Fondatore e responsabile della formazione di NonSoloFitness.

Laureato magistrale in: Scienze Motorie, Scienze della Nutrizione Umana, Psicologia cognitiva e comportale applicata.

www.depascalis.net
pierluigi@depascalis.net

IL MANUALE CHE OGNI TITOLARE DI PALESTRA DEVE LEGGERE

SCOPRI COME CENTINAIA DI PALESTRE ITALIANE
STANNO AUMENTANDO CLIENTI E FATTURATI
SENZA ABBASSARE I PREZZI.



Il manuale ufficiale di
Palestre di Successo
che ti insegna a:

- difendere il tuo centro dalla concorrenza low cost e dalle catene,
- aumentare la media contratto,
- fidelizzare fino all'80% dei clienti,
- costruire una squadra che lavora con metodo.

IN ESCLUSIVA SOLO PER I LETTORI DE "LA PALESTRA"

SCANSIONA IL QR
CODE PER SCARICARE
GRATIS LA TUA COPIA



ANTI LOW COST

La rivincita delle palestre indipendenti, che si riprendono il mercato

Rivoluzione o semplice competitività? Come le palestre indipendenti possono riprendere il controllo del mercato

Il settore del fitness in Italia non è mai stato tanto dinamico e tanto sfidante come oggi. Con un fatturato stimato di circa **3,1 miliardi di euro nel 2024** e oltre **7.500 centri attivi** nel Paese, gli indicatori parlano chiaro: il “mercato palestra” è in ripresa e in evoluzione.

Allo stesso tempo, però, la pressione delle grandi catene e dei format low-cost sta diventando sempre più concreta: per i titolari di centri indipendenti, non basta offrire spazi e attrezzi serve una strategia che vada oltre il prezzo.

Il contesto: opportunità e rischio

Da un lato, la domanda di attività fisica è in crescita: in Italia circa il **66,2% della popolazione** dichiara di praticarla con una certa regolarità. Tuttavia, la penetrazione degli iscritti ai club fitness è ancora relativamente bassa: nel 2023 era circa l'8,4% della popolazione totale (fonte *ANIF Eurowellness*).

Questo significa due cose:

- c'è spazio per crescere, per raggiungere nuovi potenziali clienti;
- ma la competizione non è solo tra palestre: è con nuovi modelli, nuove formule, e spesso nuove promesse di prezzo o comodità.

Le grandi catene e le formule low-cost stanno facendo leva sul **volume**, sulla promozione forte del prezzo e sulla scala operativa. Ma questo modello ha limiti visibili (relazione con l'iscritto, fidelizzazione, percezione di valore). È qui che **entra in gioco la palestra indipendente che è ben posizionata, ben gestita e ben differenziata.**

Dove le catene “vincono” e dove lasciano spazio

Le catene hanno punti di forza che non vanno sottovalutati: infrastrutture moderne, costi industrializzati, campagne promozionali di massa. Sono una forza economica che può esercitare pressione sui prezzi e sulla struttura dei costi locali.

Ma dall'altro lato, presentano debolezze strategiche: standardizzazione dell'esperienza, minore rilevanza delle relazioni personali, scarsa personalizzazione per il cliente, fidelizzazione spesso debole.



Questo scenario offre una possibilità concreta alle palestre indipendenti: non rincorrere la catena sul suo terreno (prezzo, massa, scala), ma **giocare sul valore, sull'identità, sulla leadership locale e sulla qualità dell'esperienza.**

La proposta di valore della consulenza “Palestre di Successo”

In questo contesto, Palestre di Successo assume un ruolo di “alleato strategico” per il titolare che vuole trasformare la propria struttura in un modello premium e sostenibile. Non si tratta solo di “difendersi” dalla concorrenza low-cost: si tratta di **crescere, di posizionarsi come leader locale**, di aumentare il fatturato senza abbassare i prezzi.

La visione: aiutare le palestre italiane a diventare centri di valore, non negozi del “meno caro”, ma protagonisti del “meglio. In poche parole portare avanti il *Fitness Made in Italy*.”

Tre leve chiave per fare la differenza

1. Posizionamento e identità chiara.

Nel mare delle palestre “generaliste”, chi ha definito chiaramente *chi è, per chi lavora, cosa offre di unico*, ha un vantaggio competitivo. Posizionarsi come “la palestra che...” ad esempio: “la palestra che ti fa ottenere e mantenere i risultati”, “la palestra per il wellness olistico”, “la palestra per la preparazione atletica” consente di parlare ad un target preciso e di giustificare un prezzo superiore.

2. Esperienza cliente e valore percepito.

Il cliente moderno non prende decisioni solo in base al prezzo: la qualità dell'esperienza, la relazione, la personalizzazione, il senso di comunità contano sempre di più. Dati recenti indicano che il **68% degli italiani** sceglie una palestra basandosi sulle recensioni online, e i brand

con valutazioni sopra 4,5 ottengono un aumento del 31% nella fidelizzazione.

Questo significa che ogni aspetto dalla prima accoglienza alla consulenza, al *follow-up* può fare la differenza e giustificare un posizionamento premium.

3. Modello di business sostenibile.

Non basta generare iscrizioni: serve generarne con margini, fidelizzarle, trasformarle in clienti che restano. Le palestre che “vanno forte” oggi hanno ridotto drasticamente il ricorso a sconti e promozioni continue, e hanno spinto verso abbonamenti annuali a valore pieno. In questo modo combattono la “guerra del prezzo” e costruiscono un business modello affidabile.

Perché la palestra indipendente può vincere

Ecco perché, concretamente, una palestra indipendente può battere la concorrenza “massiva” delle catene:

- Ha la possibilità di essere più flessibile e rapida nell’adozione di novità (mezzo digitale, modalità ibride, community).
- Può costruire un legame locale forte: comunità, territorio, relazioni vere, eventi!
- Può differenziarsi per contenuto, non solo per infrastruttura: ad esempio offrire coaching specialistico, experience di alto livello, contenuti esclusivi.
- Può evitare la trappola del “prezzo più basso” che erode margine e percezione.

Quali numeri guardare per misurare la salute del centro

Per capire se stiamo operando nella giusta direzione è utile monitorare:

- Valore medio contratto (non solo numero iscritti).
- Tasso di fidelizzazione (quanto rimangono gli iscritti) rispetto agli standard del settore.
- Net Promoter Score o valutazioni online: quanto i clienti parlano bene del centro.
- Varianti di servizio: quanto stai offrendo modelli ibridi (offline + online), esperienze premium, segmenti differenziati (wellness, performance, funzionale).



Il tema del prezzo: perché abbassarlo è una sconfitta preventiva

Abbassare il prezzo, rischiare di imitare i modelli low-cost, significa mettersi nella partita sbagliata. Le catene volano su volumi, spese standard, e possono sacrificare margini, ma tu non hai quelle economie di scala.

Il tuo compito è esattamente l’opposto: **staccarti da quel modello**, comunicare che il tuo centro ha valore aggiunto, ha cultura, ha metodo. E che chi entra lì non cerca solo “una palestra economica”, ma “una palestra che fa la differenza”. Questo mindset cambia tutto.

Il momento è ora

Con le tendenze del mercato che vanno verso maggiore digitalizzazione, versatilità, e attenzione al benessere globale non solo al muscolo il momento di agire è oggi.

Se la tua palestra resta ferma, rischia di trovarsi un domani a competere solo sul prezzo. Invece, con la giusta strategia, puoi diventare leader nel tuo territorio, scegliere i clienti che vuoi servire, e costruire un modello di business sostenibile e distintivo.

Conclusione

In un mercato in crescita ma sempre più complesso, la vera differenza la fanno le decisioni strategiche e la qualità dell’esecuzione. Le palestre “che emergono” non rincorrono le catene: le superano perché **costruiscono identità, esperienza e valore**.

Palestre di Successo è al fianco di quei titolari che vogliono fare proprio questo: non solo sopravvivere, ma diventare protagonisti. Perché il fitness *Made in Italy* non è una nicchia: è un vantaggio competitivo.

È tempo di scegliere: rimanere in una partita di prezzo o giocare per il valore.

Scarica gratuitamente il nostro manuale “Anti Palestre Low-Cost” per avere tutte le leve pratiche e operative per reagire, crescere e vincere.

SCARICA GRATIS
“IL MANUALE ANTI-LOWCOST”



SCANERIZZA IL QR CODE

PALESTRE **DI** SUCCESSO®

Tel. +39 351 672 0121
sales@palestredisuccesso.it
www.palestredisuccesso.com

Rimini capitale del Wellness



La provincia guida l'Indice del Wellness 2025 del Sole 24 Ore grazie a un ecosistema ricco di imprese, palestre e infrastrutture. Il mercato corre tra export e digital fitness, con club in espansione e prevenzione al centro: opportunità per salute, corporate wellness e tecnologie connesse

Dal Centro Studi del Sole 24 Ore

Rimini capitale del wellness: numeri, trend e prospettive di un settore in espansione.

Rimini si conferma la regina italiana del wellness. Non solo per la sua tradizione turistica e la centralità della fiera RiminiWellness, ma per un tessuto economico e sociale che pone **la provincia romagnola al vertice dell'indice del Wellness 2025**, elaborato dal **Sole 24**

Ore su dieci indicatori chiave: dalle imprese sportive agli investimenti in infrastrutture, dalla diffusione di palestre e piscine fino ai dati sulla partecipazione sportiva e sulla prevenzione sanitaria.

Il quadro che emerge racconta un'Italia in cui il benessere corre lungo l'Adriatico: **otto delle prime dieci province si affacciano sul mare, con Isernia al secondo posto e Trieste al terzo**. Rimini primeggia grazie a un'elevata densità di imprese legate allo sport, alla presenza di palestre e piscine, nonché a un forte legame con il mondo accademico delle scienze motorie. **Il settore non è solo lifestyle, ma economia**. Le società europee di sport, **fitness e wellness hanno battuto i benchmark borsistici nel 2024, registrando una crescita del +50,8% contro il +7,4% dell'indice generale**. Nonostante un rallentamento nel 2025, il comparto conferma una resilienza superiore alla media, trainata da accessori, abbigliamento tecnico e digital fitness.

Il wellness è anche export: l'Italia ha superato il miliardo di dollari di esportazioni di articoli sportivi nel 2024, con quasi metà del valore concentrato nel fitness. Francia e Stati Uniti si confermano i principali mercati di sbocco, mentre i Paesi arabi mostrano incrementi a

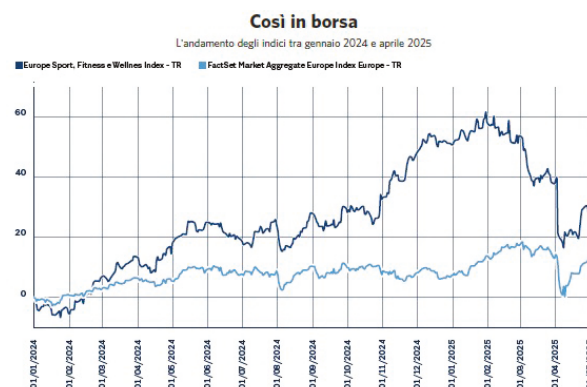
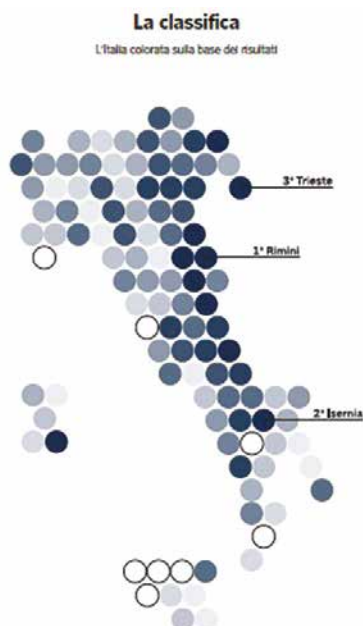


Foto da Centro Studi del Sole 24 Ore

trippla cifra. Ma il rischio dazi USA resta un'incognita.

Sul fronte innovazione, il digital fitness rappresenta la direttrice di sviluppo più promettente. Piattaforme personalizzate, wearable device e community online stanno trasformando il rapporto tra consumatori e allenamento, con un mercato globale destinato a superare gli 84 miliardi di dollari entro il 2029. Anche in Italia, quasi 10 milioni di persone hanno già adottato almeno un'app di wellness, con il fitness a guidare le preferenze.

Le prospettive per i club tradizionali restano comunque solide: **il giro d'affari globale raddoppierà in un decennio, dai 105 miliardi del 2024 a oltre 230 miliardi nel 2033.** L'integrazione di servizi di salute, nutrizione e mental wellness, insieme al corporate wellness in crescita, spingerà la domanda. La sfida

arriva dall'home fitness, sempre più competitivo grazie a soluzioni connesse e interattive.

In parallelo, il tema della prevenzione resta centrale.

In Italia il 46% degli adulti è in eccesso di peso e il 35% della popolazione è sedentaria. Una condizione che alimenta costi sanitari e rischi cardiovascolari. Da qui l'importanza di eventi come *Destinazione Salute*, promossa a Milano, e di politiche che incentivino lo sport di base.

La fotografia del wellness italiano è dunque quella di un settore in piena evoluzione: un mercato che genera ricchezza, attrae investimenti, traina export e si fonde sempre più con tecnologia e salute. Con Rimini a simbolo e guida, **l'Italia ha l'occasione di consolidare la propria leadership in Europa, trasformando il benessere in una vera e propria industria strategica.**



Marco Biffi

Fondatore insieme alla figlia Chiara di Business Fit Consulting, prima società in Italia specializzata nella compravendita di palestre e centri sportivi. In precedenza per 15 anni socio e responsabile sviluppo del Gruppo Fit Express.

info@businessfit.it
www.businessfit.it

Bioetica e imprenditorialità sanitaria

Come conciliare profitto, etica e cura

In un settore del benessere sempre più manageriale, la bioetica diventa la bussola per conciliare profitto, cura ed etica



Negli ultimi decenni il settore del benessere ha subito una profonda trasformazione. Il graduale cambiamento delle abitudini delle persone nelle forme di allenamento preferenziali, la necessità di nuove direzioni di investimenti strutturali e l'attenzione all'efficienza aziendale, indispensabile per rimanere competitivi con margini operativi dignitosi, hanno spinto molte realtà verso un modello organizzativo più vicino all'impresa che alla tradizionale palestra gestita in modo "familiare o approssimativo". Fino a qui niente di strano e del tutto normale, in linea con un processo evolutivo che richiede, anche in ambito lavorativo, l'adattamento all'ambiente per la sopravvivenza della propria azienda. L'aspetto che dovrebbe restare

immutato è la natura etica del motivo per cui si decide di fare azienda e del come si intende perseguire questo obiettivo. L'azienda, a mio avviso, deve sempre mirare a creare valore aggiuntivo sul territorio, per le persone, per il team da crescere e per l'imprenditore stesso che riceve in cambio una remunerazione economica e tanta soddisfazione personale. Nel perseguire questo duplice obiettivo bisogna mettere al centro il cliente con i suoi bisogni legati al benessere. Questa apparente dicotomia tra profitto e missione etica pone sfide cruciali a chi opera nel settore wellness e nella sanità.

La centralità della bioetica nel settore del benessere alla persona

L'etica del fare azienda, mettendo al centro la vita delle persone coi rispettivi bisogni, si rivela oggi più di ieri essenziale, in un contesto in cui le strutture sono sempre più chiamate a gestirsi come imprese attente ai numeri chiave funzionali alla crescita.

Le palestre, come le cliniche sanitarie, che rappresentano il campo in cui opero, non possono limitarsi a essere aziende orientate al profitto: il core business deve rimanere la salute e il benessere delle persone, nonostante il rischio di perdere il focus, invertendo

FITNESS E BUSINESS: *LA COMBINAZIONE VINCENTE*

Business Fit Consulting è la prima realtà in Italia specializzata nella compravendita di palestre e centri fitness.

- 01 *Consulenza specializzata per vendere o acquistare palestre*
- 02 *Valutazione oggettiva del valore della tua palestra e supporto su misura*
- 03 *Affiancamento umano e competente: non un semplice consulente, ma un partner che ti guida al successo*
- 04 *Risultati concreti e condivisi: "vinciamo insieme, o non vince nessuno"*

*"Oltre 15 anni di
attività nel
settore"*

Contattaci

+39 388.6478324

info@businessfit.it



Fondatore
Marco Biffi



Fondatrice
Chiara Biffi

l'ordine dei bisogni, oggi sia molto elevato. Quello che ripeto spesso ai miei studenti è di non concentrarsi, come primo step, sul creare business plan per capire quanto si potrebbe guadagnare se l'azienda andasse in un certo modo. Bensì di creare e standardizzare il proprio metodo di lavoro, definendo ogni processo finalizzato a ricevere la massima approvazione da parte del pubblico. La ricompensa economica arriverà come riflesso positivo di ciò che di buono si è creato. A questo punto il business plan serve per monitorare la crescita e gli investimenti da fare, non per alimentare la motivazione del fare o non fare un'azienda.

I primi processi sui quali chi sta a capo dell'organizzazione dovrebbe concentrarsi sono la selezione del personale, la politica dei prezzi, il tipo di strumentazione da acquistare, fino alle strategie di marketing per avvicinare il cliente desiderato.

Sono processi chiave da continuare a valutare anche alla luce di alcuni principi bioetici, per esempio:

- **disponibilità al confronto**
- **reale ascolto attivo del prossimo**
- **trasparenza comunicativa a ogni livello**
- **giustizia legale e morale**

Al polo opposto abbiamo il termine "profitto" che, nell'ambito del benessere, ma soprattutto in quello sanitario, spesso viene percepito male. Come se guadagnare fosse in contrasto con l'idea di prendersi cura delle persone.

In realtà, un margine economico sano non solo è legittimo, ma rappresenta la condizione necessaria per garantire:

- **Sostenibilità a lungo termine dell'azienda.**
- **Innovazione tecnologica, grazie alla possibilità di reinvestire in apparecchiature moderne.**
- **Qualità del personale, attratto da stipendi competitivi e formazione continua.**

La questione, quindi, non è se sia giusto generare profitto, ma come farlo senza tradire la missione etica.

I pilastri di un'imprenditorialità etica

Primo tra tutti, la trasparenza: i

clienti devono poter comprendere in modo chiaro i costi dei servizi, i benefici attesi e le alternative possibili. Una comunicazione opaca mina la fiducia e trasforma la relazione di cura in una semplice transazione commerciale che, a lungo termine, mina la sopravvivenza dell'azienda stessa perché il mercato nel lungo termine sconta tutto.

Poi vi è la qualità e la sicurezza dei servizi offerti: il profitto non può derivare da una riduzione dei tempi di trattamento, dall'utilizzo di materiali scadenti, personale sotto qualificato e poco formato dall'azienda stessa, o ancora da formule di abbonamenti apparentemente vantaggiosi, se analizzate in modo superficiale dal compratore, ma che nascondono appositamente insidie studiate a tavolino per far leva sui bias della mente umana.

L'investimento sulla qualità è il vero elemento che distingue un centro etico e duraturo da uno orientato al mero guadagno. Poi vi è il senso di responsabilità sociale. Un'impresa etica non si limita a erogare prestazioni, ma contribuisce al benessere della comunità. Questo significa promuovere la prevenzione, educare le persone a stili di vita salutari e partecipare ad attività socialmente utili per il territorio. Le aziende devono, ciascuna con la propria filosofia di lavoro, migliorare la vita delle persone.

Il ruolo della leadership

Ogni impresa può interpretare a suo modo i principi sopra esposti e definire quella che è la propria mission aziendale. In tutti questi casi, il profitto non è fine a sé stesso, ma funzionale a generare anche valore per la collettività. Un imprenditore del benessere deve assumere una leadership "valoriale". E questo vuol dire orientare le decisioni non solo sulla base di indicatori economici, ma anche etici; significa creare una cultura aziendale condivisa, in cui professionisti, collaboratori e personale amministrativo sono consapevoli della missione e sono

i primi a crescere come persone grazie al terreno fertile aziendale organizzato per raggiungere anche questo fine.

Il futuro delle imprese etiche sarà quindi legato alla capacità di integrare tecnologie e modelli organizzativi senza perdere di vista la persona come fine e non come mezzo.

Quindi superare anche politiche aziendali che, viste dall'esterno, mirano esclusivamente al consumismo estremo, dove le persone non hanno un nome, ma sono numeri che camminano nel centro o fuori dal centro, tanto l'importante è la vendita degli abbonamenti.

Conciliare profitto, etica e cura non è un'utopia, ma una strada percorribile che richiede consapevolezza, visione e responsabilità.

L'imprenditore 3.0 deve essere al tempo stesso manager e custode di valori, capace di garantire sostenibilità economica senza rinunciare alla centralità del cliente. Solo così l'impresa può davvero definirsi etica, capace di produrre benessere non solo economico, ma anche sociale e umano.

Da buon titolare di più centri, dopo quasi venti anni di attività e di consapevolezze acquisite, mi rendo conto che, interpretare un'azienda in questo modo, con questi principi e riuscire a farla crescere in Italia, più che imprenditori dovremmo parlare di "eroi moderni" ■

Fabio Marino

Founder Centri Kinesis Sport e Kinesis Sport franchising. Imprenditore e coach di professionisti e Centri Fitness-PT. Laureato in Economia della Start-up con master in amministrazione, gestione e finanza aziendale. Laureato in Scienze motorie con master in posturologia. Ex terapeuta e preparatore atletico di sportivi professionisti. Autore dei libri:
 - "REALIZZA IL TUO SOGNO"
 - "IL VIAGGIO: DA PROFESSIONISTA AD IMPRENDITORE IL SUCCESSO SI PIANIFICA ALLA SCRIVANIA".
 - "MAGIC PILLS": PERLE D'IMPRENDITORIA SANITARIA
www.kinesisport.com
fabio.marino@kinesisport.com

WELLNESS POINT

www.wellnesspoint.it

Leader nel settore dell'usato rigenerato Technogym

STAR TRAC StairMaster SCHWINN NAUTILUS

CORE HEALTH & FITNESS



WELLNESS POINT



MAGGIE FIT

by

WELLNESS POINT



www.maggiefit.it

Home Fitness partnership

NordicTrack + iFIT

vieni a scoprire nel nostro showroom il nuovo modo di fare sport a casa, girando il mondo



Via dell'Industria, Zona Industriale, 81020 San Marco Evangelista (CE)

dal Lunedì al Venerdì
08:30-13:30 | 14:30-17:30

+39.0823.422787

info@wellness-point.it

WELLNESS POINT

WELLNESSPOINT_CE

Maggie Fit

vivere con stile



Maggie Fit nasce nel 2024, da un'idea di **Alessandra Guerriero**, con l'obiettivo di creare capi activewear che facciano sentire speciali e a proprio agio le donne.

Alessandra Guerriero cresce nell'ambiente fitness; suo padre, Carlo, dopo una breve esperienza nel campo dell'abbigliamento sportivo, fonda nel 1991 la **Wellness Point**, specializzata in:

- fornitura di attrezzature sportive usate-rigenerate, con un costo inferiore di circa il 60% rispetto al prezzo di listino nuovo, garantite al 100%;
- installazione di palestre e centri fitness;
- attenzione e assistenza ai clienti;
- consegna in tutta Italia e all'estero.

Il progetto di **Maggie Fit** è quello di spronare le persone ad accogliere la propria unicità e a sentirsi belle quando si guardano allo specchio, anche con un semplice look sportivo.

A distanza di circa un anno, Alessandra matura l'idea di introdurre nuovi articoli con il suo brand per rafforzare la sua mission. Ed ecco nascere, da una sua intuizione, le splendide borse e i simpatici accessori *handmade* che si abbinano meravigliosamente ai completini Maggie





Fit. Le borse del brand, particolari nel loro genere, sono molto versatili e possono essere anche utilizzate per una serata speciale o un incontro galante.

Nello specifico sono disponibili:

- Clutch all'uncinetto monocoloro o bicolore
- Clutch all'uncinetto con trama animalier
- Borsa all'uncinetto mélange con frange
- Borsa all'uncinetto con fiocchetti e dettagli con filato metallizzato
- Borsa in cavallino con rifiniture all'uncinetto
- Borsa in ecopelle con stampa animalier e frange
- Borsa in ecopelle con stampa cocodrillo e frange
- Cover per smartphone in ecopelle con stampa cocodrillo.

Ogni borsa è frutto di un procedimento unico di ideazione e realizzazione. Ognuna presenta dettagli e imperfezioni che la rendono unica, diversa da tutte le altre.

Maggie Fit è frutto di una fervente volontà di dare voce a ogni tipo di personalità e di un appassionato desiderio di valorizzare al meglio ogni persona.

Non dimentichiamo, a tal proposito, i completini ai quali sono stati associati nomi che ne esaltano le caratteristiche.

Ruby Set

Il rubino, simbolo di forza e concentrazione, stimola la mente, aiutando a focalizzarsi sugli obiettivi con determinazione e chiarezza mentale, superando le distrazioni.

Amber Set

L'ambra, con la sua energia luminosa, è considerata una pietra che scaccia i cattivi pensieri, portando serenità e chiarezza alla mente e allo spirito.

Jade Set

La giada simboleggia la caparbità, aiutando a superare le difficoltà con amore verso se stessi. Amare se stessi implica accettare i propri limiti e continuare a lottare per i propri obiettivi.

Pearl Set

La perla simboleggia la bellezza interiore, che si rivela con il tempo e attraverso la crescita personale, diventando preziosa e unica.

Grinta e Stile: la combinazione perfetta!

La vita va vissuta con serenità, nel benessere sia fisico sia, soprattutto, mentale; è importante abbattere il muro degli stereotipi ed è fondamentale che ognuno crei il proprio *state of mind*, uno stato di consapevolezza di sé e di cosa si vuole essere.

Bisogna essere sempre pronti al cambiamento, essere disposti a voler migliorare se stessi e il proprio corpo, sognare di raggiungere determinati obiettivi, ma sempre e solo per il proprio benessere.

Maggie Fit vuole sognare con te, ma soprattutto osare con te nell'essere libera di scegliere chi e come sei. La gamma di capi si rivolge alle donne che conducono uno stile di vita attivo e sano: sono funzionali e adatti a ogni tipo di attività.

Che sia in strada, in palestra, a casa o al lavoro, l'activewear Maggie Fit vuole darti comfort e sicurezza, tutto ciò di cui necessiti per non aver bisogno di altro. Il motto di Maggie Fit è: **“Pensa, Credi, Sogna e Osa”**.



MAGGIE FIT

+39.379.1760705

maggiefit2024@gmail.com

<https://maggiefit.it/>

Instagram: [maggiefit.it](https://www.instagram.com/maggiefit.it)

TikTok: [@maggiefit.it](https://www.tiktok.com/@maggiefit.it)



Le 7 regole operative per una palestra stabile e profittevole

I principi che trasformano il caos stagionale in crescita prevedibile, testati su 91 club che hanno chiuso il loro miglior anno di sempre

Molte palestre vivono lo stesso ciclo: a settembre il boom, a novembre rallentamenti, a maggio il crollo. Non è un caso, è dipendenza dalla stagione. Alcuni club subiscono questa dipendenza. Altri la interrompono e crescono 12 mesi l'anno, indipendentemente dal calendario. A fare la differenza il marketing. Il marketing determina chi entra, perché sceglie voi, quanto è disposto a pagare e per quanto tempo resterà. Senza un sistema di marketing, una palestra può anche lavorare bene, ma solo finché qualcuno si iscrive per inerzia. Con un sistema, la crescita diventa prevedibile, i margini aumentano e non si aspetta più "il mese giusto" per fare fatturato. Negli ultimi dieci anni ho visto club normali superare catene più grandi senza abbassare i prezzi, ma aumentandoli. In questo articolo condivido le 7 regole su cui si costruisce quel sistema: le stesse che hanno trasformato palestre comuni in imprese stabili e profittevoli tutto l'anno.

REGOLA 1: vendete trasformazioni, non pezzi di carta

Ecco la verità scomoda: nessuno vuole un abbonamento in palestra. Zero persone si svegliano la mattina pensando: "oggi devo proprio

comprare un abbonamento annuale in una palestra con 40 corsi diversi e 200 macchinari di ultima generazione".

Quello che vogliono è: svegliarsi con più energia, smettere di avere mal di schiena dopo due ore in ufficio, sentirsi sicuri quando vanno al mare d'estate, avere la forza di giocare coi figli senza affannarsi.

La trasformazione. Non l'abbonamento.

Quando ci si concentra solo sull'abbonamento si diventa intercambiabili. Il cliente confronta: spazi, accessi e prezzo. E spesso tutto si trasforma in una gara a chi costa meno.

Ma quando vendete la soluzione a un problema specifico, il prezzo diventa secondario. Non state vendendo metri quadri, state vendendo la fine di un dolore che il cliente si porta dietro da anni.

REGOLA 2: innamoratevi dei vostri clienti (non solo dei loro soldi)

Tutti dicono "i nostri clienti sono la nostra priorità". Poi il cliente non si presenta per due settimane e nessuno se ne accorge. Finché non arriva la chiamata il giorno prima della scadenza: "volevo sapere come va".

Innamorarsi dei clienti non deve rimanere un concetto astratto.

Significa che i loro obiettivi diventano i vostri. Che costruite relazioni solide, non transazioni da chiudere. Che il servizio viene migliorato per far ottenere il massimo ai clienti, non per soddisfare il proprio ego.

Domanda scomoda: **se un cliente non frequenta da una settimana, cosa succede nel vostro club?**

C'è qualcuno che se ne accorge (sempre)? Esiste un processo vero per riportarlo alla frequenza?

Innamorarsi significa lavorare sin dal giorno zero per rendere l'esperienza straordinaria: onboarding strutturato per accompagnare i neofiti nei primi 30 giorni, check-in programmati ogni 3-4 settimane, alert automatico per assenza superiore a sette giorni, celebrazione dei progressi a trenta, sessanta, novanta giorni.

Innamorarsi è il primo passo verso una retention d'acciaio. E **la retention è l'unica cosa che trasforma il caos stagionale in stabilità.**

REGOLA 3: offerte concrete, non slogan vuoti

Vedo ogni giorno frasi tipo:

"Ambiente familiare, attrezzature di ultima generazione, qui i vostri sogni diventano realtà". E mi chiedo: cosa c'è davvero per il cliente? Qual è il vantaggio concreto? Cosa cambia nella sua vita dal giorno dopo?

Il problema: troppi parlano di "raggiungere obiettivi", "migliorare la vita", "benessere totale". Risultato? Il cliente non capisce perché dovrebbe iniziare, quale problema risolve, cosa cambierà concretamente per lui.

Un'offerta dovrebbe comunicare:

COSA SI DESIDERA + VALORE SPECIFICO + URGENZA + GARANZIA – COSA SI VUOLE EVITARE

Ecco un paio di offerte che ho promosso nel 2025:

"Stop Mal di schiena in 12 settimane, riprendi in mano la tua vita e liberati dai farmaci" Check Up posturale, analisi completa, programma personalizzato. Massimo 10 persone. "100 giorni Fitness, accetta la sfida e finisci il 2025 alla grande" Analisi corporea, Tutor dedicato, supporto costante del team per tutta la durata della sfida per non restare mai solo.

La differenza tra un'offerta vaga

**PIÙ FACILE
DI COSÌ?**

PAGODIL

**ZERO COSTI PER I TUOI CLIENTI,
ZERO PENSIERI PER TE.**

PagoDIL by Cofidis è la soluzione di credito che permette ai tuoi clienti di pagare a rate senza interessi, e a te di incassare subito l'intero importo senza rischi.

Facile, veloce, PagoDIL.



e una che converte sta nei dettagli specifici che riducono il rischio percepito e aumentano il valore percepito.

REGOLA 4: non chiedete di sposarvi al primo appuntamento

Un tale ferma una persona per strada e le propone di sposarla. La reazione? Una fuga. Eppure è quello che vedo fare ogni giorno: "Fai l'abbonamento annuale, ti conviene." Ci sono persone che hanno paura di impegnarsi a lungo termine alla prima visita in palestra. Hanno paura di sprecare soldi. Paura di fallire ancora. Proporre l'annuale al primo contatto a tutti indiscriminatamente potrebbe non essere la scelta migliore.

Il punto non è se quella proposta sia giusta o sbagliata. Il punto è: dove si trova il cliente in questo momento? È alla sua prima palestra o ha già provato altre volte? Che tipo di esperienze ha avuto in passato, ha già perso degli abbonamenti? È motivato o titubante?

Bisogna partire da dove si trova lui, non da dove volete portarlo voi.

Alcune persone sono pronte per l'annuale dal primo giorno. Altre hanno bisogno di provare (magari con un percorso di 3 mesi), vedere risultati, costruire fiducia. Se forzate tutti sullo stesso percorso, perdetevi chi non è ancora pronto. E perdetevi persone che avreste potuto aiutare davvero.

Prima comprendete, poi accompagnate, poi proponete l'impegno lungo. Un passo dopo l'altro, la fiducia si costruisce.

E quando la fiducia c'è, un abbonamento lungo diventa la scelta naturale.

REGOLA 5: il marketing non finisce con l'iscrizione

Ha firmato? Perfetto. E ora? Il marketing non finisce con la prima vendita, inizia proprio lì. Un cliente esistente costa cinque volte meno da convertire rispetto a uno nuovo. È il terreno più fertile per far crescere il fatturato, eppure è il più trascurato. Pensateci: avete già superato la barriera della fiducia, conoscete i suoi obiettivi, sapete cosa funziona

per lui. Questa relazione può crescere in valore se lavorate bene. Come? Prolungando l'abbonamento con rinnovi anticipati incentivati. Migliorando l'esperienza con programmi premium che accelerano i risultati. Completando il servizio con consulenze nutrizionali, analisi posturali, integrazione mirata. Moltiplicando i vostri migliori clienti attraverso richieste strutturate di referral a persone che condividono gli stessi obiettivi.

Un cliente soddisfatto che vede risultati è la vostra migliore pubblicità. Ma se lo ignorate dopo la firma, quella pubblicità non esisterà mai.

Il cliente più facile da vendere è quello che vi ha già comprato. Perché continuate a ignorarlo?

REGOLA 6: prima i ricavi, poi l'estetica

Nuovo logo, luci LED, mura ridipinte color "Instagram", attrezzo tecnologico da €40.000.

Tutto bellissimo. Peccato che non genera un solo nuovo cliente. La trappola più comune è investire nell'estetica sperando che "così la gente entrerà da sola". Ma non succede. L'immagine conta, ma **non risolve un processo di acquisizione clienti che non funziona.**

L'ordine corretto è uno solo: **prima entrate e conversione, poi retention**, con i frutti generati si può dar sfogo a ciò che serve per rendere il servizio straordinario.

Un club normale, ma pieno, genera margini e crescita. Un club bellissimo, ma vuoto, genera debiti e frustrazione.

L'estetica migliora la percezione. Il marketing e le vendite pagano l'affitto.

REGOLA 7: promettete meno, consegnate di più

"Qui sarete seguiti passo dopo passo dal nostro staff qualificato." Poi il primo giorno il cliente viene lasciato sul tapis roulant senza una guida. In quel momento avete perso fiducia, rinnovo e passaparola. Le promesse esagerate sono un boomerang: generano aspettative irreali e trasformano l'entusiasmo iniziale in delusione.

La crescita non si basa su slogan, ma su un principio semplice: **promettete ciò che potete garantire, e poi stupite con ciò che il cliente non si aspetta.**

Step 1 – Aspettative chiare:

spiegate esattamente cosa accadrà nei primi 30 giorni: consulenza iniziale, piano personalizzato, valutazioni programmate. Specifico batte generico.

Step 2 – Mantenete ogni promessa: rispettate tempi, appuntamenti, attenzioni. La fiducia nasce dalla coerenza.

Step 3 – Sorprendete con dettagli inaspettati: messaggio di benvenuto, follow-up il giorno dopo, piccolo regalo, riconoscimento pubblico dei progressi.

Una promessa realistica crea fiducia. Una promessa superata crea un ambasciatore del vostro brand.

Da qui in poi, cosa fare davvero

Queste regole sono le stesse applicate dai club che oggi non inseguono più le stagioni, ma governano il proprio mercato 12 mesi l'anno. Sono il fondamento che permette a un centro fitness di diventare un'impresa che genera margini, libertà e impatto.

Conoscerle non basta, bisogna entrare in azione. Non "quando avrò tempo", ma adesso. Scegliete una regola, quella che oggi sta bloccando la vostra crescita, e applicatela per 30 giorni con disciplina. Vedrete cosa succede.

La vostra palestra può rimanere un hobby costoso che vi consuma energia e vi toglie il sonno. Oppure può diventare un'impresa profittevole che cresce, genera margini solidi e vi libera dall'operatività quotidiana.

La differenza tra questi due scenari si decide oggi con la scelta che fate dopo aver finito di leggere questo articolo.

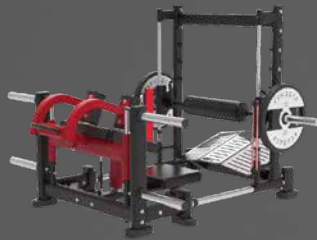
Crea il tuo Miglior Futuro! ■

Emanuele Pianelli

Autore dei libri: "Da Palestra ad azienda", "Palestre di Mè!" e "Sistema Richfit"
Rimaniamo in contatto su LinkedIn
www.linkedin.com/in/emanuele-pianelli
www.grupporichfit.com/

BOOTY FACTORY

Glutes training area



Scopri tutti i modelli sul
nuovo e-commerce
PowerFit.

Inquadra il Qr e accedi
subito!



www.powerfit.it



POWER **fit**
strength • equipment



info@powerfit.it



351 788 7776



335 349 767



PowerFit

L'evoluzione del fitness professionale, ora anche online



Con oltre trent'anni di esperienza nel settore, PowerFit torna a distinguersi come punto di riferimento per palestre, centri fitness e personal trainer. Un catalogo completo, un nuovo e-commerce intuitivo e un servizio di supporto dedicato rendono oggi ancora più semplice scegliere attrezzature affidabili, sicure e performanti

Chi siamo: 30 anni di esperienza al servizio del fitness

PowerFit nasce dall'esperienza maturata in oltre tre decenni a contatto con il mondo del fitness professionale sia come produttori diretti che come distributori.

Una storia fatta di passione, ricerca e collaborazione con i principali produttori internazionali.

Negli anni abbiamo **allestito palestre, centri sportivi e studi personal trainer in Italia e in Europa**, costruendo un rapporto di fiducia con i professionisti del settore.

Quello che ci contraddistingue è la capacità di offrire soluzioni su misura, anche prodotte direttamente su specifiche del cliente. Quindi non solo macchine, ma un partner affidabile che accompagna i gestori nella scelta delle attrezzature, nell'ottimizzazione degli spazi e nel post-vendita.

Un catalogo completo per palestre e personal trainer

Il nostro assortimento copre tutte le esigenze:

- **Macchine cardio:** tapis roulant, bike, ellittiche e stair climb di ultima generazione.

- **Forza e funzionale:** macchine con pacco pesi, a carico libero e attrezzature professionali per ogni gruppo muscolare.
 - **Accessori:** manubri, bilancieri, kettlebell e piccoli attrezzi per completare qualsiasi sala.
- Ogni prodotto è scelto con attenzione per garantire la massima affidabilità, un ottimo rapporto qualità-prezzo e la conformità alle normative europee.
- PowerFit è la risposta ideale per chi vuole investire in attrezzature durevoli e sicure senza compromessi e risparmiando.

Il nuovo e-commerce: ancora un passo in avanti

La grande novità di quest'anno è il nuovo sito e-commerce PowerFit, pensato per semplificare il processo di acquisto. Con pochi click è possibile:

- Consultare il catalogo completo, aggiornato e suddiviso per categorie.
- Visualizzare schede tecniche chiare e dettagliate.
- Verificare subito la disponibilità dei prodotti.
- Effettuare un acquisto diretto o richiedere un preventivo personalizzato.

Supporto post-vendita: non solo macchine, ma soluzioni

Scegliere PowerFit significa affidarsi a un partner che non si limita a fornire attrezzature.

Offriamo:

- **Consulenza tecnica e progettazione degli spazi**, per allestire in modo funzionale ogni ambiente.
- **Assistenza e ricambi rapidi**, per mantenere sempre efficienti le macchine.
- **Formazione e supporto** per personal trainer e gestori che desiderano valorizzare al meglio le attrezzature.

Un servizio che dura nel tempo, perché il vero valore non è vendere una macchina, ma garantire la soddisfazione del cliente, anche nel corso degli anni.



Sostenibilità e futuro

Il mondo del fitness evolve costantemente e PowerFit evolve con lui.

Guardiamo al futuro con un impegno concreto verso:

- **Sicurezza e normative** sempre aggiornate.
- **Durabilità e materiali di qualità** per ridurre sprechi e sostituzioni.
- Innovazione tecnologica che rende l'allenamento più coinvolgente ed efficace.

Ogni scelta è pensata per offrire soluzioni di lungo periodo, capaci di accompagnare il professionista nel tempo.

Perché scegliere PowerFit

Tre sono i pilastri che rendono PowerFit una scelta strategica per palestre e personal trainer:

- 1. Esperienza ultratrentennale anche in qualità di produttori:** conosciamo a fondo il settore e sappiamo come rispondere alle esigenze reali.
- 2. Ottimo rapporto qualità-prezzo:** prodotti affidabili e certificati, accessibili a chi vuole investire con intelligenza.
- 3. Supporto post-vendita:** un servizio che continua dopo l'acquisto, per garantire continuità e sicurezza.

Scopri di più sul nuovo sito PowerFit: inquadra il QR code e accedi subito al catalogo online.

POWER **fit**
strength • equipment

www.powerfit.it
info@powerfit.it

+39 335 349 767 - +39 351 788 7776
Via Porpora 39/20, 10153 Torino



Qualità o numeri? L'equilibrio che fa crescere un Centro



Come trovare l'equilibrio costi/prezzo/qualità, fissare prezzi sostenibili, rispettare i tempi tecnici di ogni prestazione e preservare la professionalità senza scivolare fuori mercato

Da sempre nelle aziende si dibatte e si combatte sulla qualità del prodotto e i numeri che si devono raggiungere. Inutile dire che il dogma per ogni attività commerciale è cercare di fare i maggiori numeri possibile con il minor costo. Ma ovviamente questa formula si scontra sempre con la necessità di mantenere la qualità offerta, tant'è vero che chi si occupa solamente del controllo qualità si trova spesso a dover sostenere le proprie convinzioni con chi si occupa dei numeri, l'amministrazione e la proprietà. Se dobbiamo pensare di erogare un servizio in un centro sportivo, sia che si parli di visita medica o di sedute di personal trainer o di corsi di gruppo, dobbiamo sempre immaginarci di proporre

un servizio di qualità per il quale i protocolli siano di livello alto e a un giusto prezzo, correlati al servizio offerto.

Capita però molto spesso che i numeri che si ottengono (per intenderci la quantità di servizi venduti), non sono sufficienti a coprire i costi, ed ecco qui che si presenta l'atavico quesito:

- 1. aumentare il prezzo**
- 2. aumentare il numero**

Si sa: se si aumenta il prezzo, c'è il pericolo che non si riesca a vendere facilmente, se si aumenta il numero allora può scadere la qualità.

Questo vale per tutti i servizi offerti: vale per le visite mediche, per le sedute di personal trainer, per i trattamenti di fisio-osteoterapia o per un trattamento estetico o massaggio.

CLUB MANAGER PRO

SOFTWARE IN CLOUD PER PALESTRE, CENTRI SPORTIVI & WELLNESS BOUTIQUE

GENNAIO 2026

ARRIVA L'OBBLIGO DI RICEVUTE FISCALI PER ASD E SSD SEI GIÀ PRONTO?

Con Club Manager Pro ti adegui in anticipo e senza complicazioni!

DUE SOLUZIONI IN UN'UNICA PIATTAFORMA:



FATTURAZIONE ELETTRONICA INTEGRATA

Invio di fatture tramite il sistema di interscambio dell'Agenzia delle Entrate



RICEVUTE FISCALI TELEMATICHE

Generazione e trasmissione diretta delle ricevute al Cassetto Fiscale



ADEGUARSI È UN OBBLIGO. FARLO BENE È UNA SCELTA.

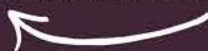


CLUB manager PRO

“ *Innovativo, intelligente, facile da usare.* ”



Visita il sito e richiedi una **DEMO GRATUITA**



INFO & CONTATTI
Telefono: +39 095 393 205
www.clubmanagerpro.cloud



Club Manager PRO
è un prodotto



Occorre perciò confrontarsi con la direzione e con il tecnico operatore, ma l'attenzione deve sempre cadere sull'equilibrio tra costi/prezzo/qualità.

Costi

Il costo di un servizio offerto va calcolato sulla base del costo totale del prodotto venduto. Partendo dal costo del professionista, se è a partita IVA, c'è la sua ritenuta d'acconto e se invece è assunto ci sono le sue trattenute da versare. Ma esistono altri costi da considerare: la luce che si consuma (sia in cabina o in studio medico o in palestra), il riscaldamento o l'aria condizionata, e i prodotti di consumo (carta da stampa, gel per l'ECG, creme per i trattamenti, ecc.).

Prezzo

Il prezzo da fissare a listino, perciò, deve tenere conto dei costi di cui abbiamo parlato prima e dell'utile che deve rimanere al centro. Può sembrare una cosa scontata, ma in realtà non lo è per niente: premesso che tutto ciò che viene proposto dal centro, deve generare un utile (altrimenti viene meno il concetto di attività commerciale), occorre valutare di quale settore si sta trattando e di che volumi si considerano. Per capirci, i volumi sono i numeri di prestazioni che il centro riesce a vendere. Sulla base di uno storico, si è in grado di capire quanto possono essere reali i numeri su cui ragionare. Per fare un esempio: è inutile pensare che se ci sono 1000 clienti, si possano vendere 1000 sedute di PT, o che si prenotino 1000 visite mediche. Dalle nostre statistiche basate su 30 anni di collaborazione con i centri, sappiamo che, quando un centro lavora bene, può arrivare a fissare tra il 50/60% di visite mediche (la media però è sempre tra il 30/40%). Le percentuali dei PT calano ancora di più, difficilmente un cliente che ha già pagato l'abbonamento compra molte sedute con il personal trainer. Ecco allora che, sulla base

di queste informazioni, si possono fare delle previsioni più precise e definire l'utile che generano i servizi aggiunti.

L'utile calcolato perciò deve tenere conto dei costi già ben definiti (senza ragionare su quanto va abbassato il costo), dei numeri previsti e, sulla base di ciò, si può decidere a quanto portare il costo, considerando il margine che si vuole raggiungere. Va aggiunto, inoltre, che l'utile deve essere rapportato al prezzo proposto: se si parla di un servizio che può costare al pubblico € 50, non si può pensare di generare un utile che superi il 10-15% del prezzo previsto, altrimenti si rischia di essere fuori mercato e di dare un'idea del centro poco professionale che punta solo a guadagnare molto.

Qualità

Abbiamo sempre detto che il concetto di qualità si basa sulla preparazione del professionista che eroga materialmente il servizio, sulla pulizia e aspetto del professionista e della location in cui si opera, sulla puntualità e precisione dell'appuntamento, sui prodotti utilizzati (siano essi apparecchiature utilizzate o creme o attrezzi) e infine sulla tempistica fissata della prestazione. Sulla tempistica occorre soffermarsi un attimo. Tutte le prestazioni proposte hanno dei tempi che nel tempo sono stati consolidati e riconosciuti: un massaggio dura 30-45-60 min, un personal trainer propone sedute di allenamento di 55 min, una visita medica con elettrocardiogramma necessita di minimo 10 min.

Ora, se il margine calcolato è troppo basso, capita che per aumentarlo si pratichino variazioni sul prezzo, ma anche sui tempi. Come abbiamo detto prima, sul prezzo si può influire poco altrimenti si va fuori mercato, a quel punto non si riesce più a vendere il servizio. Aggiungiamo anche che spesso i centri temono proprio di aumentare i prezzi in assoluto. Consideriamo quindi il fattore tempo: se, per fare più

numeri, per fare più utile, non si può ritoccare il prezzo, si variano i tempi.

Questa operazione comporta però dei grossi rischi! Un trattamento estetico che solitamente ha una durata stabilita intorno ai 30 min non si può ridurre nei tempi perché risulterebbe una pratica poco seria, poco professionale e con ovvi scarsi risultati. Una visita medica che prevede anamnesi-esame clinico-ECG a riposo non può durare meno di 10 min perché, così facendo, il medico non riesce nemmeno a porre le domande di base al paziente/cliente; inoltre, per eseguire l'ECG occorre scoprire il torace e liberare polsi e caviglie, bisogna quindi comprendere anche il tempo che serve per spogliarsi. Si rischia perciò di compromettere la qualità della visita, che peraltro è a pagamento, e si rischia ancor di più di compromettere l'interpretazione del tracciato cardiaco.

Insomma, non sempre può essere funzionale ridurre i tempi per aumentare l'incasso: si incorre in mosse poco vincenti, si compromette la qualità del servizio stesso e si mette in discussione la professionalità dell'operatore.

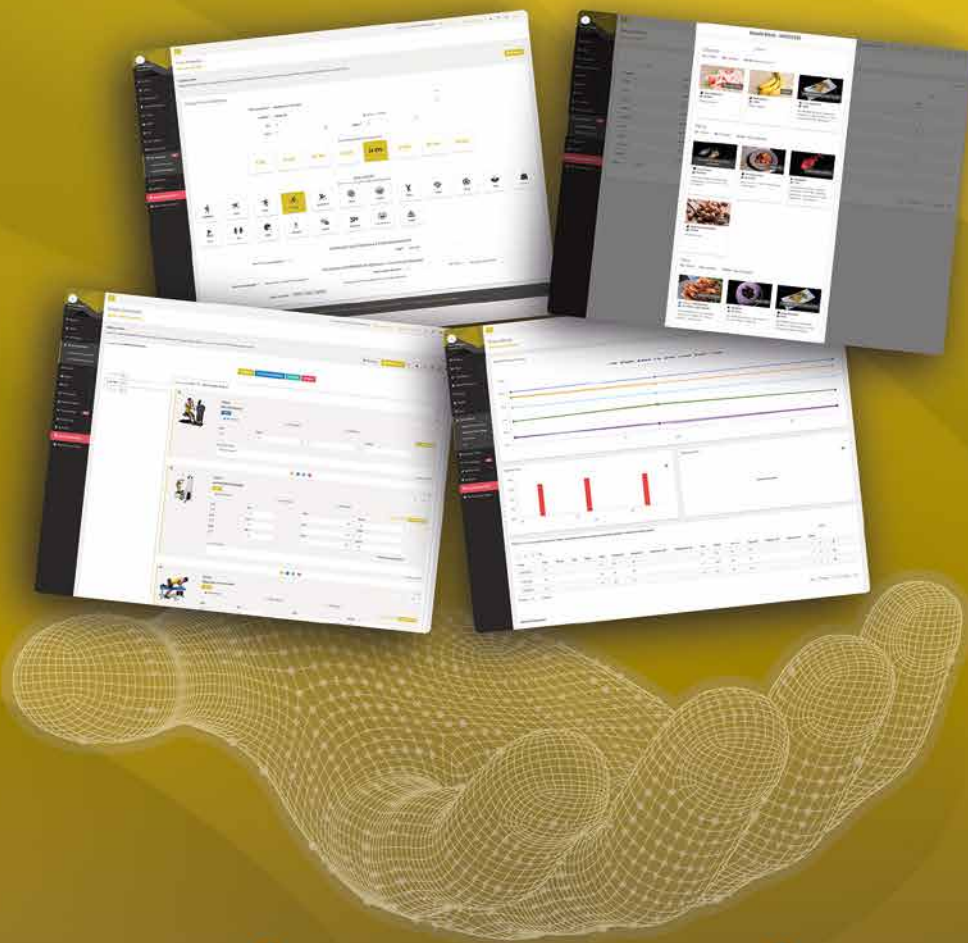
In conclusione, per implementare incassi e servizi, occorre mantenere l'equilibrio di cui abbiamo parlato in modo che il successo arrivi indirettamente. Il pubblico riconoscerà il buon lavoro eseguito ed aumenteranno le richieste per passaparola, senza dover abbassare o alzare i prezzi e senza dover ridurre i tempi dei servizi. I clienti sanno comprendere che una buona prestazione merita il tempo giusto, apprezzano la serietà e sono disposti a pagarla una giusta cifra, soprattutto se tutto ciò riguarda il proprio benessere. ■

Fabio Swich

Ideatore di UpWell, società di servizi benessere, e pioniere del cardio-fitness dal 1986, consulente wellness. Autore del libro "MUOVERSI OGGI".
fswich@upwell.it

TRAINING PROGRAM PRO

SOFTWARE IN CLOUD PER CREAZIONE PIANI DI ALLENAMENTO & ALIMENTARI



CREAZIONE SCHEDE

VIDEO ESERCIZI 3D

TECNICHE ALLENANTI

PIANI ALIMENTARI

BIA & PLICOMETRIA

INVIO & STAMPA SCHEDE

INVIO QUESTIONARI

REPORT & STATISTICHE

APP PER L'ALLENAMENTO

Scheda di allenamento

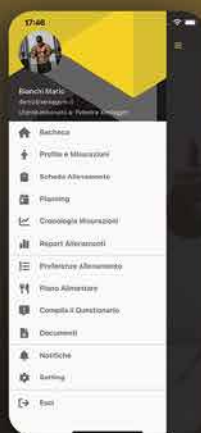
visualizzazione, esecuzione guidata e salvataggio di pesi e note

Piani alimentari

dieta dettagliata con possibilità di sostituire pasti e ingredienti preferiti

Calendario attività

con allenamenti, misurazioni e progressi ottenuti



Visita il sito
e attiva la tua
DEMO GRATUITA



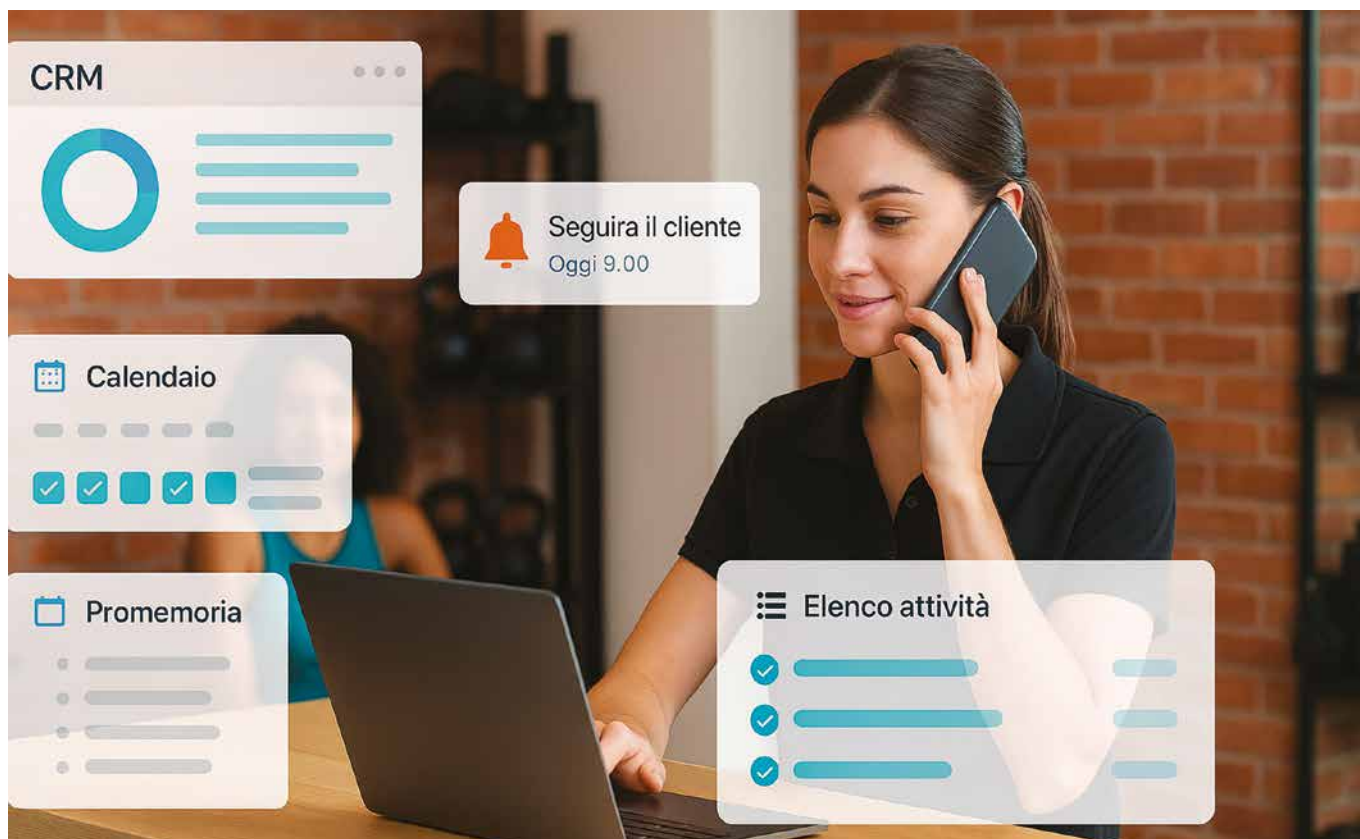
INFO & CONTATTI
Telefono: +39 095 393 205
Sito: www.trainingprogrampro.com

Training Program PRO
è un prodotto



Il Club che "ricorda tutto"

Come la memoria dei dati fa la differenza nel vendere abbonamenti



Nel fitness vince chi ricorda ogni contatto: un sistema CRM con follow-up entro 48 ore, priorità automatizzate e alert predittivi trasforma i dati in azioni

Sono le 18:15 di un normalissimo lunedì pomeriggio, la palestra è nel caos più totale: musica alta, gente ovunque, il telefono squilla per la terza volta consecutiva in 2 minuti. Dall'altra parte della cornetta una voce: "Ciao, sono Antonella, sono passata ieri per avere informazioni... vi ricordate?" Silenzio imbarazzante, si gioca una partita da centinaia di euro perché

se la risposta è: "Ehm... sì, certo, un attimo..." **Antonella è persa: non tornerà. Il problema non è il prezzo, è la dimenticanza!**

Il paradosso del Fitness moderno

Secondo uno studio condotto su circa 1.200 centri fitness, il 53% dei clienti potenziali che fanno una prova gratuita non viene ricontattato entro le prime 48 ore. Risultato? Crollo verticale delle conversioni, con le probabilità di chiusura dei nuovi contatti che diminuisce del 54% se non gestito entro 2 giorni dalla prima interazione.

Ormai si sa tutto delle calorie bruciate sul tapis roulant, delle perfette esecuzioni dei push-up e dell'importanza del plank, ma del cliente che ha fatto la prova martedì scorso? Niente, zero, volatilizzato. La cruda realtà è che il 34% delle

opportunità di vendita nei centri fitness viene "bruciata" non per questioni di prezzo o di concorrenza, ma per mancanza di *follow-up* tempestivo.

La signora che voleva riflettere nel weekend, il ragazzo che doveva aspettare lo stipendio o la coppia interessata allo sconto famiglia... non sono *lead* freddi, sono opportunità dimenticate.

Il costo della disorganizzazione

I numeri parlano chiaro: un centro fitness medio con 400 iscritti riceve circa 60-80 contatti al mese tra prove gratuite, richieste info e referenze. Di questi, secondo le statistiche di settore, solo il 26% viene effettivamente convertito in abbonamento. Ma il dato più allarmante è un altro: il 30% dei contatti non riceve alcun *follow-up*

dopo il primo contatto. Tradotto in termini economici, con un abbonamento medio di 50€/mese per 6 mesi, si parla di una perdita potenziale di 7.200-9.600 euro al mese per club. **Quasi 100.000 euro all'anno che evaporano non per incapacità, ma per mancanza di procedure.**

La differenza invisibile tra chi cresce e chi arranca

I club con una crescita costante del fatturato (+10-18%) hanno tutti un denominatore comune: un tasso di follow-up superiore al 66% entro 48 ore dal primo contatto (e non è un caso). Questi centri sanno in tempo reale che Lucia ha fatto la prova il 3 aprile alle 18:00 e le serviva un preventivo personalizzato, che Marco deve essere ricontattato oggi perché ha finito il mese di prova, che Giulia non entra da 12 giorni (dato critico: un cliente che non entra per 14 giorni consecutivi ha il 46% di probabilità di disdire), che Roberto aveva chiesto info sul piano corporate ma voleva aspettare la fine trimestre.

Queste informazioni non vivono su post-it gialli o agende sparse; vivono in un sistema dove sono organizzate, attive e pronte a trasformarsi in azioni.

Il concetto che cambia tutto: intelligenza relazionale

Uno studio condotto su 500 centri fitness europei ha evidenziato che i club che utilizzano sistemi digitali di gestione clienti ottengono risultati significativi:

- Un tasso di conversione lead-cliente superiore del 32%.
 - Un tasso di retention (mantenimento clienti) più alto del 21%.
 - Un valore medio di lifetime customer value superiore del 26%.
- Il club che funziona non è quello che “si ricorda più cose” e che non deve ricordarsi niente perché ha delegato la memoria a un metodo strutturato che trasforma il dato in processo. La vostra testa dovrebbe essere occupata a creare relazioni autentiche con i clienti, pensare strategie di fidelizzazione, migliorare

l'esperienza in sala, costruire community non a ricordare chi dovevate richiamare giovedì scorso.

La rivoluzione silenziosa: quando la tecnologia diventa invisibile

La democratizzazione della tecnologia ha cambiato le carte in tavola: quello che cinque anni fa richiedeva investimenti di 10.000-15.000 euro annui (accessibile solo alle grandi catene), oggi costa circa 10 volte di meno ed è alla portata anche del club di quartiere con 300 iscritti. I sistemi digitali moderni non sono software complessi che richiedono settimane di formazione, ma strumenti pensati per chi il fitness lo vive davvero, con tempi di apprendimento relativamente inferiori e che raramente superano le 2-3 ore.

Come funziona un sistema che “Eicorda per Voi”

Un sistema efficace di gestione clienti automatizza tre processi fondamentali che trasformano radicalmente l'efficienza operativa:

• **Registrazione automatica dei contatti:** riduce del 70% il tempo di inserimento dati rispetto ai metodi tradizionali. Prova gratuita, richiesta info via Instagram, telefonata: tutto viene tracciato in 15-20 secondi. Questo significa che in un'ora potete registrare 120-150 contatti invece di 15-20, liberando tempo prezioso per attività a valore aggiunto.

• **Prioritizzazione basata su algoritmi:** il sistema classifica i contatti per urgenza e probabilità di conversione creando un flusso di lavoro ottimizzato: chi ha fatto la prova ieri (priorità alta, *follow-up* entro 24 h), chi ha chiesto di essere ricontattato tra due settimane (promemoria automatico), chi ha l'abbonamento in scadenza tra 10 giorni (alert rinnovo). Non esiste “mi sono dimenticato”, tutto è schedato.

• **Task list giornaliera automatica:** ogni mattina, invece di passare 30-40 minuti a ricostruire chi bisogna chiamare, trovate la lista pronta in 3 click: “Marco: follow-up prova scaduta ieri”, “Laura: interessata piano famiglia, richiamare oggi

pomeriggio”. Il processo decisionale viene eliminato, resta solo l'esecuzione.

Automazione intelligente (senza perdere l'umanità)

Messaggi automatici (ma personalizzati).

I dati mostrano che i messaggi automatici personalizzati hanno un tasso di apertura del 50% contro il 16% delle comunicazioni broadcast generiche, e un tasso di risposta 2,4 volte superiore. Un buon sistema invia comunicazioni calibrate migliorando drasticamente il tasso di risposta: messaggio di benvenuto post-prova (entro 2 ore), follow-up gentile dopo 48 ore per chi non ha risposto, check-in motivazionale per chi è inattivo da due settimane. Il risultato è un risparmio di 2-3 ore al giorno di lavoro manuale ripetitivo che può essere reinvestito in consulenze personalizzate.

Segmentazione automatica del database.

La segmentazione intelligente aumenta il ROI delle campagne marketing dal 30 al 38% migliorando il valore della comunicazione. Chi frequenta in pausa pranzo vs chi frequenta la sera, chi fa ingressi solo sala pesi rispetto a chi frequenta solo corsi, chi rinnova sempre in anticipo diversamente da chi va sollecitato: ogni segmento riceve comunicazioni mirate, non messaggi generici che finiscono ignorati. Questo approccio data-driven permette di costruire percorsi di comunicazione specifici per ogni tipologia di cliente, aumentando l'engagement e la percezione di attenzione personalizzata.

Alert predittivi

I sistemi più evoluti utilizzano algoritmi predittivi per identificare i comportamenti a rischio migliorando l'efficacia degli interventi: un calo del 38% nelle frequenze settimanali genera un alert abbandono con 7-10 giorni di anticipo rispetto alla disdetta effettiva. Questo permette interventi di fidelizzazione tempestivi, che secondo i dati funzionano nel 26% dei casi contro il 2% di successo degli interventi post-disdetta. La differenza tra prevenire e curare è evidente: agire prima

significa salvare più abbonamenti con meno sforzo.

Il vero vantaggio: tempo liberato per fare ciò che conta

Il tempo medio risparmiato da un club manager che passa ad un sistema digitale è quantificabile e trasforma la qualità del lavoro:

- 45 minuti/giorno per ricerca contatti e numeri
- 30 minuti/giorno per pianificazione chiamate
- 2 ore/giorno per invio comunicazioni manuali
- 1 ora/giorno per controllo scadenze e rinnovi

Totale: 4 ore e 15 minuti al giorno.

Su base mensile, oltre 85 ore che possono essere reinvestite in conversazioni vere, ascolto, presenza fisica in sala, strategie di crescita. È come assumere mezza persona in più, senza costi aggiuntivi.

La semplicità come chiave

La regola dei 30 secondi è fondamentale per il successo dell'adozione del sistema: se l'inserimento di un contatto richiede più di 30 secondi, il tasso di adozione del sistema crolla sotto il 30%. I sistemi moderni pensati per il fitness raggiungono tempi medi di 15-20 secondi per operazione, con un'interfaccia simile alle app più comuni. La differenza tra un gestionale vecchio stile e un sistema moderno si misura anche in ore di formazione necessarie: da 15-20 ore a 2-3 ore. Meno tempo a imparare, più tempo a produrre risultati.

I tre pilastri del club che non dimentica

1. Raccolta totale: immaginate di avere 70 contatti al mese ma di registrarne sistematicamente solo 32 perché “non c'è tempo” o “me lo segno dopo”. State letteralmente gettando via 38 opportunità ogni mese. In un anno, sono 456 potenziali clienti spariti nel nulla. Se anche solo 100 di questi si fossero convertiti con un abbonamento di 300€ (50€ per 6 mesi), avremmo 30.000 euro evaporati.

2. Organizzazione accessibile: pensate a quante volte è successo:

Angela è in ferie, nessuno sa chi doveva richiamare la signora interessata al personal training da 800€. Risultato? La signora firma altrove. Marco sa che c'era quel ragazzo interessato al piano annuale da 600€, ma non ricorda il numero. Risultato? Opportunità persa. Ogni “buco” informativo costa soldi veri, non ipotetici.

3. Dati che diventano azioni: un database con 500 contatti buttati lì senza che nessuno faccia nulla vale zero euro. Gli stessi 500 contatti organizzati in: “15 da richiamare oggi”, “23 abbonamenti in scadenza questa settimana”, “8 clienti inattivi da contattare” diventano un piano d'azione che genera fatturato. La differenza? Circa 3.000-5.000 euro al mese in conversioni e rinnovi recuperati.

4. Il segreto (poco) nascosto: nei club che scalano davvero, nessuno dice mai “Me lo ero dimenticato”. Non perché abbiano superpoteri, ma perché hanno un sistema che lavora in background 24/7, che ricorda quando voi dormite, che allerta quando è il momento, che non lascia scappare nessuno. Facciamo un esempio concreto: un club con 500 iscritti e 80 contatti/mese che passa da un follow-up del 35% a uno del 70% significa convertire 5-7 clienti in più al mese. Con un abbonamento medio di 300€ (50€ × 6 mesi), sono 1.500-2.100 euro/mese in più, in un anno 18.000-25.000 euro. Solo migliorando il processo, senza spendere un euro in pubblicità.

La domanda scomoda

Mancanza di follow-up, quanti soldi state lasciando sul tavolo?

Facciamo due conti: con 60 contatti al mese, se ne richiamate solo 18 (il 30%) invece di 40 (il 66%), state perdendo 22 opportunità ogni mese. Supponiamo una conversione del 25%: sono 5-6 abbonamenti persi, con un abbonamento medio di 300€ (50€ × 6 mesi), significa 1.500-1.800 euro al mese. Moltiplicate per 12: 18.000-21.600 euro all'anno che se ne vanno semplicemente perché “non abbiamo fatto in tempo a richiamare”.

Il metodo analogico semplicemente

non regge il volume di contatti che un club moderno gestisce: oltre i 40-50 lead al mese il sistema crolla e con lui crollano le conversioni. Per la scalabilità non serve avere molta memoria ma processi strutturati.

Da dove partire (davvero)

Un test di una settimana può rivelarsi illuminante: tracciate ogni contatto che entra nel vostro club – ogni prova, ogni richiesta info, ogni “ci penso e ti faccio sapere”.

A fine settimana, fate i conti: se avete avuto 15 contatti e ne avete richiamati 5, state operando con un tasso del 33%. Su 180 contatti annui, significa che 120 non vengono seguiti. Se anche solo 30 di questi si sarebbero convertiti (conversione del 25%), avete perso 9.000 euro all'anno.

Il processo può essere automatizzato? Nel 70% dei casi, sì, e quando succede, i dati mostrano un incremento medio del 26-30% nel tasso di conversione entro i primi 90 giorni. Tradotto: se prima convertivate 20 clienti al trimestre, ora ne convertite 25-26. Cinque abbonamenti da 300€ ciascuno = 1.500€ in più. Ogni trimestre. Ogni anno: 6.000€ aggiuntivi, con un investimento tecnologico che si ripaga in qualche mese.

In sintesi: nel fitness non vince chi urla più forte o chi ha l'attrezzatura più costosa, vince chi si ricorda di chiamarti, chi trasforma ogni contatto in un'opportunità curata, seguita, chiusa. I numeri parlano chiaro: perdere anche solo 5 conversioni al mese significa rinunciare a 18.000 euro all'anno. Nel 2025, la differenza tra crescita e stagnazione si gioca sulla capacità di automatizzare le routine per liberare tempo da dedicare alle persone, costruendo processi scalabili che funzionano indipendentemente dal volume di lavoro. Non è più una questione di “se”, ma di “quando” deciderete di smettere di lasciare soldi sul tavolo. ■

Massimiliano Di Rita

Co-founder metodo MarkeFit
Convergent Marketing Specialist
<https://markefit.it/>

U
D
I
M
A
T
T
O
N
A
I

Studio Mattonai

Al fianco di chi fa dello sport un'impresa

Ci impegniamo per fornire ad associazioni e imprese sportive **supporto a 360°** in ambito fiscale, contabile e amministrativo.

Mettiamo al centro la **formazione** per rendere i nostri clienti consapevoli delle loro scelte e della loro crescita.

CONI



Lo Studio vanta collaborazioni consolidate con **partner tecnologici** specializzati nel settore sportivo, tra cui TeamSystem Sport, Clubbi e Athletis, per offrire soluzioni integrate e all'avanguardia.

Lo Studio, composto da oltre 40 professionisti, si propone con un approccio specializzato nel settore dello **SPORT**. L'attività di gestione contabile e degli adempimenti è altamente efficiente anche a distanza grazie ai sistemi di digitalizzazione utilizzati.

**Sede a Bientina (Pi), Livorno e Padova.
Uffici distaccati a Milano, Rona ed Olbia.**

U
D
I
M
A
T
T
O
N
A
I

www.studiomattonai.it
info@studiomattonai.it

Dal “Fuori Campo IVA” all’“Esente IVA”

Cosa cambia davvero per ASD e SSD

INTRODUZIONE L'Europa ce lo chiede

Dal 1° gennaio 2026 entrerà in vigore un cambiamento importante per le associazioni e società sportive dilettantistiche (ASD e SSD): il passaggio dal regime “fuori campo IVA” a quello “esente IVA”, ai sensi dell’articolo 10 del DPR 633/72.

Un’evoluzione richiesta dall’Unione Europea, che ha più volte sollecitato l’Italia ad allineare la propria normativa IVA alla Direttiva 2006/112/CE, secondo cui tutte le attività economiche devono rientrare nel sistema IVA, anche quando esenti.

Il precedente regime “fuori campo IVA”, previsto dall’articolo 4 del DPR 633/72, escludeva completamente dall’imposta le attività rese dalle ASD e SSD nei confronti dei propri soci e tesserati. Questa impostazione, seppur coerente con la natura non commerciale dello sport dilettantistico, non era compatibile con il quadro normativo europeo. Da qui la necessità di introdurre un regime che riconosca la natura agevolata delle prestazioni sportive, ma le collochi formalmente all’interno del sistema IVA.

IL CONTESTO NORMATIVO Dalla riforma dello sport all’allineamento europeo

Il cambiamento non nasce isolato, ma si inserisce in un più ampio processo di riordino del sistema sportivo iniziato con il D.Lgs. 36/2021, la cosiddetta “riforma dello sport”. Questa riforma ha ridisegnato la governance, il lavoro sportivo e la fiscalità delle ASD e SSD, introducendo nuovi strumenti



di trasparenza e responsabilità gestionale. Parallelamente, la necessità di recepire le direttive europee in materia di IVA ha portato all’inserimento di un correttivo fiscale nel 2024, seguito da una serie di provvedimenti tecnici nel 2025 che definiscono tempi e modalità operative del passaggio all’esenzione. L’obiettivo è quello di uniformare il trattamento fiscale delle attività sportive dilettantistiche a quello già applicato in gran parte dei Paesi europei, in modo da garantire maggiore coerenza, tracciabilità e certezza del diritto.

Dal “fuori campo” all’“esente”: cosa cambia

A livello pratico, il passaggio non modifica la sostanza del trattamento agevolato, ma cambia il modo in cui le operazioni vengono inquadrare nel sistema IVA. Le attività sportive svolte da ASD e SSD a favore di associati o tesserati non saranno soggette a IVA, ma dovranno essere registrate, dichiarate e

documentate secondo le regole previste per le operazioni esenti.

La differenza è giuridica: le operazioni fuori campo IVA erano escluse da qualsiasi obbligo IVA e da qualsiasi diritto di detrazione; le operazioni esenti IVA, invece, rientrano nel sistema, ma senza applicazione dell’imposta. Questo significa che le ASD e SSD dovranno adattare le proprie procedure amministrative, ma continueranno a godere della non imponibilità effettiva delle attività istituzionali.

Implicazioni pratiche per ASD e SSD

Il passaggio al regime di esenzione comporta alcuni cambiamenti gestionali importanti:

1) **Apertura della partita IVA:** le ASD prive di partita IVA dovranno aprirla, anche se continueranno a non versare l’imposta per le attività istituzionali.

2) **Obbligo di rilascio di un documento fiscale per le somme incassate,** tranne nei seguenti casi:
- se l’ente ha optato per la Legge

398/1991, che rimane il regime più agevolato e semplificato, con esonero dall'obbligo di certificazione dei corrispettivi;

- se l'ente sceglie la "dispensa dagli adempimenti" prevista dall'art. 36-bis del D.P.R. 633/1972, che permette ai soggetti che effettuano esclusivamente operazioni esenti di non emettere fattura, salvo richiesta del cliente.

Nel caso in cui l'associazione o la società sportiva svolga anche attività imponibili (come sponsorizzazioni o pubblicità), dovrà adottare la contabilità separata prevista dall'art. 36 del decreto IVA.

3) Obblighi contabili, tranne per chi optata per la Legge 398/1991:

- registrazione degli acquisti;
- liquidazione periodica dell'IVA;
- presentazione della dichiarazione IVA.

Le quote esenti IVA e il tetto dei 400.000 euro per la 398/91

Un punto che merita attenzione riguarda il computo delle quote esenti IVA nel tetto massimo di 400.000 euro previsto per l'adesione al regime agevolato della Legge 398/1991.

Alcuni commentatori hanno ipotizzato un futuro a "doppio binario", in cui gli stessi corrispettivi specifici potrebbero risultare commerciali ai fini IVA ma restare decommercializzati ai fini delle imposte dirette.

Secondo lo scrivente, tale ipotesi è un'interpretazione troppo estensiva, e anche le nuove disposizioni in materia di IVA, che qualificano come esenti art. 10 i corrispettivi derivanti dalle attività istituzionali rese da ASD e SSD nei confronti di soci e tesserati, non incidono sul calcolo di tale limite.

L'art. 1, comma 1, della Legge 398/1991 stabilisce infatti che il regime spetta ai soggetti "che nel periodo d'imposta precedente hanno conseguito dall'esercizio di attività commerciali proventi per un importo non superiore a...". È quindi chiaro che il riferimento riguarda i proventi

commerciali ai fini delle imposte dirette, non quelli rilevanti ai fini IVA: se il legislatore avesse voluto collegarsi a quest'ultima dimensione, avrebbe fatto riferimento non ai "ricavi", ma al volume d'affari.

Tuttavia, in assenza di un chiarimento esplicito da parte dell'Agenzia delle Entrate, la tesi più coerente resta quella che separa nettamente le due sfere — fiscale e IVA — evitando di penalizzare. Pertanto, le quote e i corrispettivi specifici resi a soci o tesserati — pur essendo qualificati come esenti ai fini IVA — non dovrebbero essere inclusi nel conteggio del tetto dei 400.000 euro.

Il tema privacy e fatturazione elettronica

Sul fronte operativo, un tema rilevante riguarda la **fatturazione elettronica ai privati**. Il Garante per la protezione dei dati personali ha chiarito che le ASD e SSD non dovrebbero emettere fatture elettroniche a persone fisiche se esistono strumenti alternativi come il registratore telematico o la ricevuta cartacea.

Questo perché la fattura elettronica, transitando attraverso il Sistema di Interscambio dell'Agenzia delle Entrate, può contenere dati sensibili relativi alle abitudini sportive o alla salute degli utenti. Di conseguenza, la fattura elettronica deve essere emessa solo su esplicita richiesta del cliente, mentre negli altri casi è preferibile ricorrere a strumenti di certificazione alternativi, nel rispetto del principio di minimizzazione dei dati personali.

RIFLESSIONI FINALI

Un passo avanti, non un peso

Il passaggio dal "fuori campo" all'"esente IVA" non va vissuto come un ostacolo, ma come una possibile opportunità. Per le ASD, aprire la partita IVA consente di optare per il regime 398/91, che garantisce un'ulteriore agevolazione fiscale e semplificazione amministrativa, non accessibile a chi opera solo con codice fiscale. Per le SSD, il nuovo regime rappresenta

invece un'occasione per colmare i dubbi interpretativi che, sin dal 2002, hanno reso complessa l'applicazione del "fuori campo IVA".

L'obiettivo dell'Unione Europea non è penalizzare lo sport dilettantistico, ma rendere il sistema più trasparente e riconoscibile nel contesto economico moderno. Detto ciò, non è escluso che vi possano essere ulteriori rinvii: lo stesso viceministro dell'Economia, Maurizio Leo, ha recentemente ipotizzato una proroga di dieci anni, che sarebbe la quinta dal 2021.

Dubbi ancora aperti e necessità di chiarezza

Resta tuttavia aperto un nodo interpretativo importante. La norma prevede che l'esenzione si applichi "a condizione che l'ente non provochi distorsioni della concorrenza a danno delle imprese commerciali soggette a IVA".

Un'espressione ambigua, che rischia di creare incertezza e spazi per contestazioni fiscali da parte degli uffici.

Cosa si intende esattamente per "distorsione della concorrenza"?

Basta che una ASD proponga tariffe simili a una palestra commerciale per ritenere violata la norma? Oppure la valutazione deve tener conto della natura e delle finalità non lucrative dell'ente?

Sono domande ancora senza risposta certa. Proprio per questo, sarà fondamentale che l'Agenzia delle Entrate e il MEF forniscano chiarimenti ufficiali, affinché le associazioni e società sportive possano operare con certezza di diritto e senza timori di interpretazioni discordanti.

In sintesi, il nuovo regime IVA rappresenta un passaggio tecnico ma strategico, che può diventare un'occasione di crescita per il mondo sportivo dilettantistico. Più che un onere, può essere uno strumento per rafforzare la trasparenza, la sostenibilità e la reputazione del sistema sportivo italiano. ■

Luca Dott. Mattonai

Tributarista, titolare dello Studio Mattonai
luca@studiomattonai.it
www.studiomattonai.it

STUDIO MATTONAI

Il partner strategico per far crescere le palestre italiane tra innovazione, formazione e sicurezza



Dalla gestione fiscale alla cultura imprenditoriale: tre eventi annuali, una visione digitale e un obiettivo chiaro, accompagnare le società sportive verso un futuro sostenibile e consapevole

Negli ultimi anni, la gestione di una società sportiva è diventata molto più complessa di quanto non fosse in passato. Non basta più “tenere in ordine i conti”: servono competenze imprenditoriali, conoscenze normative, strumenti digitali e, soprattutto, una visione. È da questa consapevolezza che nasce il modello di consulenza dello **Studio Mattonai**, realtà di riferimento nazionale per associazioni e società sportive dilettantistiche, centri fitness e personal trainer. Abbiamo incontrato **Luca Mattonai**, fondatore dello Studio, per capire come il suo team supporti concretamente il settore in questa fase di profondo cambiamento.

Dott. Mattonai, cosa distingue oggi il vostro approccio rispetto a uno studio contabile tradizionale?

Il nostro obiettivo è trasformare la consulenza fiscale in un vero e proprio *accompagnamento imprenditoriale*. Non ci limitiamo a gestire bilanci o dichiarazioni, ma aiutiamo le società sportive a comprendere i numeri, a pianificare e a crescere in modo sostenibile. Il mondo sportivo è in continua evoluzione: chi lo guida deve avere la capacità di leggere i dati e prendere decisioni strategiche, proprio come un’azienda.

Ogni anno organizzate tre eventi formativi dedicati ai vostri clienti. Come nascono e con quali obiettivi?

Sono il cuore del nostro metodo. Gli eventi sono momenti di incontro e di aggiornamento concreto, pensati per fornire strumenti pratici ai titolari e ai responsabili amministrativi delle società sportive.

A gennaio parliamo di *gestione amministrativa*: contratti,

fatturazione, ricevute, adempimenti e controlli fiscali, per aiutare le società a non perdere le agevolazioni previste dalla riforma dello sport.

Tra maggio e giugno ci concentriamo sulla *nuova stagione sportiva*: aiutiamo i nostri clienti a impostare correttamente i contratti dei collaboratori sportivi, in base alle normative più recenti.

Il terzo evento è dedicato al *controllo di gestione e all'analisi dei costi*: imparare a leggere i dati di bilancio e a trasformarli in strategie operative è la chiave per la sostenibilità di ogni centro.

Quest'anno avete deciso di porre particolare attenzione alla normativa "Safe Guarding". Di cosa si tratta e perché è così importante?

È una normativa entrata in vigore a gennaio che impone a tutte le società sportive di garantire ambienti sicuri, prevenendo e gestendo comportamenti inappropriati. È un tema ancora poco compreso, ma di enorme rilevanza.

Noi vogliamo aiutare le società sportive a fare un passo avanti in termini di responsabilità, cultura organizzativa e tutela dei propri iscritti. Non si tratta solo di rispettare una legge, ma di costruire luoghi in cui le persone possano sentirsi davvero al sicuro.

Lo Studio Mattonai lavora con società sportive in tutta Italia. Come riuscite a mantenere una presenza così capillare?

Grazie alla *digitalizzazione completa* dei processi. Gestiamo da remoto tutti gli adempimenti, ma crediamo molto anche nel valore del contatto diretto: abbiamo sedi a Bientina (Pisa), Padova e Livorno, e ci spostiamo regolarmente per incontrare i clienti a Milano, Roma e in Sardegna. Questo ci consente di offrire una consulenza nazionale con un approccio locale, sempre vicino alle esigenze delle singole realtà.



Collaborate anche con partner tecnologici come TeamSystem. Qual è il valore aggiunto di queste sinergie?

TeamSystem Wellness è oggi utilizzato dal 50% delle società e associazioni sportive italiane. Lavorare in sinergia con un partner tecnologico di questo livello ci permette di integrare i dati gestionali e fiscali, migliorando l'efficienza e la precisione delle analisi. La digitalizzazione non è solo uno strumento: è una mentalità. Chi la abbraccia può davvero prendere decisioni consapevoli, basate su dati reali.

C'è un filo conduttore che unisce tutti i vostri servizi, dagli eventi formativi alla consulenza fiscale?

Sì: *la crescita consapevole*. Lavoriamo perché i nostri clienti smettano di subire la burocrazia e inizino a guidare la propria impresa sportiva con visione. Ogni società sportiva, ogni associazione, ogni personal trainer deve pensarsi come un imprenditore: solo così potrà investire, innovare e durare nel tempo.

Guardando al futuro, quali sono le prossime sfide per le società sportive italiane?

Direi due: *la formazione continua* e *la cultura del dato*. Chi saprà leggere in modo strategico le proprie performance — economiche, gestionali e umane — avrà un vantaggio competitivo enorme. Il nostro impegno è restare accanto ai nostri clienti in questo percorso di crescita, aiutandoli a diventare protagonisti di un settore in piena trasformazione.



consulenza fiscale
amministrativa
e del lavoro

www.studiomattonai.it

Per informazioni o per entrare a far parte della community di associazioni a società sportive seguite dallo Studio Mattonai: www.studiomattonai.it

Come **Palafitness** ha raddoppiato il fatturato in 30 mesi senza abbassare i prezzi

Da gestione improvvisata a 1,3 milioni: la storia di Alessia Mastrantoni



Alessia Mastrantoni si definisce "una figlia del fitness". Ed è letteralmente vero: è nata nel 1990, lo stesso anno in cui suo padre apriva una piccola palestra di 500 metri quadri a Latina. Dodici anni dopo, nel 2002, quel sogno si era trasformato in qualcosa di più grande: **Palafitness, un centro di 3.000 metri quadri che oggi conta 5 sale corsi, una sala attrezzi di 1.500 metri quadri e campi da paddle.**

Nel 2011 Alessia perde suo padre. Ha 21 anni, frequenta l'università, e quel centro diventa improvvisamente una sua responsabilità.

"Mi sono ritrovata addosso un fardello", racconta oggi. "Inizialmente sono sfuggita da questa responsabilità, un po' per paura, un po' per inesperienza. Avevo 21 anni, finivo l'università. Non avevo questa voglia."

Per anni delega. Ma le persone alle quali affidò la gestione non

erano quelle che sperava. Tra il 2016 e il 2017, prende la decisione di scendere in campo in prima persona.

La palestra che funzionava "alla vecchia maniera"

Quando Alessia assunse la gestione diretta, si trovò davanti uno scenario che conosceva bene, ma che non poteva più accettare: tour spontanei senza processo, gestione affidata al caso, e soprattutto una cosa che la infastidiva di più di tutte.

"Nello spogliatoio ognuno aveva un prezzo diverso. Ognuno era il parente di qualcuno, l'amico di, il cugino di", ricorda. "Non c'era equità, non c'era un processo chiaro."

La sfida più grande, però, non è stata quella che si aspettava. **Non erano i numeri, non era la concorrenza. Era il suo stesso team.**

"La difficoltà maggiore è stata inserire processi in una struttura gestita alla vecchia maniera. E farlo lavorando assieme a persone con esperienza e più grandi di me, è stata la parte più dura", ammette. C'era resistenza, scetticismo e uno scollamento evidente tra quello che Alessia voleva implementare e quello che il team riusciva o voleva fare.

Ma i problemi più grandi si vedevano nel conto in banca. Senza un sistema di pricing chiaro, senza processi di vendita strutturati, senza controllo sulla *retention*, i numeri iniziavano a ballare in modo preoccupante. C'erano mesi in cui Alessia faceva fatica a pagare gli stipendi. Mesi in cui si chiedeva se aveva fatto la scelta giusta.

Un Centro di queste dimensioni non perdonava l'improvvisazione. E Alessia lo stava imparando sulla sua pelle.

Il primo cambio di passo: quando i clienti smettono di essere numeri

La svolta arrivò quando Alessia comprese una verità semplice ma potente: i processi non servono a imbrigliare le persone, servono a liberare il loro potenziale.

E il primo processo che ha implementato cambierà tutto.

Il sistema che introdusse è tanto semplice quanto rivoluzionario: ogni cliente ha due figure di riferimento dedicate. Un Tutor personale (che monitora obiettivi e motivazione) e un consulente tecnico (che segue allenamento e progressi).

Non telefonate sporadiche o e-mail automatiche. Incontri strutturati, mese dopo mese, un processo progettato per intercettare e risolvere i problemi prima che diventino motivi di abbandono.

"È facile dire che le persone vengono seguite. Assicurarsi che realmente venga fatto è un altro gioco", sottolinea Alessia.

"Noia, perdita di motivazione, interruzione dell'allenamento: sono ostacoli che tutti i nostri clienti possono incontrare. Noi abbiamo deciso di affrontarli insieme a loro, con un metodo."

Il metodo funziona. E i numeri lo dimostrano.

La retention passa dal 53% al 68% nell'arco di due anni.

Quindici punti percentuali che in un centro di quelle dimensioni significano centinaia di migliaia di euro di differenza. Ma c'è stato qualcosa di più importante: "Ho visto cambiare la soddisfazione dei clienti. Finalmente tutti avevano lo stesso trattamento, lo stesso processo, le stesse opportunità. E questo ha creato fiducia."

Reparto vendite specializzato

Il secondo cambio arriva con una decisione apparentemente semplice: avere ruoli definiti.

"Prima si vendeva in segreteria. Non c'era la figura del venditore", racconta Alessia. "Quando ho inserito il venditore specializzato, ho visto come si sono trasformate le persone che lavoravano con me."

La specializzazione funziona. Alessia è passata da 3 a 6 persone dedicate alle vendite, ha investito nella loro formazione continua, ha affinato i processi. **Il risultato? La conversione nelle vendite migliora del 30% in 18 mesi.**

"Ognuna di loro ha dato un contributo vero a questo sviluppo. Ma tutto è partito dall'aver ruoli chiari: una cosa è accogliere, un'altra è vendere, un'altra ancora è seguire il cliente nel tempo."

I numeri che parlano: da 631mila a 1,3 milioni in tre anni

I risultati di Alessia non sono opinioni. Sono numeri scritti nero su bianco:

2022: €631.000 di fatturato

2024: €1.000.000 - il primo milione raggiunto

2025: €1.300.000 (proiezione a 60 giorni dalla chiusura) - crescita del 30% anno su anno

In tre anni, Alessia ha raddoppiato il fatturato. E non si è fermata.

Retention: dal 53% al 68% (+15 punti percentuali)

Conversione vendite: +30% negli ultimi 18 mesi

Team commerciale: da 3 a 6 venditori specializzati

"Prima la gestione era affidata al caso. Oggi agisco con una testa diversa", spiega Alessia.

"Mi sento sicura delle azioni che metto in campo, sicura di avere un processo che funziona, sicura di avere numeri che stimo in modo preventivo e che poi riesco effettivamente a ottenere."

Ma questo cambio di mentalità non è avvenuto per caso. Dal 2023, Emanuele Pianelli l'ha affiancata come partner strategico, portando metodo e framework testati su decine di centri fitness in Italia.

"Lavorare con Emanuele è difficile", ammette Alessia con un sorriso. "È esigente, le strategie sono controintuitive e ti spinge sempre un passo oltre quello che pensi di poter fare. Ma alla fine capisci che quella che sembra follia è semplicemente amore per il risultato."

E i risultati, oggi, parlano da soli.

I cinque consigli che Alessia darebbe a se stessa

"Se dovessi dare un consiglio a me

stessa di cinque anni fa?", riflette Alessia. "Le direi cinque cose.

Primo: i processi non ti rendono fredda, ti rendono affidabile.

Ogni cliente merita lo stesso trattamento, ed è proprio grazie ai processi strutturati che ogni persona riceve attenzione vera, costante, misurabile.

Secondo: specializza il tuo team. Chi si occupa di troppe cose rischia di non eccellere in nulla.

Quando ho separato i ruoli e formato persone specializzate, la conversione è esplosa del 30%.

Terzo: la retention è il vero motore di crescita. Quindici punti percentuali in più significano centinaia di migliaia di euro. Prima di cercare nuovi clienti, chiediti: sto facendo tutto il possibile per mantenere quelli che ho?

Quarto: i numeri ti danno il coraggio. Ho raddoppiato il team commerciale perché avevo i dati per prevedere il ritorno.

Non è stata incoscienza, è stata consapevolezza imprenditoriale.

Quinto: la paura di agire è spesso solo nella tua testa. Si ragiona più sulle eventualità che sui risultati e questo rischia di paralizzare.

Quando ho capito questo tutto è cambiato."

Il prossimo traguardo: crescere con metodo

Oggi Palafitness conta oltre 2.300 iscritti. **L'obiettivo è arrivare a 3.000 nei prossimi 24 mesi.**

"Con una retention al 68% e 6 venditori formati, i numeri dicono che è possibile", spiega Alessia.

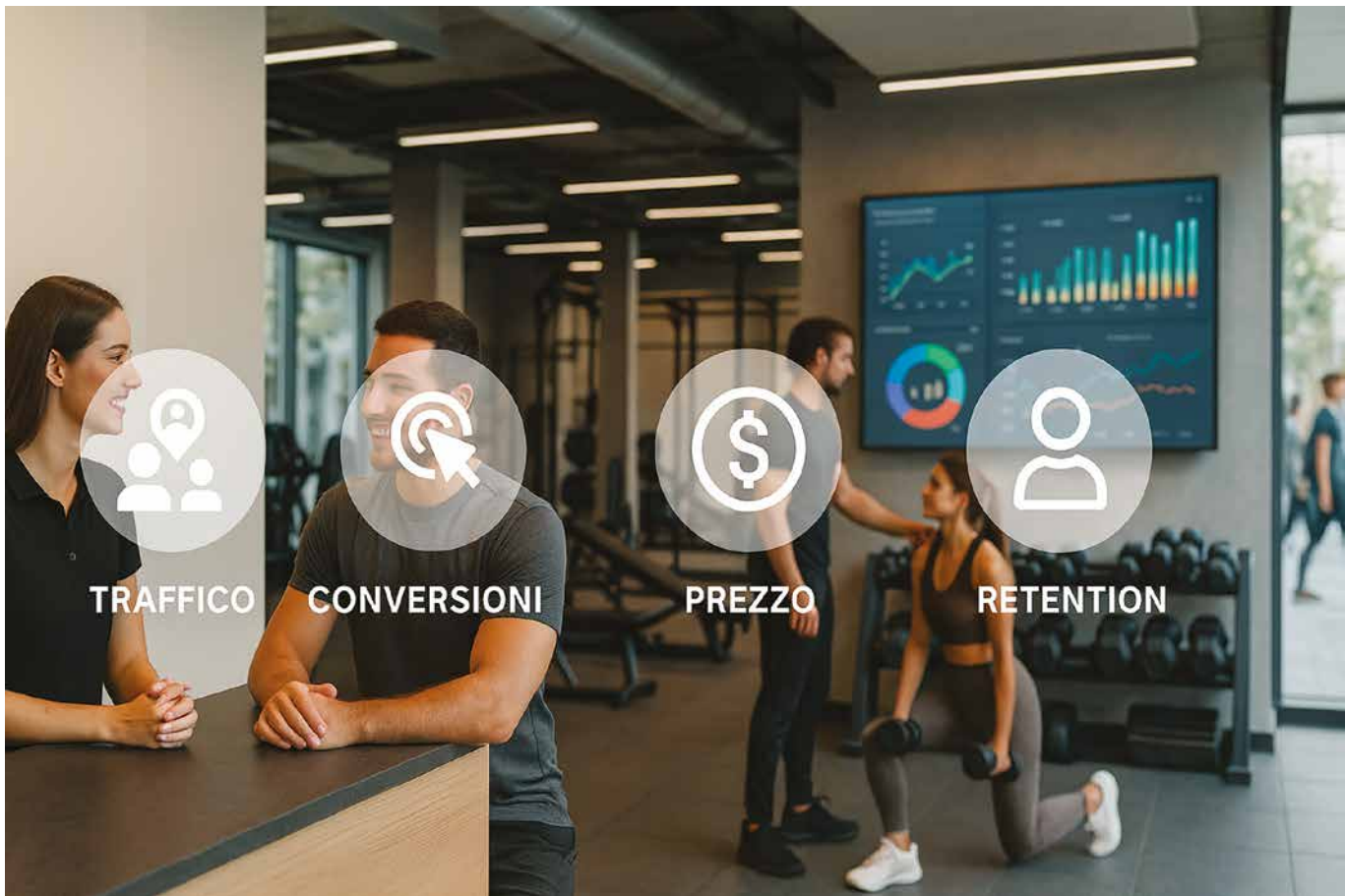
"Ma la vera sfida non è crescere. È farlo mantenendo la stessa qualità di servizio. Ogni nuovo cliente deve avere il suo Tutor e il suo consulente tecnico. Ogni persona deve sentirsi seguita e al centro, non solo iscritta."

Cinque anni fa Alessia faticava a pagare gli stipendi. Oggi continua a pianificare la crescita. Non solo per ambizione, ma perché ha imparato che quando hai i processi giusti, il team giusto e i numeri chiari, la crescita è una conseguenza. ■

www.palafitnesslatina.it



Le 4 leve per scalare il business delle palestre



Quattro leve per far crescere il tuo centro: traffico, conversioni, prezzo e retention. Una guida pratica per riordinare le priorità, aumentare i margini e fidelizzare i clienti con metodo

Chi gestisce una palestra lo sa bene: ogni giornata è una corsa contro il tempo. Tra orari da riorganizzare, clienti da seguire, corsi da promuovere, personale da coordinare e decine di urgenze impreviste, è facile perdere di vista ciò che davvero conta. La crescita di un centro fitness non dipende dalla quantità di attività svolte, ma da quali di queste incidono davvero sui risultati.

Questo articolo aiuta gli imprenditori del fitness a rimettere ordine nelle priorità, capire dove indirizzare tempo, risorse ed energie.

Esistono solo quattro pilastri fondamentali su cui si regge la solidità economica e strategica di ogni palestra: **traffico, conversioni,**

prezzo e retention.

Tutto ciò che un titolare o un collaboratore fa ogni giorno dovrebbe contribuire, direttamente o indirettamente, a rafforzare almeno uno di questi quattro assi.

1. Traffico

In molti centri il marketing si riduce a un post occasionale o al “passaparola spontaneo” o a fare pubblicità “a blocchi”: una promo a gennaio, una a settembre, qualcosa a maggio per l’estate. Il traffico si genera solo con continuità. La domanda quotidiana di ogni titolare dovrebbe essere: come faccio ad aumentare il traffico verso la mia palestra?

Per generare un flusso costante di nuovi contatti e visite occorre avere

almeno un canale sempre attivo di generazione contatti come campagne *Meta* o *Google Ads* con offerte di prova, open day, consulenze gratuite o lancio di nuovi servizi e creare una landing page dedicata per ogni offerta, ottimizzata per la conversione (no rimandi al sito generico).

Oggi, la ricerca locale è il primo canale di traffico gratuito e qualificato quindi bisogna attenzionare la scheda *Google Business Profile* con foto autentiche e professionali, descrizioni persuasive, post settimanali e offerte aggiornate. Aumentare le recensioni chiedendole in modo sistematico ai clienti soddisfatti. Inserire la palestra su portali e directory locali di qualità (non spam), e collaborare con blog o giornali locali per articoli o interviste.

In città di medie dimensioni o piccole dimensioni le collaborazioni locali possono essere più redditizie della pubblicità.

Investire tempo ed energie per collaborare con medici, nutrizionisti, fisioterapisti, estetiste o parrucchieri per programmi congiunti, offrire voucher prova a chi acquista in negozi partner o partecipa a eventi locali, partecipare o sponsorizzare eventi sportivi, corse, sagre o iniziative cittadine per posizionare il brand come “presenza costante” nel territorio, sono un ottimo modo per generare traffico qualificato diventando il punto di riferimento locale per salute, forma fisica e benessere.

Ma il traffico di nuovi potenziali clienti può e deve essere generato dall’operato di tutti i collaboratori attraverso la richiesta di recensioni e referral, attraverso la distribuzione di inviti e prove gratuite e stimolando continuamente il passaparola da parte dei clienti attivi.

2. Conversioni

Il traffico genera opportunità, ma se non si convertono i contatti in iscrizioni, ogni sforzo rischia di essere sprecato. Convertire significa avere processi chiari, strutturati e misurabili, e coinvolgere tutto il team nella logica della vendita. La maggior parte delle palestre

non ha un processo di vendita: ha “persone che vendono”. Questo è un errore enorme.

Ogni lead deve vivere un percorso preciso, con passaggi, script, tempi e materiali definiti.

Ogni giorno il titolare deve lavorare per migliorare questo tasso attraverso azioni specifiche:

Creare un protocollo di accoglienza standardizzato per le visite in palestra in modo da dare un caldo benvenuto ai potenziali iscritti. Definire e far rispettare uno script di vendita che segua una logica precisa: accoglienza - analisi bisogni - presentazione percorso - proposta economica - chiusura. Preparare materiali di supporto visivo (schede, brochure, listini, testimonianze, foto prima/dopo) per dare concretezza al racconto. Monitorare le performance di ogni consulente o addetto alla vendita, analizzando tasso di conversione.

Anche rendere l’esperienza del potenziale cliente memorabile è un ottimo modo per aumentare le conversioni come curare ogni dettaglio dell’accoglienza: pulizia, profumo, ordine, sorrisi, linguaggio del corpo. C’è un enorme differenza tra un “aspetti un attimo” e un “Benvenuto, come posso aiutarla?”. Ma la conversione va migliorata anche per i contatti generati dalle campagne on line.

Il più grande errore nelle palestre è pensare che il contatto online si iscriva da solo. Ogni ora che passa tra la richiesta di informazioni, un messaggio sulla pagina Instagram, un Whatsapp o telefonata e la risposta abbassa la probabilità di iscrizione.

È compito del titolare quindi creare una procedura di gestione dei contatti.

Rispondere entro 15 minuti dal contatto, con una comunicazione umana e personalizzata (no messaggi generici o automatici).

Usare un sistema di *follow-up* misto: una prima risposta scritta + una chiamata di cortesia entro le 24 ore. Creare una sequenza automatica di messaggi/email per chi non risponde subito. Far percepire urgenza, valore ed entusiasmo nelle risposte.

3. Prezzo

Molti titolari non aumentano i prezzi per paura di perdere clienti. Temono di sembrare “troppo cari”, di subire il confronto con la concorrenza o di innescare lamentele. In un mercato dove i costi aumentano sempre di più, non aumentare i prezzi equivale a ridurre i margini ogni anno. Il problema non è il prezzo in sé, ma la mancanza di una strategia per giustificarlo.

Aumentare i prezzi non è un lusso, è una responsabilità. Aumentare i margini servirà a migliorare la qualità, a pagare meglio i collaboratori, a reinvestire in tecnologia, formazione e manutenzione.

Una palestra che non genera margine sufficiente non può crescere né innovare, e alla lunga finisce per offrire un servizio mediocre a un prezzo mediocre.

Pensare e agire costantemente con l’obiettivo di aumentare il prezzo e il valore percepito è una priorità gestionale.

Significa chiedersi ogni giorno: “Cosa posso fare oggi per giustificare un prezzo più alto domani?”.

Il valore percepito si costruisce in ogni dettaglio. Una palestra curata, profumata, ordinata e coerente nel brand comunica valore prima ancora che qualcuno chieda il prezzo. Foto professionali, video di qualità e un linguaggio coerente creano fiducia e percezione di livello. La competenza, l’energia e la professionalità di chi lavora in sala, nei corsi o come personal trainer sono fondamentali. Un istruttore che segue, corregge e motiva vale più di dieci macchinari nuovi.

Uno dei limiti più diffusi nelle palestre è l’adozione del prezzo unico. Un solo abbonamento, uguale per tutti, indipendentemente dal valore percepito o dalla disponibilità di spesa. È una scelta sbagliata, perché toglie la possibilità di massimizzare i ricavi da chi è disposto a spendere di più. Ogni club dovrebbe invece ragionare per livelli di valore e prezzo: un’offerta base, che permetta l’accesso e la fruizione autonoma dei servizi; un’offerta intermedia, che includa



più assistenza o servizi combinati (allenamento, dieta, integrazione alimentare ad esempio); un'offerta premium, dove l'esperienza è personalizzata, curata e limitata a un numero ristretto di clienti. In questo modo, si intercettano diversi profili di clientela senza svilire il brand, e si aumenta il margine medio per cliente.

Aumentare i prezzi richiede un posizionamento chiaro e differenziante. Se la palestra si presenta come "una delle tante", verrà inevitabilmente confrontata sul prezzo. Ma se diventa "il club del benessere personalizzato per chi cerca risultati reali senza stress", il confronto smette di essere sul costo. Ogni titolare dovrebbe porsi questa domanda: *"Perché un cliente dovrebbe scegliere la mia palestra, anche se costa di più?"*.

Se la risposta è chiara, concreta e coerente, il prezzo non è più un ostacolo. È una conseguenza naturale del valore percepito.

4. Retention

La capacità di far rimanere i clienti nel tempo è il vero indicatore di salute di una palestra. Eppure, molti titolari continuano a investire risorse ed energie nel portare dentro nuovi clienti, senza rendersi conto che la vera leva di profitto è mantenere più a lungo quelli che già si hanno. Ogni mese che un cliente resta iscritto, aumenta la marginalità, riduce la pressione commerciale e rafforza la reputazione del

brand. Ma la retention non è un effetto casuale: è il risultato di un metodo, di una cultura interna e di un'esperienza cliente costruita consapevolmente.

La retention non è una tecnica: è una mentalità. Ogni azione, ogni parola e ogni scelta deve rispondere a una sola domanda:

"Quello che sto facendo aumenta o diminuisce la probabilità che i miei clienti restino più a lungo abbonati?".

Un imprenditore che riesce a far propria questa logica, e a trasmetterla al suo team, non solo cresce, ma cresce in modo sostenibile, prevedibile e profittevole.

Alcune strategie pratiche per migliorare la retention sono la creazione di un percorso di accoglienza strutturato dove ogni nuovo iscritto viene accompagnato nei primi 30 giorni con check e verifiche di soddisfazione. Un sistema di monitoraggio dei progressi attraverso strumenti di valutazione, report visivi, aggiornamenti periodici. Il cliente deve "vedere" che migliora. La retention cresce proporzionalmente alla percezione di progresso. Programmi di ricontatto in caso di assenza: se un cliente manca da 15 giorni parte una chiamata. Creazione di una Community interna attraverso l'organizzazione di feste dentro e fuori la palestra, eventi, challenge, gruppi *WhatsApp* dedicati: l'appartenenza riduce drasticamente l'abbandono.

Formazione continua dello staff. Ogni collaboratore deve sapere come generare micro-esperienze positive. Creare un processo per la gestione delle lamentele. Un reclamo gestito bene può trasformare un cliente scontento in un fan. Strategie di rinnovo proattivo attraverso benefit e premi. Il rinnovo non deve essere una vendita, ma una conseguenza naturale di un percorso di soddisfazione. Personale di pulizia e manutenzione: un bagno sempre pulito, una doccia perfettamente funzionante e macchinari ben mantenuti, contribuiscono tanto quanto una lezione ben fatta. La sensazione di ordine e cura comunica "professionalità e rispetto".

La fidelizzazione è responsabilità di tutto il team. Ognuno, nel suo piccolo, contribuisce o distrugge la fidelizzazione. Ed è compito del titolare creare una cultura della fidelizzazione, creare delle procedure chiare e misurare costantemente i risultati ottenuti. Per un titolare di palestra, migliorare la retention anche solo del 10% può generare un aumento dei profitti annuali superiore al 30%, senza spendere un euro in pubblicità aggiuntiva. Per concludere, ogni titolare di palestra dovrebbe porsi una domanda prima di pianificare qualsiasi azione: *"Questa scelta aumenta il traffico, le conversioni, il prezzo o la retention?"*. Se la risposta è no, probabilmente non è una priorità. Il fitness moderno non si costruisce su mode, offerte lampo o idee brillanti del momento, ma su fondamenta solide applicate con coerenza e metodo. Ogni giorno, ogni collaboratore, ogni decisione deve contribuire a far crescere almeno uno di questi quattro pilastri. Solo così la palestra smette di essere un luogo che "vende abbonamenti" e diventa un'impresa che genera valore, impatto e sostenibilità. ■

Marco Ascenzo

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

Secondi solo a te

2

Unisciti al nostro network e saremo i tuoi secondi.

Ti seguiremo passo dopo passo, ti guarderemo le spalle e ti supporteremo sempre, in ogni "secondo". Raggiungi il tuo pubblico con un evento unico, già punto di riferimento nazionale per la community sportiva. Noi siamo pronti per la seconda edizione. E tu?

PADELNESS

la prima fiera italiana del Padel e del Fitness

2^a edizione

21 > 23 novembre 2025

Mostra d'Oltremare Napoli



sponsor gold & technical partner



sponsor silver



MATRIX

media partner & official radio



technical partners

LES MILLS



LA PALESTRA.it
DAL 2005 LA CURA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS

Unisciti a Padelness
Diventa Espositore, Sponsor o Partner

scrivi a commerciale@padelness.it



CIWAS

Confederazione
Italiana Wellness
e Attività Sportive
per la Salute

#UnitiPerLoSport



SEMPRE AL TUO FIANCO!

Ciwas **ascolta** ed **amplifica** la tua voce, per **ridurre la frammentazione ed aumentare l'autorevolezza** di Palestre, Piscine e Centri Sportivi.

Ciwas è una community più inclusiva,
per **tutelare, accrescere e innovare il Settore Wellness.**

Niente barriere all'ingresso e nessuna quota di affiliazione,
puoi utilizzare **liberamente** tutte le convenzioni e benefit
della Confederazione Wellness!

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER!

WWW.CIWAS.IT



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