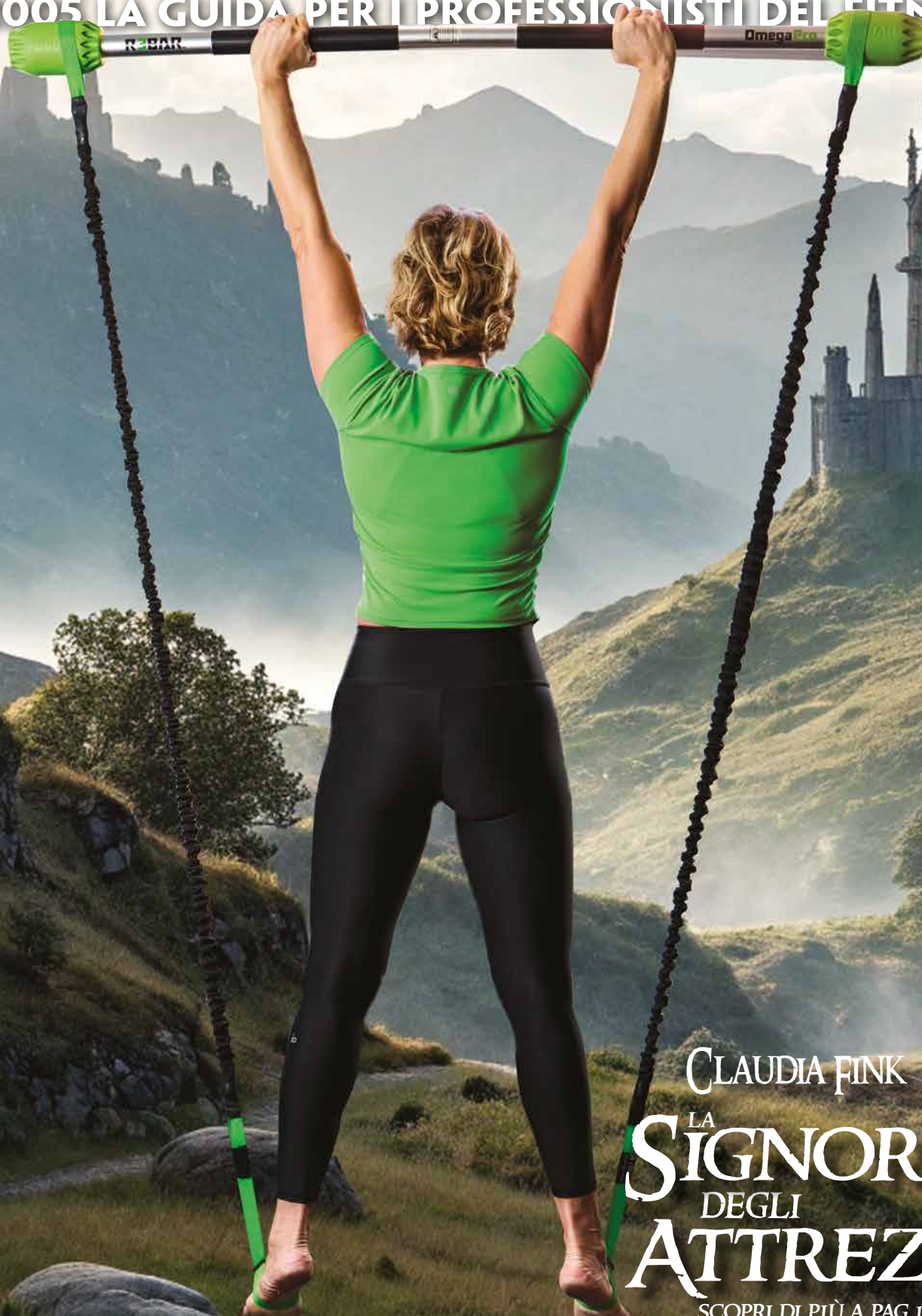




LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS

LA PALESTRA - N°118 - maggio/giugno 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 fissa dovuto".



CLAUDIA FINK
LA
SIGNORA
DEGLI
ATTREZZI

SCOPRI DI PIÙ A PAG 12

FITNESS CONTRACT

The Company for Fitness Centers

PRODUZIONE ARREDO PERSONALIZZATO



I NOSTRI PRODOTTI

■ Realizzazione arredo e interior design

■ Soluzioni reception personalizzate

■ Divisori docce in HPL

HEADQUARTER:

Via Maurizio Quadrio, 13, Milano (MI)

E-MAIL:

canio.guglielmi@fitnesscontract.it

WWW.FITNESSCONTRACT.IT



PHONE & WHATSAPP

+39 392 48 52 772

RIMINIWELLNESS

THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW



29
MAG
— 01
GIU
2025
FIERA E RIVIERA
DI RIMINI

FACE
YOUR
SHADES

ORGANIZZATO DA



IN COLLABORAZIONE CON



madeinitaly.gov.it

CON IL PATROCINIO DI



riminiwellness.com



FITNESS[®] STUDIO.it

di Tony Fumagalli



**VUOI RISPARMIARE
SULLE ATTREZZATURE
SPORTIVE?**

**ACQUISTA IL NOSTRO
RICONDIZIONATO**

TECHNOGYM

Seguici su



FITNESS STUDIO SRL

Via Casabianca, 5 | 33078 San Vito al Tagliamento (PN) Italia | Cell. 338 6525777 | Tel +39 0434 857012 | www.fitnessstudio.it

SEI UN IMPRENDITORE DEL FITNESS? RISPONDI AL QUIZ GRATUITO E SCOPRI...

**IL FILE TOP SECRET CHE OGNI
PROPRIETARIO DI PALESTRA
DOVREBBE AVERE
PER OTTENERE RISULTATI
COSTANTI SENZA PIÙ SCUSE!**

*Scopri come trasformare
il tuo centro fitness in
una macchina da profitto
stabile e prevedibile
senza stress e senza
rincorrere clienti.*



Ogni anno inizia con nuove speranze... ma se continui a fare ciò che hai sempre fatto, continuerai a ottenere gli stessi risultati. Se vuoi che il 2025 sia davvero l'anno della svolta, cambia approccio. Questo file ti mostra esattamente come.

**SCOPRI COME OTTENERE IL FILE E RENDERE IL 2025
L'ANNO DELLA SVOLTA PER IL TUO BUSINESS!**

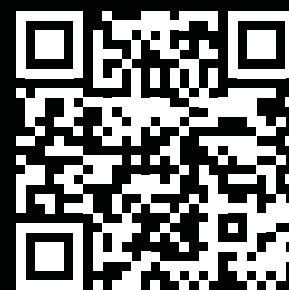
ECCO COSA TROVERAI NEL FILE

- ▶ Come evitare le perdite di fatturato invisibili... che ti stanno costando migliaia di euro ogni anno.
- ▶ Le strategie pratiche che hanno già fatto crescere oltre 83 centri fitness... e come applicarle subito al tuo centro.
- ▶ Perché i clienti spariscono dopo il primo mese... e come farli restare pagando mese dopo mese.
- ▶ L'errore più comune che frena la crescita... e che puoi correggere immediatamente.
- ▶ I 3 numeri chiave da controllare ogni settimana per avere una palestra in crescita costante.
- ▶ Come trasformare il caos quotidiano in una gestione solida e prevedibile.



VAI SU
creailtuomigliorfuturo.com

OPPURE SCANSIONA IL QR CODE E OTTIENI SUBITO IL FILE CHE HA GIÀ RIVOLUZIONATO LE STRATEGIE DI OLTRE 83 CENTRI FITNESS. IL PROSSIMO POTRESTI ESSERE TU!



Ricevi GRATIS il file riservato ai proprietari di palestra che vogliono fare la differenza nel 2025

A Rimini Wellness, Technogym introduce nuovi prodotti e servizi Healthness™



Technogym diventa la prima azienda di **Life Science** del settore e lancia **Healthness™**, la nuova visione per il futuro

Dopo 40 anni di Wellness e grazie agli investimenti di Technogym nel suo esclusivo Technogym Ecosystem, che oggi raccoglie trilioni di dati tramite AI, Nerio Alessandri ha appena presentato la nuova visione di Healthness™. Healthness™ utilizza il Wellness e lo porta a un livello successivo, rendendo i programmi di prevenzione sanitaria tangibili attraverso personalizzazioni iper-dettagliate basate sui dati. Oggi Technogym è la prima azienda di Life Science nel settore, in grado di offrire programmi di Precision Training per ogni individuo e necessità.,

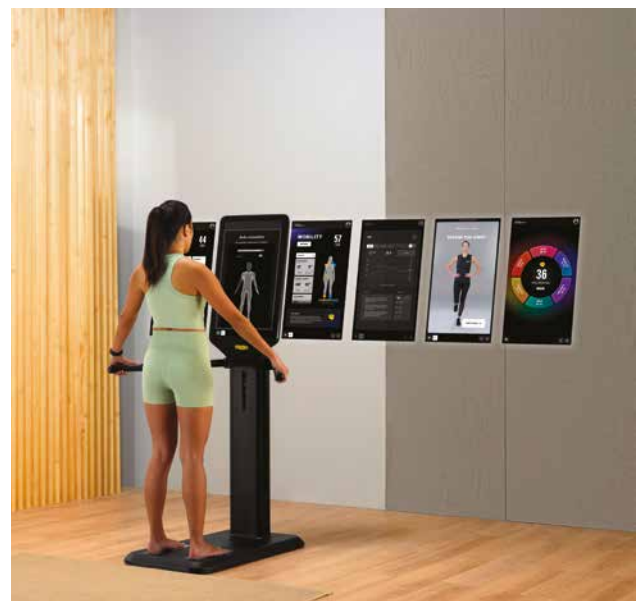
personalizzazione dei programmi e al follow-up, migliorando l'esperienza all'interno della struttura e incrementando il ROI grazie all'aumento dell'attrattività (+30%), della fidelizzazione (+20%) e della spesa secondaria (+100%).

Benefici per Operatori e Utenti Finali

Il Technogym Ecosystem include attrezzature smart connesse, software, app, intelligenza artificiale, contenuti di allenamento on-demand e servizi per offrire:

- **Agli utenti finali esperienze di allenamento uniche per il fitness, lo sport e la salute, completamente personalizzate sui loro bisogni, obiettivi e passioni, consentendo di ottenere risultati migliori del 30% nello stesso tempo.**

- **Agli operatori di club la possibilità di personalizzare ogni aspetto della journey degli iscritti, dall'assessment alla**





Inoltre, il Coach basato sull'intelligenza artificiale adatta i programmi di allenamento per aumentare il coinvolgimento, massimizzare i risultati e supportare gli operatori con un profiling avanzato per strategie di marketing.

Il Technogym Ecosystem è una **piattaforma aperta** che integra **applicazioni** (software di membership, piattaforme di marketing, dispositivi per l'analisi corporea e l'assessment), **attrezzature fitness (di qualsiasi marchio)**, **metodi di pagamento, app consumer e dispositivi indossabili**, per offrire agli appassionati di fitness, salute e sport esperienze di allenamento iper-personalizzate e soluzioni specifiche per diverse location: club fitness, hotel, aziende, centri medici e di performance sportiva.

Technogym offre format di allenamento unici – tra cui Bootcamp, Functional Training, Biocircuit, Mindful Training e Group Cycle – per coinvolgere diverse community.

Technogym Ecosystem Highlights

Technogym Checkup – La nuova stazione di assessment basata sull'intelligenza artificiale testa i parametri fisici e cognitivi degli iscritti per creare automaticamente programmi di Precision Training personalizzati, seguire i risultati e adattare i protocolli nel tempo.

Biostrength - La gamma Technogym per l'allenamento



della forza si adatta a ogni iscritto usando una tecnologia brevettata basata sull'IA, assicurando il 30% di risultati migliori. Biostrength si configura automaticamente in base alla corporatura e permette di allenarsi con il carico giusto, una corretta postura, velocità di esecuzione e indica set, ripetizioni e tempi di recupero ottimali.

Technogym Reform ridefinisce l'esperienza del Pilates e combina innovazione tecnologica e stile. Sviluppato in collaborazione con i migliori istruttori del mondo, il Technogym Reform si distingue per essere intuitivo e versatile, rendendo il Pilates accessibile ed efficace per utenti di tutti i livelli, dai principianti agli esperti. Grazie a regolazioni rapide e intuitive, il prodotto garantisce un controllo ottimale del corpo, mantenendo alta la concentrazione e consentendo fluidità nel passaggio tra gli esercizi. I vari componenti, come poggiatesta, spalliere, barra per i piedi e molle, sono progettati per consentire regolazioni rapide e semplici, riducendo al minimo le interruzioni.

Artis Luxury – Partendo da Artis, la gamma all'avanguardia di Technogym per cardio e forza, a FIBO Technogym presenta Artis Luxury, la linea rivoluzionaria che combina innovazione e stile. Il nuovo colore Sandstone trae ispirazione dalla bellezza naturale della terra, offrendo un'identità calda e accogliente, armonizzandosi perfettamente con gli elementi d'arredo in legno, creando una fusione unica tra natura ed eleganza. La linea include 6 prodotti cardio, 19 prodotti forza, 15 prodotti Biostrength e la stazione di assessment Technogym Checkup, in una completa armonia di design, per creare un'esperienza di allenamento unica, in un ambiente armonioso dove ogni elemento si integra perfettamente con gli altri.



www.technogym.com

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XX - N.118
Maggio/Giugno 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, Pierluigi De Pascalis,
Davide Diamante, Massimiliano Di Rita,
Claudia Fink, Carmelo Freni,
Luca Dott. Mattonai, Fabio Marino,
Emanuele Pianelli, Paolo Ricchi, Fabio Swich.

Immagini: LA PALESTRA archivio,
depositphotos.com

Copertina: Claudia Fink, foto di Franco Covi

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: GRATUITA per aziende
e palestre

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

LA PALESTRA

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

Dati e caratteristiche tecniche dei materiali e dei prodotti che vengono presentati nella rivista sono generalmente forniti dalle case produttrici, non sono comunque tassativi e possono essere soggetti a rettifiche. La presentazione di prodotti è a titolo gratuito, le eventuali presentazioni sponsorizzate sono indicate come tali. La Api Editrici S.r.l. declina ogni responsabilità circa l'uso improprio delle tecniche che vengono descritte al suo interno. L'invio di fotografie alla redazione ne autorizza implicitamente la pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo e su qualsiasi pubblicazione anche non della Api Editrici S.r.l. ma anche di terzi cui la stessa Api Editrici abbia autorizzato la pubblicazione. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito.

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

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

*NOTA INFORMATIVA SUGLI INTEGRATORI ALIMENTARI

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

Dal 2005 l'unica rivista distribuita
GRATUITAMENTE a tutti i Manager di PALESTRA.

Un GRAZIE ai NOSTRI PARTNER

LA PALESTRA N.118



Siamo Media Partner di:



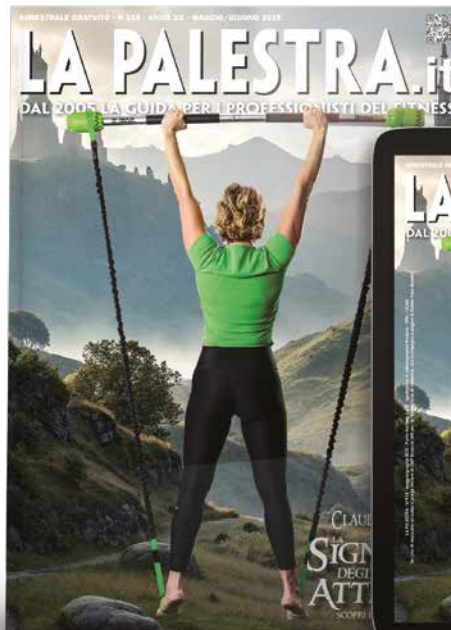
Vieni a trovarci al nostro stand a

RIMINIWELLNESS
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

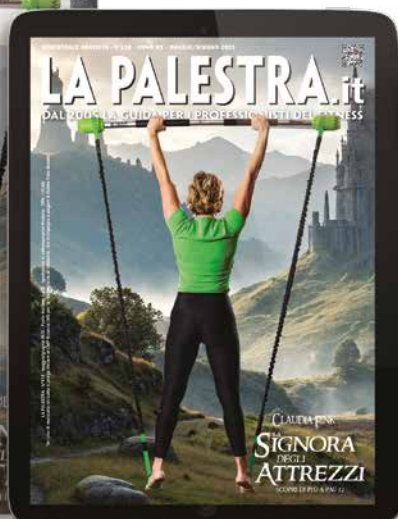
dal 29 maggio al 1° giugno!

Ci trovi in Hall Sud Ingresso Principale.
Tante riviste in omaggio e promozioni esclusive
sui piani pubblicitari.

Scopri in anteprima il **Nuovo Modello**
O Whell, la carrozzina per disabili pensata
per le palestre.



Seguici anche su





SCOPRI ANYTIME FITNESS: UN FORMAT DAL SUCCESSO GLOBALE.



SCEGLI IL LEADER NEL SETTORE
DEL FITNESS IN FRANCHISING.



impulse

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 & WhattsApp:

+39 392 48 52 772



29 maggio-1 giugno vi aspettiamo a

RIMINIWELLNESS THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

PADIGLIONE

B1

WWW.IMPULSEFITNESSITALY.IT



CLAUDIA FINK

LA SIGNORA DEGLI ATTREZZI



Claudia Fink, imprenditrice esperta di Pilates, formatrice e master trainer per la STOTT PILATES®, distributrice dei macchinari e attrezzi Merrithew®, Osteopata e mamma poliglotta

Claudia cosa ti piace di più del tuo lavoro?

Sono sempre stata attratta dallo sport agonistico e dall'esercizio fisico e ho scelto una professione che mi permette di praticare il movimento. Amo la diversità del mio lavoro. Ogni giorno è una nuova sfida, una nuova opportunità di aiutare le persone a migliorare la loro salute e il loro benessere. Il Pilates è una passione iniziata negli anni 90 che mi ha accompagnata per decenni e sono grata di poterla condividere con gli altri. Sicuramente il lato imprenditoriale, mi ha dato e continua a darmi l'opportunità di imparare moltissimo; c'è l'aspetto legato all'insegnamento, che mi ha arricchita profondamente anche

sul piano umano; e poi c'è la dimensione terapeutica, quella in cui posso aiutare concretamente le persone a stare meglio, e che rappresenta per me una delle fonti più grandi di soddisfazione.

È più difficile insegnare a clienti o a studenti?

Diciamo che molti sottovalutano il lavoro dell'insegnante di Pilates che soprattutto nella nostra scuola di origine Canadese ma conosciuta in tutto il mondo, deve seguire un protocollo pensato in base alla persona che si trova davanti. Non si tratta di far eseguire un repertorio ma di mettere insieme una lezione che abbia senso: ci si chiede cosa, perché e come (what, why, how)

dall'inizio alla fine. Quindi se si insegnano tante ore una dopo l'altra per una giornata intera tutti i giorni, stando in piedi e usando piccoli attrezzi e macchinari grandi, può diventare faticoso. Mentalmente e fisicamente.

Insegnare a studenti è bellissimo perché abbiamo di fronte a noi persone che si sono appassionate al metodo, che lo hanno provato su di loro (questo è uno dei tanti requisiti per partecipare alle formazioni) e che hanno voglia di trasmettere questa passione ad altri. E' anche bello vedere come studenti non giovanissimi cambiano strada, arrivano da professioni di altro tipo, ma che con tanta buona volontà diventano ottimi insegnanti.

Entrambe le esperienze per me sono motivo di grande soddisfazione, ma sicuramente il mio tema preferito è l'Anatomia e insegnarla in modo diverso da ciò che si trova sui libri motiva me e i miei studenti. Sui libri le azioni muscolari sono descritte solo in modo concentrico partendo da un corpo in posizione anatomica statica, quindi limita le vere conoscenze biomeccaniche degli studenti, per questo ci sono tanti "equivoci" quando si

nominano muscoli in determinate posizioni, spesso sono quelli sbagliati.

E la vendita di macchinari?

Adesso me ne occupo meno personalmente perché la mia azienda è cresciuta e ho collaboratori in gamba che seguono le vendite. Diciamo che i primi 15 anni circa, facevo quasi tutto io ed era molto impegnativo e faticoso. Non è comune trovare imprenditrici di sesso femminile nel mondo del fitness. La cosa più faticosa è stata partecipare alla fiera di Rimini ogni anno montando lo stand, i macchinari, accogliendo i visitatori, insegnando workshops, offrendo lezioni nello stand, facendo preventivi e per finire *dulcis in fundo*, smontare tutto alla domenica entro le 21 e poi guidare 5 ore che poi diventano 8 per il traffico, verso Milano. Adesso non avrei più la forza di farlo. Dare la possibilità di creare spazi dedicati al benessere del corpo e vedere crescere le persone seriamente dedicate alla propria formazione professionale, è molto bello. Chi non si ferma si ferma, dice sempre una mia allieva!

Sei anche Osteopata, parli 5 lingue, sei mamma... quali sono state le sfide maggiori che hai riscontrato?

La maggior sfida è stata probabilmente conciliare la vita professionale con quella familiare. Ma ho sempre creduto che il mio impegno e *modus operandi* potessero essere un esempio positivo per i miei figli, infatti mia figlia collabora con me e ha tanti progetti e iniziative. E' stato molto difficile, ma io dico sempre che volere è potere. Sicuramente conciliare tutti gli aspetti del mio lavoro è faticoso, non sono solo una formatrice di Pilates, anche se purtroppo sono conosciuta per questo.

Come vedi il Pilates oggi in Italia e nel mondo?

Il Pilates è diventato sempre più popolare negli ultimi anni, sia in Italia che nel mondo. Credo che questo sia dovuto alla sua efficacia nel migliorare la salute e il benessere delle persone. Sicuramente si è allontanato dal metodo originale e dal repertorio di base aggiungendo tante varianti. Se si dovessero fare solo gli esercizi del repertorio su clienti che frequentano uno studio di Pilates 3 o 4 volte alla settimana, sarebbe noioso. Purtroppo però fino ad una decina di anni fa era un'attività di nicchia semi "artigianale" adesso sta diventando "industriale". Certo la varietà è importante, e il bello del Pilates è che offre tanti aspetti: coordinazione, equilibrio, consapevolezza, ritmo, forza, resistenza. Posizioni diverse = sfide diverse, attrezzi stabili o instabili, in generale tanta varietà. È un peccato notare come sia diventato un mezzo semplice da sfruttare commercialmente, spesso ridotto a una formula veloce, proposta da chi copia e incolla contenuti senza comprenderne la profondità. Oggi proliferano corsi di formazione brevi e superficiali, con esami privi di reale valore e un bollino apposto da associazioni solo





per dare un'apparenza di legittimità. Il risultato è che molte di queste "scuole" non hanno i requisiti né la competenza per formare insegnanti qualificati, e questo si traduce in rischi reali per la salute dei clienti e in una perdita di credibilità per l'intera disciplina. È fondamentale tornare a dare valore alla qualità, allo studio serio e all'esperienza sul campo, affinché il Pilates continui a essere ciò che è realmente: un metodo intelligente, complesso e straordinariamente efficace.

Cosa cambieresti se potessi?

Credo che sia importante eliminare una serie di acrobazie del Pilates visto che viene approcciato come metodo post terapeutico anche per persone anziane e con patologie. Ciò aiuterebbe a diffondere la consapevolezza dei suoi benefici. I professionisti sanitari che lo consigliano devono fare attenzione perché c'è Pilates e Pilates! Esistono molte formazioni troppo rapide, superficiali e orientate al mercato.

Questi percorsi formativi si limitano a copiare i programmi delle scuole storiche, ma senza trasmettere la profondità, la precisione e il pensiero critico che rendono il Pilates un sistema

realmente efficace. Il risultato è una formazione diluita, che rischia di svuotare il metodo della sua vera essenza e di generare professionisti privi degli strumenti necessari per lavorare in modo sicuro e consapevole con persone infortunate o patologiche.

Questo nuovo attrezzo cosa ha di speciale? (riferito all'attrezzo in copertina)

Questo attrezzo è stato progettato per offrire in pochissimo spazio

(tra l'altro è anche facilmente trasportabile) sfide sulla forza e personalizzazione nelle sessioni di Fitness o Pilates. La sua struttura innovativa consente di lavorare su diverse aree del corpo in modo efficace e sicuro, con solo 2 elastici. Si è diffuso velocemente in USA tra gli sportivi di molte discipline, tra cui il basket ma non solo, proprio perché è utile e idoneo a tutti. Essendo anche telescopico si rimpicciolisce con un solo gesto e si può portare in viaggio, in spiaggia, in vacanza!

In che modo pensi che potrebbe migliorare l'approccio al cliente?

Credo che questo attrezzo possa aiutare gli insegnanti a creare programmi di esercizio personalizzati e efficaci per i loro clienti. È un attrezzo universale che può piacere a tutti a prescindere dalle discipline che si insegnano, può essere usato anche nelle classi di educazione fisica a scuola! Ciò può portare ottimi risultati e a una grande soddisfazione per tutti. ■

Per contattare Claudia Fink:
Pilates Italia srl
Via Conca del Naviglio 18,
20123 Milano
02 89451369
info@pilatesitalia.com
IG pilatesitalia_



**DOPO IL GRANDE SUCCESSO
DELLA SCORSA EDIZIONE RITORNA ALLA
RIMINIWELLNESS**
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

**DAL 29.05
AL 01.06
> 2025**

**PADIGLIONE B2
STAND 068
INGRESSO SUD**

CLUB MANAGER PRO

IL FUTURO DEL MANAGEMENT SPORTIVO

“Innovativo, intelligente, facile da usare.”

La **XeniaSoft** ti aspetta alla RIMINIWELLNESS 2025 per presentarti le ultime **novità** e **soluzioni**, ideate e sviluppate per **innovare** e **digitalizzare** il lavoro di **Palestre, Centri Sportivi** e **Personal Trainer**.

CLUB MANAGER PRO

Software in cloud per una gestione agile, flessibile e affidabile del tuo centro sportivo

APP CLUB MANAGER PRO & APP STAFF MANAGER

L'innovazione a portata di smartphone che fidelizza gli iscritti e facilita il lavoro del tuo staff

DISPOSITIVI DESK & CONTROLLO ACCESSI

Monitora gli ingressi con l'integrazione di tornelli, lettori RFID e QR-Code, gadget di prossimità

TRAINING PROGRAM PRO + APP

Software in cloud per la creazione e la gestione di allenamenti e piani alimentari personalizzati

I PRIMI 10 CLIENTI CHE
ACQUISTERANNO DIRETTAMENTE
IN FIERA IL SOFTWARE IN CLOUD
CLUB MANAGER PRO, RICEVERANNO
3 MESI DI ABBONAMENTO GRATUITO!



**SALTA LA FILA!
PRENOTA IL TUO APPUNTAMENTO**

Inquadra il QR Code per accedere al sito e compilare il modulo di prenotazione. La XeniaSoft ti accoglierà presso il suo stand nel giorno e nella fascia oraria da te scelta!

XeniaSoft
TECH FOR GYM

www.xeniasoft.it
www.clubmanagerpro.cloud
www.trainingprogrampro.com
Telefono: +39 095 393 205

Scopri le novità di XeniaSoft a RiminiWellness 2025

software gestionali in cloud • app mobile • tornelli & lettori • gadgets di prossimità • siti web • marketing strategy

XeniaSoft
TECH FOR GYM

DIGITALIZZIAMO DA 20 ANNI
PALESTRE, WELLNESS BOUTIQUE & CENTRI SPORTIVI

RIMINIWELLNESS
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW
29.05 - 01.06 > 2025
PADIGLIONE B2 STAND 068
> INGRESSO SUD

La XeniaSoft torna da protagonista a RiminiWellness 2025 con un ventaglio di innovazioni pensate per rendere la gestione delle palestre e dei centri sportivi ancora più efficiente e automatizzata.

Da anni punto di riferimento nel settore dei software gestionali, quest'anno presentiamo una serie di *aggiornamenti e nuove funzionalità* che rivoluzioneranno il modo in cui i professionisti gestiscono le loro attività. Ogni anno RiminiWellness rappresenta un'occasione imperdibile per entrare in contatto con le realtà più innovative del settore. Per noi di XeniaSoft è un'opportunità per dimostrare concretamente il valore delle nostre soluzioni e per incontrare di persona chi, come noi, crede nell'*innovazione e nella digitalizzazione del mondo del fitness*.

Quest'anno ci presentiamo con un'*esperienza ancora più immersiva*: uno stand ampliato, nuove dimostrazioni live e un team di esperti pronti a guidarti alla scoperta delle ultime evoluzioni tecnologiche per il tuo centro sportivo.

Club Manager Pro: una gestione sempre più intelligente

Club Manager Pro si evolve per rispondere alle nuove esigenze di palestre e centri sportivi con tre novità pensate per migliorare l'efficienza operativa e la soddisfazione dei clienti:

- **Modulo Pagamenti Ricorrenti:** gestire gli abbonamenti non è mai stato così semplice. Grazie a questo nuovo modulo, potrai rateizzare gli abbonamenti e impostare

addebiti automatici, garantendo *maggiore comodità ai soci e un flusso di cassa regolare e prevedibile al tuo centro*.

- **Modulo Automazioni:** il tempo è una risorsa preziosa. Con il nuovo sistema di automazioni, Club Manager Pro invierà *automaticamente* promemoria, inviti e scadenze tramite email, SMS e notifiche push dell'app, riducendo il carico di lavoro manuale e migliorando l'engagement degli utenti.

- **App Staff Manager Pro:** uno strumento indispensabile per il tuo team. Questa app consente ai dipendenti della palestra di *gestire il planning, fissare lezioni e gestire prenotazioni* in modo intuitivo e centralizzato, migliorando la comunicazione interna e ottimizzando la programmazione.

Questi nuovi strumenti permettono una gestione ancora più fluida ed efficace, riducendo il margine di errore e migliorando l'esperienza sia per i gestori che per i loro clienti. L'adozione di queste soluzioni consente di risparmiare tempo e risorse, garantendo al contempo un servizio più efficiente e professionale.

Training Program Pro: ancora più completo e performante

Per i personal trainer e gli istruttori, **Training Program Pro** si aggiorna con **60 nuovi esercizi gratuiti**, ampliando ulteriormente l'archivio di quelli di già disponibili. Questo arricchimento permetterà ai trainer di creare programmi ancora più vari e personalizzati,

adattandoli alle esigenze specifiche di ogni cliente. La possibilità di combinare questi esercizi in routine personalizzate consentirà di migliorare il livello di coinvolgimento degli utenti e di ottenere risultati più efficaci in minor tempo.

Uno stand più grande per un'esperienza ancora più coinvolgente

Il 2025 segna un nuovo traguardo per la XeniaSoft a RiminiWellness: il nostro spazio espositivo si amplia ulteriormente, confermando la nostra crescita costante e il *crescente interesse verso le nostre soluzioni*. Quest'anno potrai vivere un'esperienza ancora più immersiva, con demo interattive, sessioni di consulenza personalizzate e la possibilità di toccare con mano l'evoluzione del nostro ecosistema digitale. Abbiamo progettato un'area dedicata all'interazione con il pubblico, dove potrai sperimentare direttamente le nuove funzionalità dei nostri software, confrontarti con i nostri specialisti e ricevere *suggerimenti mirati per ottimizzare la gestione del tuo centro fitness*. Avrai l'opportunità di testare in prima persona le automazioni di Club Manager Pro, simulando le operazioni quotidiane e scoprendo quanto sia *semplice e intuitivo* gestire il tuo centro con le nostre soluzioni. Per rendere l'esperienza ancora più esclusiva, abbiamo previsto sessioni di approfondimento con esperti del settore che condivideranno *strategie e best practice* per migliorare la gestione del tuo business. Sarà anche un'occasione per scoprire in anteprima le future evoluzioni dei nostri software, con una *roadmap* chiara delle innovazioni in arrivo nei prossimi mesi.

Perché visitare il nostro stand?

RiminiWellness 2025 sarà l'occasione perfetta per vedere in azione tutte queste novità. I nostri consulenti saranno a tua disposizione per demo personalizzate, sessioni di approfondimento e per illustrarti come

queste innovazioni possono migliorare la gestione del tuo centro sportivo. Inoltre, riserveremo **offerte esclusive e sconti imperdibili** per chi, venendo al nostro stand, deciderà di acquistare le nostre soluzioni direttamente in fiera.

Non perdere l'opportunità di scoprire il futuro della gestione fitness. Vieni a trovarci al **Padiglione B2, Stand 068**.

Prenota il Tuo Appuntamento e Approfitta di Vantaggi Esclusivi

Abbiamo reso la prenotazione più semplice che mai: puoi fissare un appuntamento con un nostro consulente direttamente dal nostro sito compilando un modulo, oppure contattarci per farti riservare una fascia oraria nel giorno che preferisci.

Prenotare in anticipo ti garantirà un momento dedicato con i nostri esperti, senza attese, e la possibilità di approfondire con calma ogni aspetto delle nostre soluzioni. Potrai così valutare insieme a noi la proposta più adatta al tuo centro sportivo, confrontarti con chi ogni giorno lavora per innovare il settore e ottenere condizioni vantaggiose riservate solo ai visitatori con appuntamento.

Non aspettare l'ultimo momento: i posti sono limitati e vogliamo offrirti il tempo e l'attenzione che meriti.

Il futuro della tua palestra inizia qui. Ci vediamo a RiminiWellness 2025!



XeniaSoft SRL
Tel: +39 095 393205
info@xeniasoft.it
www.xeniasoft.it



Alla base di ogni rinnovo c'è la conferma di qualità del servizio: 5 passaggi per raggiungerla

I cinque passaggi fondamentali per accompagnare il cliente verso una conferma consapevole dell'abbonamento, trasformando l'esperienza vissuta in motivazione concreta a continuare.

Una persona diventa vostro cliente quando acquista la seconda volta. Se la prima iscrizione può essere frutto di una scelta emozionale legata alla condizione del tour ed alle sue aspettative personali, il secondo acquisto è sicuramente più consapevole. La persona si è allenata, ha utilizzato il servizio ed ha percepito personalmente quanto fosse vicino a quello che si aspettava il primo giorno. Per questo motivo il rinnovo dell'abbonamento è l'unica dimostrazione reale della vostra qualità. Maggiore sarà il numero di persone che confermeranno l'acquisto effettuato più si confermerà la percezione di un buon servizio. Detto questo vi sarà facile capire cosa spinge le persone a rinnovare il proprio abbonamento: **la congruenza tra quello per**

cui si è pagato e quello che si è ricevuto.

Molto spesso, però, si pensa che il rinnovo sia legato allo sconto e ai vantaggi extra collegati a qualche promozione in corso. **La realtà è che le persone non rinnovano per lo sconto, ma quasi esclusivamente per il benessere e il servizio percepito.** In questa ottica diventa di fondamentale importanza che, per voler rinnovare, il cliente sia veramente contento di quello che ha acquistato.

Il secondo acquisto verrà confermato e la persona diventerà vostro cliente perché è veramente soddisfatto del primo acquisto. Per questo motivo il primo obiettivo del venditore nella trattativa di verifica del servizio, deve essere sempre quello di arrivare a comprendere il livello di soddisfazione e quindi alla conferma che il servizio acquistato è stato gradito.

La conferma di servizio non è semplicemente un passaggio obbligato: è il momento fondamentale che trasforma un acquirente in un cliente fedele e consapevole.

Senza questa conferma è praticamente inutile qualsiasi proposta di rinnovo: avrebbe poco valore per il cliente e sarebbe respinta al mittente con il classico **"ci penso"**.

In questo articolo vi parlerò di cinque passaggi da utilizzare nella trattativa di verifica per portare alla conferma di servizio i vostri clienti e quindi al rinnovo dell'abbonamento.

Attraverso questi passaggi chiave potete rendere la conferma una scelta naturale e consapevole,

umentando significativamente la percezione del servizio e, di conseguenza, dei rinnovi.

Passaggio numero uno: ricordare il punto di partenza

Tutte le persone entrano in palestra con un carico di emozioni, aspettative e problemi da risolvere.

Il primo passo per ottenere una conferma della qualità del servizio e quindi a una proposta di rinnovo efficace, è proprio riportarle lì: allo stato emotivo di quel primo giorno.

Il ricordo del punto di partenza è il riferimento che attiva la consapevolezza che si è verificato un cambiamento.

Se vi limitate a fare domande tecniche sul loro allenamento non smuoverete quella parte emotiva che ha portato a fidarsi della prima impressione e quindi all'acquisto. Se si ricostruiranno le prime sensazioni di quando hanno varcato la porta per la prima volta l'insoddisfazione, la frustrazione, la speranza le sensazioni che ora sono cambiate e si mostra la strada percorsa, allora sì che si riattiverà il loro coinvolgimento.

Dovreste avere già raccolto queste informazioni durante il tour.

Se non le avete, non improvvisate: chiedete con semplicità all'inizio del colloquio di verifica.

Vi bastano frasi come:
"Ti ricordi il tuo primo giorno? Cosa cercavi allora? Come ti sentivi in quel periodo?"

E poi lasciate spazio. Ascoltate. Lasciate che si riattivi quel nodo emotivo. Il vostro obiettivo non è solo farli parlare: è farli ricordare.

RITORNA ANCHE QUEST'ANNO ALLA RIMINIWELLNESS

THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

DAL **29.05**
AL **01.06**
> **2025**

PADIGLIONE **B2**
STAND **068**
INGRESSO **SUD**

SOFTWARE IN CLOUD PER PERSONAL TRAINER, ISTRUTTORI & CENTRI SPORTIVI

TRAINING PROGRAM PRO

PER CREARE, GESTIRE E PERSONALIZZARE PIANI DI
ALLENAMENTO & ALIMENTAZIONE



La **XeniaSoft** ti aspetta alla RIMINIWELLNESS 2025 per presentarti le ultime **novità** e **soluzioni**, ideate e sviluppate per **innovare** e **digitalizzare** il lavoro di **Palestre**, **Centri Sportivi** e **Personal Trainer**.

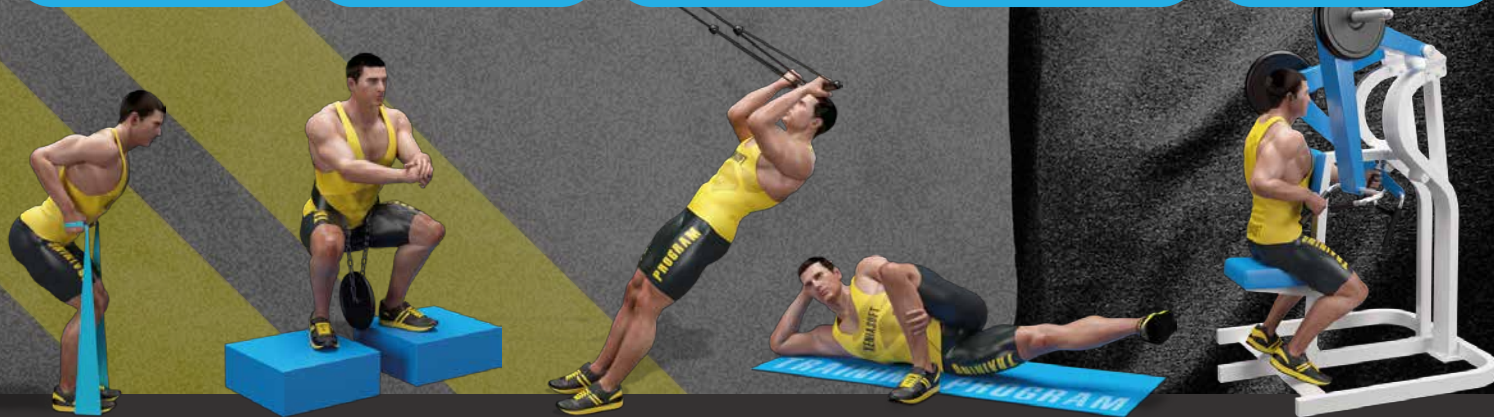
ESERCIZI CON
ELASTICI

ESERCIZI CON
PICCOLI ATTREZZI

ESERCIZI IN
SOSPENSIONE

ESERCIZI A
CORPO LIBERO

ESERCIZI CON
MACCHINARI



SALTA LA FILA!
PRENOTA IL TUO APPUNTAMENTO

Inquadra il QR Code per accedere al sito e compilare il modulo di prenotazione. La XeniaSoft ti accoglierà presso il suo stand nel giorno e nella fascia oraria da te scelta!

XeniaSoft
TECH FOR GYM

www.xeniasoft.it
www.clubmanagerpro.cloud
www.trainingprogrampro.com

Telefono: +39 095 393 205

Perché funziona?

Perché tutte le persone che si ricordano da dove sono partite, sono molto più disposte a valutare il percorso fatto, a darsi merito e quindi a voler continuare.

È questo il momento in cui smettono di sentirsi dei semplici frequentatori e iniziano a percepirsi come protagonisti del proprio cambiamento.

Passaggio numero due: il confronto tra il prima ed il dopo

Dopo aver rievocato il punto di partenza, il passaggio successivo è guidare le persone in un confronto tra come si sentivano e come si sentono oggi.

È un momento decisivo: qui bisogna rendere tangibili i risultati raggiunti e rafforzare il legame che si è creato tra il loro benessere attuale e la scelta di allenarsi. Non accontentatevi mai di un generico **“va meglio”**.

Accompagnate il cliente a riflettere in modo strutturato su tutti i cambiamenti avvenuti. Si parte dagli aspetti oggettivi: il livello di energia, la qualità del sonno, i dolori fisici, il peso, il livello di stress, la nuova forma fisica...

Poi si passa agli aspetti soggettivi: come ci si percepisce, se sono cambiate alcune relazioni, se si è più reattivi sul lavoro. Ogni piccola conquista deve emergere chiaramente.

Potete anche chiedere un punteggio comparativo:

“Quanto ti percepivi stressato da 1 a 10 il primo giorno? E oggi?”.

Questo rende visibile il progresso e lo ancora alla realtà. Molti clienti non si rendono conto dei miglioramenti che hanno ottenuto. Li vivono, ma non li riconoscono. Il vostro compito è evidenziarli, farglieli riconoscere dandogli un'identità, portarli alla luce.

Perché? Perché un cliente che riconosce di stare meglio, è molto più propenso a continuare, a rinnovare e ad accettare nuove proposte perché hanno valore.

Attenzione: non parlate voi al posto loro.

Fate domande aperte e lasciate che siano loro a raccontarsi.

Il vostro intervento deve solo guidare, evidenziare e sintetizzare.

Passaggio numero tre: rendere merito alla loro scelta

C'è un passaggio troppo spesso sottovalutato nella relazione con i clienti: far notare e prendere coscienza che i miglioramenti ottenuti non sono casuali, ma sono il risultato delle loro scelte.

Questa consapevolezza, per ognuno di loro, ha un impatto enorme sulla motivazione a continuare.

Dopo aver aiutato a ricordare come si sentivano ed a riconoscere i benefici raggiunti, si deve collegare tutto questo ad un'unica causa: la loro decisione di allenarsi.

Chiedete: **“Secondo te cosa ha generato questi risultati?”**, oppure **“Pensi che avresti raggiunto questi cambiamenti se non avessi iniziato ad allenarti?”**.

Lasciate che siano loro stessi a costruire questa connessione.

Questo passaggio serve a consolidare l'identità di ogni cliente: non è più un iscritto qualunque ma una persona che ha deciso di investire su se stessa e ne sta raccogliendo i frutti.

È questo il momento in cui il valore dell'allenamento si trasforma in un momento importante della vita quotidiana di ogni vostro cliente.

Dovete solo far emergere il valore della continuità, dei miglioramenti quotidiani, per fare in modo che l'allenamento sia recepito come una scelta di benessere che funziona.

Non un obbligo.

Passaggio numero quattro: progettare il futuro

Una volta che i clienti hanno preso coscienza dei risultati raggiunti, dovete compiere insieme un altro passaggio fondamentale: proiettarsi nel futuro con nuovi obiettivi.

Il primo deve essere individuato a

breve termine (3 mesi), il secondo a lungo termine (un anno o più).

Questo serve a focalizzare l'attenzione su nuovi orizzonti, motivare alla frequenza ed introdurre eventuali proposte a valore aggiunto al loro abbonamento.

Ecco alcuni input possibili:

“Se dovessi pensare a un traguardo specifico per i prossimi 3 mesi, quale sarebbe?”

“Hai preso in considerazione l'eventualità di raggiungerlo con un supporto maggiore, con garanzia di risultato?”

Portate i vostri clienti a definire qualcosa di specifico, concreto e sentito.

“Tra un anno cosa vorresti migliorare ancora rispetto ad oggi?”

Riportate il tutto facendo leva su un impatto emotivo: **“Come ti sentiresti raggiungendolo?”**

Tutto questo porta i clienti ad avere una maggiore frequenza e rafforza il senso dell'allenamento come stile di vita.

Passaggio numero cinque: la conferma del servizio acquistato

Dopo aver guidato il cliente a riconoscere il cambiamento e progettare il futuro, vi siete preparati il terreno per una scelta fondamentale: **ottenere una conferma esplicita della volontà di continuare.**

Riassumete chiaramente i benefici ottenuti e chiedete al cliente di verbalizzare la sua decisione: **“Come pensi di poter mantenere questa condizione e raggiungere i nuovi obiettivi che abbiamo condiviso?”**

Basta solo che risponda **“Continuando ad allenarmi”**.

Seguire in modo strutturato questi cinque passaggi porta ogni cliente a consolidare il percorso fatto e migliora la sua frequenza futura.

A tutto vantaggio della percezione di servizio, della relazione e dell'efficacia del rinnovo. ■

DALLA PASSIONE ALLA PROFESSIONE

INVESTI SUL TUO FUTURO, DIVENTA
UN PERSONAL FITNESS TRAINER
CERTIFICATO 

DOVE LA SCIENZA INCONTRA LA PRATICA



**CODICE SCONTO
DI 50 EURO
SUL CORSO CFT
valido fino al 31 08 2025
La Palestra 2025**

I Clienti dei Personal Fitness Trainer sono principalmente adulti.

Desiderano rimettersi in forma, hanno i mezzi economici.

Gli ultra sessantacinquenni sono alcuni milioni.

Saranno i futuri Clienti con varie fragilità.

Imparerai a fondere esperienza e scienza.

Solo **ISSA Europe** ti dà inclusi nel corso di Personal Fitness Trainer

- due volumi di studio, 20 relazioni registrate
- 20 ore di lezioni pratiche
- un esame teorico e uno pratico
- una Convention annuale per mantenere la competenza
- riconoscimento nazionale e mondiale
- e molto, molto di più,.....vieni a scoprirlo su issa-europe.eu



ISSA Europe | Via Natale Battaglia, 6 | Milano Italia | T.02 9443750

Nasce **Business Fit Consulting**, la prima società italiana di consulenza nella compravendita di palestre e centri sportivi



A sviluppare l'idea e far nascere il progetto sono Chiara e Marco Biffi, da 15 anni nel settore, ex soci e responsabili sviluppo del Gruppo Fit Express

Raccontateci la vostra storia

Dopo 15 anni di esperienza, girando l'Italia da nord a sud, abbiamo notato che non esisteva nessuna società in grado di dare un valore oggettivo, in caso di compravendita, a una palestra o centro sportivo. La nostra formazione economica e gestionale può aiutare chi vende a dare un valore logico e non emozionale alla propria attività. Dall'altro lato, possiamo supportare chi vuole investire — dal singolo investitore al fondo finanziario, fino ai gruppi italiani ed esteri che intendono crescere.

La scelta del nome

Abbiamo scelto Business Fit Consulting perché richiama in modo essenziale alle tre colonne portanti dell'idea: Il business, il mondo del fitness e la consulenza che unisce i primi due (oltre a giocare con il suono del nostro cognome). Come obiettivo infatti ci distinguiamo rispetto ad una società di consulenza generica attraverso l'adozione di una strategia Win-Win per tutte le parti coinvolte. Chi vende o compra deve avere al proprio fianco professionisti di settore con esperienza nella gestione, nell'amministrazione e nella finanza, così da essere guidato nel fare la scelta giusta.

Qual è il vostro obiettivo a lungo termine?

Vogliamo coinvolgere sempre più imprenditori o gruppi finanziari a investire in questo settore meraviglioso, cresciuto molto negli ultimi dieci anni, soprattutto dopo il Covid. Siamo convinti che, nei prossimi cinque anni, ci sarà ancora una crescita significativa.

Cresceranno le strutture, in tutte le loro specializzazioni, così come i fatturati — ma solo per quelle realtà che sapranno affiancare all'impegno e al sacrificio una gestione organizzata, supportata da strategie di marketing e formazione continua.

Perché fare un blog di economia sul sito?

All'interno del sito di Business Fit Consulting vogliamo creare uno scambio di idee continuo, con suggerimenti, consigli e visioni a contenuto economico, coinvolgendo tutte le categorie imprenditoriali del settore: dal produttore o rivenditore di attrezzature, al proprietario di catene di palestre, fino al singolo socio di centri fitness o sportivi.

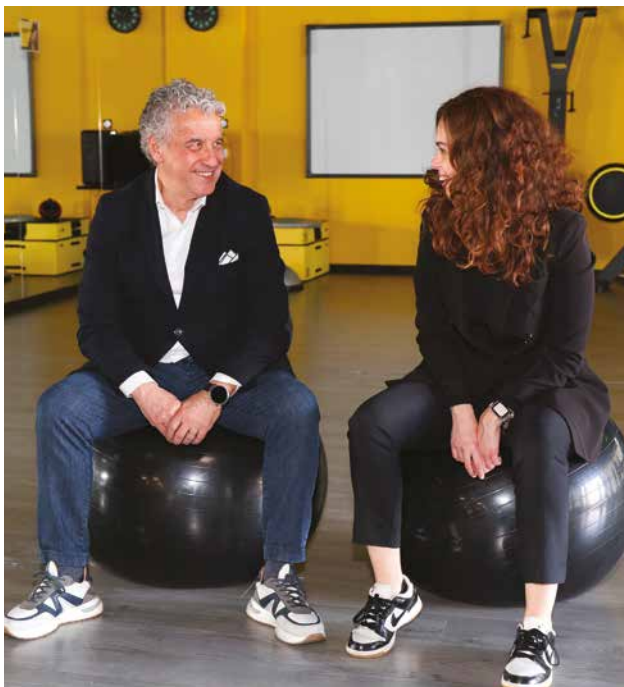
Il blog è aperto a tutte le persone che lavorano nel nostro mondo e che possono portare contenuti interessanti alla crescita del settore, oltre a pubblicizzare la propria realtà ad un pubblico già in target.

Come siete organizzati?

Il successo della struttura di Business Fit Consulting non si basa unicamente sull'esperienza dei fondatori, ma anche su un team di professionisti altamente qualificati che interviene in base alle specifiche esigenze di ogni progetto su tutto il territorio nazionale.

Cosa succederà nei prossimi anni?

Lo sviluppo che il nostro settore vivrà nei prossimi cinque anni sarà significativo. Con la prima operazione di investimento da parte di un fondo finanziario italiano l'acquisto di 21 palestre per un investimento di 20 milioni di euro con l'intenzione di crescere investendo altri 70/80 milioni di euro, tra nuove aperture ed acquisizioni, così da arrivare ad un giro d'affari di 100 milioni di euro è iniziato il salto di qualità. Le istituzioni finanziarie finalmente iniziano a credere nel business del fitness in Italia. All'estero, questo accade da oltre dieci anni.



Come dimostrate di credere in questo settore?

Quando siamo usciti da Fit Express, come liquidazione delle quote, abbiamo ricevuto in dote cinque palestre, situate tra Milano, Roma e Catania. Possiamo quindi davvero dire di conoscere bene tutta la penisola e di essere presenti da nord a sud.

Questo ci consente di affermare che possiamo dialogare con i nostri futuri clienti parlando la loro stessa lingua, senza ignorare le differenze strategiche e specifiche del territorio.

Quali sono le opportunità per gli investitori?

Il settore del fitness è in espansione, sia in Italia che all'estero. Sempre più investitori, gruppi imprenditoriali e fondi di investimento sono attratti da un mercato caratterizzato da un crescente interesse per la salute e il benessere.

La consulenza della società si rivolge non solo a chi desidera acquistare un'attività esistente, ma anche a chi cerca nuove opportunità di espansione o diversificazione.

Lo sviluppo previsto per il settore nei prossimi cinque anni è significativo. Con la prima grande operazione di investimento da parte di un fondo finanziario italiano — l'acquisto di 21 palestre per un valore di 20 milioni di euro — è iniziato un vero salto di qualità. Le istituzioni finanziarie stanno finalmente riconoscendo il potenziale del business del fitness in Italia, già consolidato all'estero da oltre dieci anni.

L'unione tra l'esperienza dei fondatori e la solidità economico-finanziaria della società rappresenta una base ideale per guidare investitori in operazioni sicure e redditizie: dalla gestione di palestre già avviate alla creazione di nuovi centri o alla ristrutturazione di attività in difficoltà.

Sul nostro sito www.businessfit.it potrete trovare maggiori dettagli sull'operazione di acquisizione

Strategie concrete per la crescita del tuo Fitness Club

Una guida pratica con strumenti concreti per far crescere il tuo club attraverso una comunicazione efficace e orientata ai risultati

Nel mercato attuale del fitness, non basta più aprire una palestra. Fino a qualche anno fa, scegliere una buona zona, acquistare attrezzi di qualità accettabile e contare sul passaparola poteva bastare per far funzionare l'attività. **Oggi le regole del gioco sono cambiate.** I clienti sono più informati, più selettivi, e con aspettative più alte. La concorrenza è ovunque, dai grandi franchising ai piccoli studi specializzati. In questo scenario, il marketing non è un accessorio o una cosa "da fare se avanza tempo": è una competenza chiave per chi guida un club. **È ciò che permette di attrarre, convertire e trattenere clienti,** ed è fondamentale per chi vuole rimanere sul mercato e far crescere il proprio progetto.

Come attivare il passaparola in modo strategico

Il passaparola è ancora efficace, ma oggi va costruito. Non basta sperare che un cliente soddisfatto parli bene di noi. Serve dargli un motivo concreto per farlo e facilitare questo processo. Alcuni strumenti utili.

- Programmi "porta un amico",



con incentivi chiari come un mese gratuito, sconti o gadget esclusivi.

- **Eventi gratuiti**, come open day o lezioni speciali, in cui i clienti possono invitare amici e far vivere loro un'esperienza diretta.
- **Contenuti social coinvolgenti:** interviste a clienti, prima/dopo realistici, storie autentiche, mini-challenge con premi.

La chiave è passare dal passaparola spontaneo a uno stimolato, premiato e inserito in una strategia ben pensata. Funziona ancora, ma oggi è solo uno dei tanti canali da presidiare.

Acquisizione di contatti: come far crescere la tua lista

Nel marketing si parla spesso di

lead, cioè contatti interessati ma non ancora clienti. Il lavoro del marketing moderno è proprio questo: attrarre *lead* qualificati, costruire un rapporto e portarli gradualmente alla scelta. Ma come si raccolgono *lead* nel mondo fitness?

- **Inserzioni su Facebook e Instagram geolocalizzate** nei dintorni del club (5-10 km).
- **Mini-test o quiz** tipo "Scopri l'allenamento più adatto a te", con richiesta di contatto per ricevere il risultato.
- **Offerte a tempo su landing page** semplici, chiare e focalizzate su un'azione (es. prenota una prova gratuita).
- **Collaborazioni con attività locali:** un volantino nel bar, una

AFFARI DI UN CERTO PESO.



Business Fit Consulting è la prima realtà in Italia specializzata nella compravendita di palestre e centri fitness. Mettiamo in contatto venditori e investitori, guidando ogni operazione dall'inizio fino alla firma finale.

Visita il nostro sito e scrivici
per maggiori informazioni:

info@businessfit.it
www.businessfit.it

**— BUSINESS FIT
— CONSULTING**

promo nel centro estetico, una convenzione con lo studio medico.

• **Programmi di referral:** se un cliente attivo ti porta un nuovo iscritto, entrambi ricevono un premio.

L'obiettivo non è vendere subito, ma inserire le persone in un ecosistema dove possono conoscerti, fidarsi e poi scegliere.

Dalla prima connessione alla vendita: la logica del *Funnel*

Quando ricevi un contatto, non è ancora un cliente. Ma hai un'opportunità. Il *funnel* è il percorso che trasforma un *lead* in iscritto. Deve essere ben pensato e strutturato, altrimenti rischi di sprecare tempo e soldi.

I passaggi chiave sono:

- Primo contatto gentile, empatico, non invadente, magari via messaggio o telefono.
- Ascolto reale: chiedi cosa cerca la persona, quali difficoltà ha avuto, cosa desidera.
- Proposta concreta e personalizzata: una prova gratuita, una consulenza iniziale, un check-up.
- Follow-up mirato: chi non risponde subito non va ignorato. Spesso bastano 2-3 messaggi sinceri e ben scritti per recuperare l'interesse.
- Offerta con scadenza: una promozione valida pochi giorni può aiutare nella decisione.

Ogni passaggio è importante.

E spesso, ciò che manca non è l'interesse, ma un processo efficace che aiuti la persona a decidere.

Il posizionamento del Club: cosa comunichi davvero

Oggi non basta dire "siamo una palestra". Il cliente cerca un'identità con cui entrare in sintonia. Se non comunichi chiaramente cosa sei, vieni confuso con chiunque altro. Il posizionamento è ciò che ti differenzia. Qualche esempio concreto.

• Il club per chi vuole dimagrire in modo sano, senza sentirsi a disagio.

- La palestra per chi ama le performance e si allena seriamente.
- Il centro per chi cerca benessere a 360°, con un'attenzione speciale alla persona.

Questo messaggio deve guidare

ogni cosa: i post, il tono di voce, le offerte, le collaborazioni. Il brand non è il logo: è ciò che comunichi ogni giorno, con coerenza e chiarezza.

Contenuti digitali e presenza online: cosa funziona veramente

La prima impressione non si fa più alla reception, ma sullo smartphone. Prima ancora di entrare, il potenziale cliente ha già visitato il tuo profilo Instagram, letto qualche recensione e guardato due o tre storie. Quindi sì, servono contenuti online. Ma non basta pubblicare tabelle o esercizi.

I contenuti che funzionano sono quelli emozionali: trasformazioni reali, momenti dietro le quinte, staff che sorride, clienti che parlano con spontaneità. Devi creare empatia. Il mix ideale?

- Testimonianze vere, con volti e storie.
- Video brevi di vita nel club. Clip motivazionali e piccoli risultati raggiunti
- Domande al pubblico e sondaggi per coinvolgere.

Crea un piano editoriale semplice, con rubriche fisse. Alterna post informativi, post ispirazionali e post promozionali. E soprattutto: rispondi ai commenti, interagisci, rendi il tuo profilo una conversazione.

Lo staff commerciale come motore del marketing interno

Il marketing non si ferma online. Continua (e si gioca) dentro il club. Lo staff commerciale è il primo punto di contatto umano: accoglie i *lead*, ascolta, consiglia, accompagna. Un team ben formato può cambiare tutto.

Servono competenze relazionali, empatia, capacità di gestione delle obiezioni e tecnica di vendita. Ma

anche entusiasmo e allineamento con i valori del club. Ogni sorriso, ogni parola, ogni gesto conta. E non vale solo per i nuovi clienti: anche chi è già iscritto va accompagnato e motivato ogni giorno.

Il marketing interno serve anche a ridurre i dropout e stimolare i rinnovi. Ogni interazione è marketing, ogni occasione può diventare un momento di fidelizzazione.

Quanto investire: il Marketing come voce fissa di bilancio

Una delle obiezioni più comuni è: "Non ho budget per il marketing". Ma oggi non è più un lusso. È una necessità. Il marketing è il sistema che tiene attiva la macchina. Senza quello, il motore si ferma.

E non servono cifre folli. Una campagna da 800 euro ben gestita può portare anche 60 abbonamenti annuali. L'importante è lavorare con metodo. Imposta un budget fisso: almeno il 5-7% del tuo fatturato annuo. Se sei in fase di apertura o rilancio, può avere senso arrivare anche al 10%.

Pianifica, misura i risultati, ottimizza. E soprattutto, cambia mentalità: il marketing non è una spesa. È un investimento.

Conclusioni finali: il marketing come strumento di Leadership

Il marketing oggi è strategia, ma anche ascolto. È processo, ma anche relazione. Non basta sperare che le cose funzionino da sole. Serve guidare i clienti, essere presenti, costruire fiducia.

Se vuoi che il tuo club abbia un ruolo da protagonista, smetti di contare solo sul passaparola. Crea connessioni, attiva sistemi, comunica con autenticità. Il futuro è di chi costruisce relazioni e agisce con visione. ■

Carmelo Freni

Imprenditore del settore Fitness, da più di 30 anni, con 3 Club di proprietà. Consulente e formatore per il settore dal 2001. Autore del libro "ImprendiFitness".



Sport e Benessere

WELLNESS POINT



Fai una scelta sostenibile,
acquista attrezzature
rigenerate...

- costi contenuti e massima qualità
- allestimenti "su misura"
- assistenza garantita da tecnici specializzati
- consegna in tutta Italia e all'estero

WWW.WELLNESSPOINT.IT



MAGGIE FIT

Sia in strada, in palestra, a casa o a lavoro, l'activewear Maggie Fit dà comfort e sicurezza. Sentiti unica; grinta e stile, un connubio perfetto.

WWW.MAGGIEFIT.IT

Maggie Fit

allenarsi 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 nella fornitura di attrezzature sportive usate-rigenerate, con un costo inferiore di circa il 60% rispetto al prezzo di listino nuovo, garantite al 100%. La Wellness Point si occupa anche dell'installazione di palestre e centri fitness. Con un accurato studio cerca di soddisfare al meglio le esigenze specifiche dei clienti. Grazie al settore trasporti, consegna in tutta Italia e all'estero e garantisce assistenza in caso di problemi. Alessandra fa le sue prime esperienze lavorative di gestione aziendale presso la Wellness Point,

distinguendosi nel settore della vendita e delle consegne, nonché della gestione del personale.

Curiosa, dinamica, sempre pronta a mettersi in gioco, matura il desiderio di realizzare qualcosa di suo per le donne, per mettere in risalto la loro personalità e femminilità, anche nel mondo del fitness. Un piccolo ritorno al passato, una partnership solida, un nuovo servizio offerto dalla Wellness Point.

L'idea è quella di spronare le persone ad accogliere la propria unicità e a sentirsi belle quando si guardano allo specchio, anche con un semplice look sportivo.

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

A tal proposito, ogni completino è stato associato a 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 ad 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)



UNIONTECH

Dal oltre 10 anni al servizio del fitness



Uniontech realizza da oltre un decennio apparecchiature elettroniche temporizzate per il mondo del fitness e dell'hospitality. La parola UNIONTECH è stata pensata proprio con l'intento di poter "UNIRE" la tecnologia al servizio delle persone e dell'ambiente

Di cosa ci occupiamo?

Realizziamo una vasta gamma di docce temporizzate e di asciugacapelli che si attivano tramite card o bracciale per coprire ogni esigenza dei nostri clienti. Spesso ci troviamo di fronte ad impianti doccia vecchi e fatiscenti dove le **perdite e gli sprechi** fanno da padroni. Inoltre i nostri sistemi doccia e phon utilizzano la tecnologia RFID (acronimo di radio frequency identification) in modalità stand alone oppure collegate in rete tramite WIFI o RS485. Forniamo un servizio di consulenza gratuito anche attraverso rendering fotografici, sulle possibili soluzioni

di intervento, questo al fine di accompagnare il cliente verso la scelta ottimale per il proprio impianto sia da un punto di vista di rinnovamento estetico che funzionale. Possiamo realizzare anche delle personalizzazioni su richiesta che rendono uniche le nostre apparecchiature.

La continua INNOVAZIONE tecnologica

Abbiamo sviluppato nel 2024 nuove apparecchiature che utilizzano la tecnologia **NFC** che è l'acronimo di Near Field Communication, che in italiano significa "comunicazione di prossimità". Si tratta di una tecnologia che permette di scambiare dati tra due dispositivi elettronici tenuti molto vicini, senza bisogno di utilizzare Wi-Fi o Bluetooth e tanto meno cavi di rete. L' NFC è disponibile anche sui telefoni cellulari e questo consente a tutti i clienti della palestra o del centro sportivo mediante la nostra **App SPORTY GEST** di poter:

- Attivare le apparecchiature;
- Visualizzare il proprio credito e tutti i movimenti effettuati;
- Ricaricare in autonomia il proprio borsellino senza dover passare per il desk.

Uniontech ha sviluppato delle apposite applicazioni scaricabili dall'Apple store o Play Store di Google come quella dedicata alla ricarica del proprio credito. Questo ci ha consentito di superare il "vecchio" concetto di ricarica self legata a dei TOTEM o comunque a delle postazioni fisiche di ricarica con lettori di card, banconote e monete.

Insomma, tutto molto più semplice e veloce!

Questo innovativo sistema, oltre a creare un beneficio al cliente finale, ha liberato del tempo prezioso al gestore del centro sportivo da poter dedicare al proprio core business.

Sporty Wallet

Sporty Wallet è software che consente di gestire le tempistiche delle apparecchiature, caricare i crediti al cliente e monitorare la vendita. Disponibile anche in versione mobile scaricabile dal Play Store o Apple Store.

LA PRESA TEMPORIZZATA

La presa temporizzata consente l'uso di phon o altri accessori di proprietà del cliente mediante una presa di corrente da 220v. La presa è dotata di lettore RFID per lo Start/Stop dei dispositivi collegati e di un pratico display che consentirà al cliente di:

- visualizzare i crediti residui;
- visualizzare il tempo di servizio e di pausa.

IL PHON TEMPORIZZATO

7 Stars è un asciugacapelli creato per chi vuole stupire la propria clientela curando anche i minimi dettagli.

7 Stars è la scelta migliore anche per i bassi consumi energetici, la resistenza dei materiali, la facilità di assemblaggio, la lunga durata del prodotto ma soprattutto per l'uso di componenti tutti interamente prodotti in Italia. L'Asciugacapelli professionale da 1600W, ha 2 velocità e 3 temperature ed è progettato e sviluppato per l'utilizzo in **ambienti pubblici**.



IL NUOVO DISPOSITIVO OPEN

Il dispositivo OPEN può comandare elettroserrature, tornelli, varchi, sbarre di parcheggio, vasche idromassaggio, luci, riscaldamento e qualsiasi altro servizio che richieda un contatto per l'attivazione. Disponibile in versione stand alone o collegato tramite rete o wifi (open plus).

I Transponder RFID E NFC

I transponder come card e bracciali di cui abbiamo parlato in precedenza, consentono l'attivazione di tutte le nostre apparecchiature. Possono essere utilizzati anche dai principali **software gestionali** per il controllo accessi. Uniontech è in grado di soddisfare le richieste del cliente personalizzando le proprie card e bracciali, grazie alla nostra stampante con tecnologia UV. Aggiungiamo valore alle tue card, trasformandole in pezzi unici.

Salvare il Pianeta dipende da te!

Quando Uniontech è stata creata, abbiamo riflettuto a lungo su quali sarebbero potuti diventare i nostri punti di forza e, in men che non si dica, abbiamo pensato alla vitale importanza del corretto comportamento da tenere nei confronti della natura che ci circonda quindi, la filosofia che accompagna la nostra azienda da più di un decennio è quella di contribuire nel nostro piccolo alla salvaguardia dei luoghi in cui viviamo cosicché ci sia speranza di un futuro migliore e benessere sia sociale che fisico per ogni individuo.

Uniontech ruota attorno a 3 concetti fondamentali, tutti strettamente connessi tra loro, complementari potremmo dire, che caratterizzano e contraddistinguono i nostri prodotti e il nostro essere.



TECNOLOGIA – AMBIENTE – RISPARMIO

Come sono collegati fra loro e come farne buon uso

La **TECNOLOGIA** è uno strumento indispensabile ma, al tempo stesso, si rischia di rimanere intrappolati in una miriade di processi complicati e cervellotici. Il primo obiettivo di Uniontech è proprio quello di utilizzare la tecnologia per sviluppare apparecchiature semplici e funzionali ma soprattutto alla portata di tutti.

Tutte le nostre apparecchiature sono state pensate e realizzate per essere uno strumento al servizio dell'uomo, in grado di facilitare le cose e i processi per cui sono state sviluppate.

Il **RISPARMIO** è l'elemento fondante dei nostri sistemi, è ciò che da sempre i nostri nonni ci hanno insegnato

e trasmesso attraverso il loro esempio. Evitare sprechi inutili oggi è sempre di più una esigenza di vitale importanza per tutti noi al fine di poter salvaguardare l'ambiente e noi stessi. Il riscaldamento climatico di cui si sente tanto parlare è anche conseguenza di un utilizzo poco consapevole delle risorse naturali. I nostri sistemi doccia e di asciugatura consentono di ridurre i consumi, evitare sprechi inutili e regolamentano l'utilizzo di Acqua luce e gas all'interno dei centri sportivi.

L' **AMBIENTE** è strettamente collegato al risparmio in quanto meno risorse sono impiegate nei servizi doccia e phon e minori saranno le emissioni in atmosfera. Preservare il più possibile elementi come l'acqua, l'energia e il gas che non sono in natura infiniti, fino a pochi anni fa era interesse di una ristretta nicchia di persone. Oggi le evidenze scientifiche sui cambiamenti climatici e gli effetti tangibili sull'ambiente hanno fatto crescere la consapevolezza che deve tramutarsi in un cambiamento delle abitudini di consumo individuale e di nuove politiche aziendali. Tutte le nostre apparecchiature oltre ad eliminare sprechi di acqua, energia e gas fino al 70%, sono realizzate con plastica riciclata al 100% e il 96% dei nostri componenti sono riciclabili una volta arrivati a fine vita.

UN MODELLO CIRCOLARE

Questo che abbiamo appena descritto è un modello circolare virtuoso dove si utilizza la **TECNOLOGIA** per **RISPARMIARE** risorse al fine di salvaguardare l'**AMBIENTE** e noi stessi.

RISPETTARE L'AMBIENTE È UN DOVERE VERSO LA VITA!

Uniontech inoltre, è la prima azienda italiana nel proprio settore ad aver ottenuto due importanti certificazioni ambientali:

- **UNI EN ISO 14001**
- **UNI EN ISO 14021**

UN PICCOLO GESTO...

Una e-mail, una telefonata o un messaggio e saremo lieti di conoscere voi e le vostre esigenze. Contattateci senza impegno, sarebbe per noi grande motivo di soddisfazione potervi trasmettere la nostra passione e se avremo modo: presentarvi i nostri prodotti, siamo convinti che ci riusciremo.



Uniontech s.r.l.
Tel.075 9284135
info@uniontechsrl.it
www.uniontechsrl.com

Soluzioni per ogni spazio

Uniontech è specializzata nella
produzione di docce e
asciugacapelli temporizzati.



- 50%
CONSUMI
DI ACQUA
E GAS



uniontech

INFO & CONTATTI:

Tel. +39 075 9284135

E-mail: info@uniontechsrl.it - Sito: www.uniontechsrl.com

VOREVO

Innovazione e Tecnologia per il Fitness e il Benessere



Scopri le ultime novità a RiminiWellness 2025
Padiglione D3, Stand 107

Dietro al progetto **VOREVO** c'è un team di professionisti con una passione comune: rivoluzionare il mondo del fitness e del benessere attraverso tecnologia, innovazione ed esperienza. Alla guida troviamo due figure chiave che hanno unito le loro competenze per creare soluzioni avanzate per il settore.

TSQ GROUP: innovazione Biomedica al Servizio dello Sport

Gianluca Tordi, CEO e fondatore di TSQ Group, è un ingegnere biomedico con oltre 15 anni di esperienza internazionale. Ha lavorato con le principali multinazionali in Italia, Svizzera, Olanda, Regno Unito e Svezia, contribuendo allo sviluppo di tecnologie

all'avanguardia come sensori impiantabili, dispositivi medici personalizzati in 3D e piattaforme e-Health. Con oltre 10 brevetti registrati, Gianluca ha messo la sua competenza al servizio dell'innovazione nel fitness, sviluppando dispositivi rivoluzionari per migliorare le performance e il benessere degli utenti.

WE WANT MORE: L'Esperienza al Servizio del Movimento

Alessandro Tarricone, fondatore e CEO di We Want More Srl, ha più di 10 anni di esperienza nel mondo dello sport, del fitness e del benessere. Ha diretto centri fisioterapici, palestre e centri di idrokinesiterapia, specializzandosi nella riabilitazione e nel recupero

infortuni. Ha lavorato con squadre di Serie A e atleti d'élite, fornendo soluzioni avanzate per il recupero funzionale. La sua visione "All in One" ha portato alla creazione di macchinari multifunzionali richiesti da club sportivi, piloti di Formula 1, Formula 3 e atleti di discipline come basket, calcio, volley e arti marziali.

Scopri i Macchinari Innovativi VOREVO

A **RiminiWellness 2025**, VOREVO presenta due macchinari rivoluzionari per il fitness e la riabilitazione: **TrainPro Mirror** – Una palestra "All in One" che permette di allenarsi fino a 100 kg con quattro diverse modalità di resistenza: isotonica, isocinetica, eccentrica e fluida. Grazie al suo design elegante e funzionale, TrainPro Mirror si integra perfettamente in qualsiasi ambiente di allenamento. Inoltre, è dotato di un'APP dedicata che consente il monitoraggio in tempo reale dell'attività fisica, offrendo dati precisi per migliorare le performance e la personalizzazione degli allenamenti.

Scopri di più su

www.vorevo.com/trainpro-mirror

Totem Analizzatore Corporeo Avanzato.

Un'innovativa soluzione per il monitoraggio della salute e della composizione corporea. Questo dispositivo avanzato è progettato per eseguire una serie di test che coprono diversi aspetti del benessere fisico. Tra i principali test, troviamo l'analisi della postura, della composizione corporea, delle circonferenze, dell'equilibrio e tanti altri parametri vitali. Grazie alla sua precisione e alle tecnologie avanzate, è ideale per centri fitness, fisioterapisti e nutrizionisti, che desiderano offrire ai propri clienti una valutazione completa e accurata della loro salute.

Approfondisci su www.vorevo.com/anovator

I Totem VOREVO: Analisi Corporea Avanzata

Vieni a scoprire i nostri totem innovativi, strumenti di analisi corporea avanzata per il monitoraggio della salute e della composizione fisica. I nostri modelli offrono test diversificati per esigenze specifiche, inclusi test di postura, circonferenze corporee e altri parametri vitali.

- **Wellness Tower:** la soluzione più completa della nostra gamma, pensata per palestre e centri wellness. Consente una valutazione approfondita attraverso test di equilibrio, analisi della postura, misurazione delle circonferenze corporee, reattività, composizione corporea, ROM degli arti superiori, test visivi e molto altro ancora. Ideale per chi desidera un'analisi dettagliata e globale delle proprie capacità fisiche.

- **Fitness Tower:** offre test di BIA (Bioimpedenziometria) per l'analisi della composizione corporea, postura e

circonferenze corporee. Questo totem è ideale per personal trainer e studi di allenamento.

- **Beauty Tower:** perfetta per centri estetici e wellness, offre BIA (Bioimpedenziometria) 8 elettrodi doppia frequenza per monitorare la composizione corporea e supportare trattamenti di bellezza personalizzati.

- **Health Tower - Linea Calabrese:** un dispositivo rivolto a dottori, nutrizionisti e centri riabilitativi, che combina BIA, postura, circonferenze corporee e parametri vitali come pressione arteriosa, saturazione dell'ossigeno e capacità vitale polmonare. Validato scientificamente dal **Prof. Giorgio Calabrese**, una delle figure più autorevoli nel campo della nutrizione e della salute.

Grande Novità: il Prof. Giorgio Calabrese è il nuovo Testimonial della Health Tower

Siamo orgogliosi di annunciare che il Prof. Giorgio Calabrese, una delle massime autorità nel campo della nutrizione e della salute, è diventato il nostro **testimonial per la Health Tower - Linea Calabrese**. Questo totem avanzato è progettato per il monitoraggio della salute e la prevenzione, ed è stato validato scientificamente e a livello medico proprio dal Prof. Calabrese.



Da sinistra Alessandro Tarricone, Giorgio Calabrese e Gianluca Tordi



Da sinistra Gianluca Tordi, CEO e fondatore di TSQ Group e Alessandro Tarricone, fondatore e CEO di We Want More Srl

Evento Esclusivo a RiminiWellness

Sabato 31 maggio alle 16:30, il Prof. Calabrese interverrà in collegamento a distanza nell'Arena Relatori del Padiglione D3, mentre Alessandro Tarricone e Gianluca Tordi saranno presenti per spiegare l'importanza della Health Tower nella prevenzione e nel monitoraggio della salute.

Nuovi Prodotti B2C: Allenarsi a Casa con EVOLVA e NASA

Per chi desidera allenarsi a casa, VOREVO offre nuove soluzioni pensate per il B2C. Scopri il Pocket Fit, la Personal Gym e il TrainHome Mirror, ideali per allenamenti personalizzati e pratici in qualsiasi luogo. Altri prodotti che vedrete al nostro stan sono targati NASA e verranno lanciati per la prima volta a Rimini Wellness 2025. Non perdere l'opportunità di provarli in anteprima presso il nostro stand!

EVOLVA: la Rivoluzione per i Personal Trainer e il Monitoraggio della Salute

EVOLVA è una nuova app progettata per trasformare la gestione del lavoro dei personal trainer. Lanciata ufficialmente a RiminiWellness 2025, EVOLVA offre strumenti innovativi per ottimizzare la gestione dei clienti, dalle prenotazioni alla comunicazione, fino ai pagamenti, tutto in un'unica piattaforma.

Caratteristiche principali di EVOLVA:

- **Gestione centralizzata:** prenotazioni, consulenze e pagamenti in un'unica app.
- **Monitoraggio avanzato:** integrazione con i dispositivi VOREVO per tracciare in tempo reale i dati di salute dei clienti, come frequenza cardiaca e attività fisica.
- **Network esclusivo:** connessi con un gruppo selezionato di clienti e professionisti del settore.
- **Possibilità di allenarsi live nella stanza virtuale** da parte del personal e di fornire delle schede di allenamento per seguire i clienti da remoto.

- **E-commerce:** i clienti possono comprare i prodotti per allenarsi a casa o dispositivi di monitoraggio sempre all'interno nell'app

EVOLVA offre un'opportunità unica per ampliare il business, migliorare il servizio offerto e sfruttare la tecnologia per il benessere dei clienti. Disponibile su iOS e Android da maggio 2025, EVOLVA è destinata a diventare un punto di riferimento per i professionisti del fitness.



Da sinistra Alessandro Tarricone e Gianluca Tordi, con VOREVO

SCARICALA IN MANIERA GRATUITA!

Vieni a trovarci a RiminiWellness 2025! Padiglione D3, Stand 107. Scopri in anteprima EVOLVA, i macchinari VOREVO e i nuovi prodotti pensati per il B2C. Un'occasione unica per proprietari di palestre, nutrizionisti, personal trainer e professionisti del settore!



TSQ Group
Asti | Dubai | UK | Shanghai | Zugo
www.vorevo.com
+39 3456462162
a.tarricone@homeh.it



 **owheel**[®]

AT

RIMINIWELLNESS
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

29/05 - 1/06

PADIGLIONE CENTRALE

HALL SUD

Stand LA PALESTRA



VIENI A SCOPRIRE
IL PREZZO FIERA
PRE-LANCIO
[del nuovo modello](#)



www.owheel.net



owheel@owheelchair.com



+39 351 4290192

La trappola dei like: Quantità vs Qualità

Esploriamo i rischi di basare il successo sui social solo sul numero di like, trascurando la qualità del pubblico e la conversione in clienti reali



Nel mondo del fitness e del marketing di settore i social media rappresentano uno strumento incontrovertibilmente utile ed efficace per attrarre nuovi clienti, fidelizzare quelli esistenti, generare curiosità e interesse attorno alla propria struttura o al proprio centro da Personal Trainer. Tuttavia, molti professionisti del settore cadono nella trappola dei "like", confondendo la **quantità di interazioni con il vero successo delle loro strategie**, questo può generare errori di valutazione, il rischio di voler essere provocatori in modo inopportuno o, forse peggio, di abbandonare il sistema non individuando una rapida crescita. In questo articolo esploreremo i rischi di una visione superficiale dei social, provando a valutare alcuni consigli su come massimizzarne l'efficacia, senza dimenticare strategie "classiche" che continueranno a essere un pilastro per i risultati.

L'illusione dei numeri: un errore comune

Quando un personal trainer o una palestra decide di investire nei social media, spesso lo fa con aspettative irrealistiche. È comune pensare che, subito dopo aver creato un profilo Instagram o una pagina Facebook, i **follower arriveranno a migliaia** e i "mi piace" fioccheranno sotto ciascun post. Questa visione porta a giudicare il successo di una campagna

esclusivamente in base al numero di interazioni, ignorando parametri più significativi come la qualità del pubblico raggiunto, la nicchia cui ci si rivolge o, elemento determinante, la capacità di trasformare i *follower* in clienti reali.

Il successo sui social non è un traguardo immediato né automatico, e concentrarsi esclusivamente sui numeri in senso assoluto, può spingere a perdere di vista obiettivi più importanti, come costruire una community fedele e creare contenuti di valore. Oltre al senso di frustrazione e ad una percezione distorta dell'efficacia del mezzo, questo può condurre a **errori strategici**, come l'abbandono o l'impiego di contenuti inadeguati, non pertinenti, inutilmente provocatori.

L'intelligenza artificiale: un'arma a doppio taglio

In un'epoca in cui l'intelligenza artificiale (AI) è sempre più diffusa, anche nel marketing per il fitness è importante riconoscerne il potenziale senza trascurarne i rischi, strumenti come generatori di testi e immagini possono accelerare il processo creativo, ma non devono mai sostituire l'intervento umano e la personalizzazione. Molti ritengono di poter usare simili strumenti in

con un totale automatismo, convinti di risparmiare tempo e restando comodamente in attesa dei risultati. L'AI è certamente utile per automatizzare compiti ripetitivi o per fornire spunti iniziali, ma la **qualità dei risultati** dipende sempre dal controllo dell'operatore. Un uso passivo, basato esclusivamente sulla generazione automatica di contenuti, rischia di produrre materiale standardizzato, privo di autenticità e di vero valore per il pubblico. Quando i post e le immagini iniziano a sembrare copie indistinguibili di quelle di altri competitor, si perde ciò che rende unico un professionista del fitness: la sua esperienza, la sua voce e la **capacità di connettersi in modo genuino con il pubblico**. L'AI quindi, è un'arma a doppio taglio, un potente alleato per chi la usa, è il caso di dirlo, con intelligenza e consapevolezza, ma anche un rischio di omologazione per chi vi si affida senza criterio. **Anche per questo il calendario editoriale va programmato con anticipo**, e occorre dedicare adeguate risorse allo sviluppo dei contenuti.

Qualità vs quantità: la nicchia conta

La qualità del pubblico è infinitamente più importante della

quantità, un centro fitness situato in una piccola città, ad esempio, non ha bisogno di decine di migliaia di follower sparsi per il mondo, ma di un **pubblico localizzato e interessato**. Altrimenti non si sta cercando di soddisfare una esigenza di marketing, ma di appagare l'ego di chi gestisce il profilo social. Una campagna che raggiunge 500 persone realmente interessate nell'area geografica di pertinenza è molto più utile di una che accumula 5.000 *follower* che non interagiranno mai o che non hanno possibilità di diventare clienti. Questa logica vale anche per il contenuto, polarizzare l'attenzione su una specifica nicchia può fare la differenza. Creare post che parlano direttamente a uno specifico target, come giovani professionisti che vogliono allenarsi prima del lavoro o mamme che cercano attività per tornare in forma, permette di instaurare una connessione proficua e immediata. I numeri sono importanti, ma solo se rappresentano un pubblico qualificato e coinvolto.

Costanza e pazienza: l'effetto valanga

Uno degli errori più grandi, come accennato, è abbandonare i social troppo presto. La mancanza di risultati immediati può essere scoraggiante, ma bisogna ricordare che la costruzione di una presenza online richiede tempo e costanza. Produrre contenuti di alta qualità e pubblicarli regolarmente è la chiave verso il risultato.

Il cosiddetto "**effetto valanga**" è un fenomeno reale, ma si verifica solo dopo aver superato una fase iniziale di lavoro costante, i contenuti inizieranno a essere condivisi più spesso, i follower aumenteranno gradualmente, e il riconoscimento del brand crescerà. L'abbandono prematuro dei social o una gestione superficiale del profilo rischiano di interrompere un processo che, se portato avanti con cura, può garantire grandi risultati a lungo termine.

Creare contenuti pertinenti e virali

Un aspetto chiave per il successo sui social è la capacità di rimanere pertinenti e attuali. Nel settore del fitness questo significa **seguire le**

tendenze del momento, come nuovi tipi di allenamenti, diete emergenti o tecnologie legate al benessere, creare contenuti che parlano di argomenti popolari e rilevanti per il proprio pubblico aumenta le possibilità di ottenere condivisioni e commenti. Un'attenzione particolare va posta anche agli eventi stagionali e alle festività. Durante le vacanze estive, ad esempio, si possono creare post che offrono consigli su come mantenere la forma fisica in viaggio, mentre nel periodo natalizio si potrebbe puntare su strategie per evitare di prendere peso. Contenuti di questo tipo non solo mostrano attenzione verso le esigenze del pubblico, ma contribuiscono a posizionarsi come esperti nel settore.

L'equilibrio è la chiave per il successo

In definitiva i social media sono uno strumento prezioso, e anzi imprescindibile, per palestre e professionisti del fitness, ma solo se utilizzati con una strategia consapevole e non come qualcosa di miracoloso e che genera in automatico un ritorno. Non si tratta di abbandonare del tutto il focus sui numeri, ma di concentrarsi sulla misurazione di dati realmente importanti e che permettano effetti solidi. Non lasciarsi scoraggiare dalla lentezza iniziale e investire costantemente in creatività e autenticità.

Qualche suggerimento pratico

Inseguire migliaia di *follower* sui social media può sembrare quindi la strada più veloce per il successo, ma il vero strumento risiede nella capacità di avere un impatto significativo. Anche in questa direzione è possibile individuare dei **suggerimenti pratici**. Il **passaparola** è ancora un efficace strumento il marketing, sia online che offline. Concentrarsi su risultati tangibili per i clienti, tanto da spingerli a condividere spontaneamente la loro esperienza con amici e conoscenti (anche virtuali). Un cliente soddisfatto che parla bene della centro sportivo (o ne scrive bene sui social) vale e converte molto più di mille like su un post. La

formula vincente è quella dei risultati per l'utente, che portano al suo ruolo attivo come testimonial del centro, che determina una crescita costante e quindi **risultati per il centro**. Un moltiplicatore che può essere applicato praticamente a ciascun cliente.

L'individuazione di una nicchia, elemento spesso già affrontato, ridimensiona l'entità dello sforzo e ottimizza i risultati. Nessun trainer, palestra o centro sportivo può essere orientato a 360 gradi, concentrarsi su un pubblico ben definito e servirlo al meglio è più semplice e profittevole. Non occorre cercare chissà quali complesse nicchie, alcune sono state citate precedentemente, ad esempio professionisti e impiegati con poco tempo a disposizione, neomamme, over 50 che vogliono tornare in forma, ecc.

Specializzarsi significa scalare un posizionamento chiaro che permette di attrarre i clienti giusti e di costruire una reputazione solida.

Offrire soluzioni, non semplici allenamenti

Molte persone non cercano semplicemente una scheda di allenamento (che in verità ormai non pare neppure scontata) o una sessione di lavoro di gruppo, ma vogliono risposte concrete ai loro problemi. E servirebbe poter individuare sia i problemi (e bisogni) intrinseci che quelli estrinseci.

In conclusione una azione isolata non basta per costruire un'attività redditizia, serve costanza e impegno continuo. Ma è altrettanto vero che il marketing per palestre non è una gara di popolarità, ma una questione di impatto e relazione, concentrarsi su clienti felici, una nicchia chiara, un'offerta sostenibile e una comunicazione costante, è la vera strada per il successo. ■

Pierluigi De Pascalis

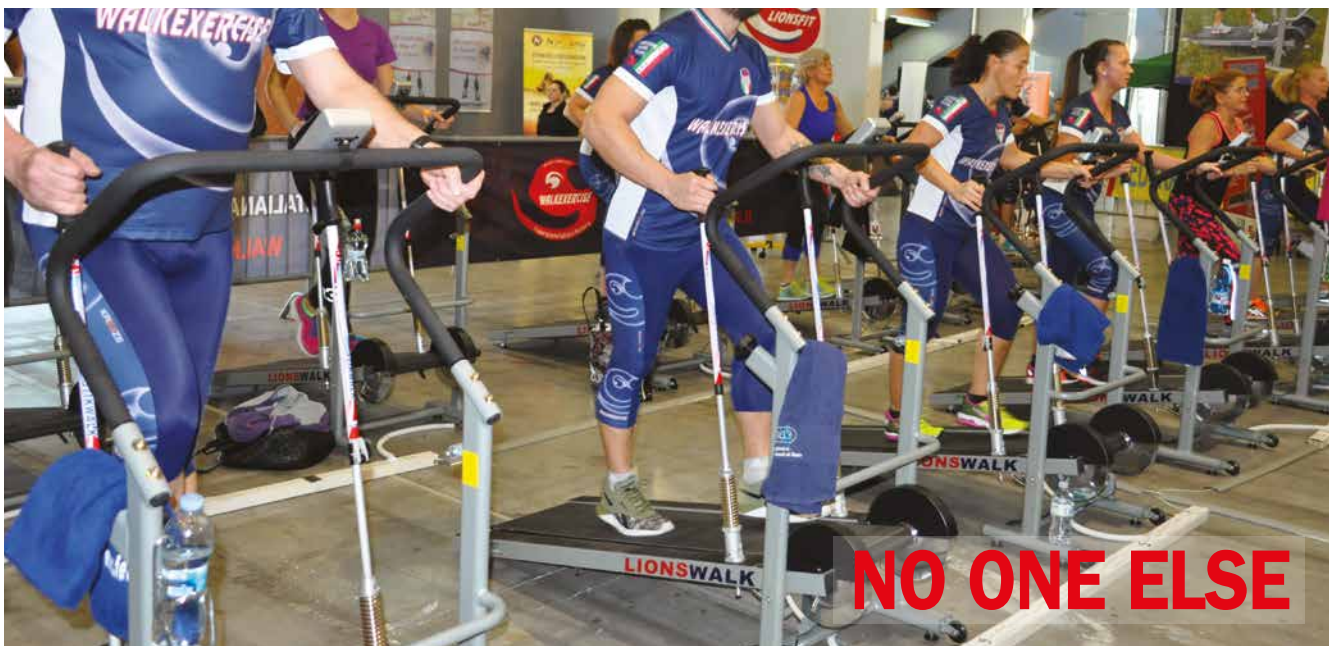
Biologo nutrizionista – Chinesiologo AMPA
Fondatore e responsabile della formazione di NonSoloFitness.

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

www.depascalis.net
pierluigi@depascalis.net

Gli insostituibili benefici della camminata indoor 2.0

Stikwalking®



Arricchire la gamma delle proprie offerte nei confronti degli utenti con un prodotto unico, ampiamente testato ed efficace, rappresenta decisamente un vantaggio nei confronti dei competitors e un plus per i propri atleti

STIK®
WALKING
TRAINING PROGRAM

Si suol dire che *le mode vadano e vengano*. Ma, ad esempio, nell'ambito dell'abbigliamento alcune tipologie di capi o accessori vengono definiti **intramontabili** visto che resistono imperturbati al variare delle tendenze e al trascorrere del tempo. Si tratta dei cosiddetti **classici**, che non vengono contaminati dai cambiamenti di stili e che tutti dovremmo avere nel nostro guardaroba.

Camminare è l'attività fisica più naturale

Trasposto nel settore del fitness, uno degli **evergreen** più longevi è l'attività della camminata.

Camminare, infatti, è il movimento tuttora più **naturale e benefico** da quando i nostri progenitori si sono evoluti in *erectus*, ben oltre un milione e mezzo di anni fa e che, se condotta a ritmo sostenuto, risulta più proficua della corsa in termini di **consumo calorico**, oltre ad essere funzionale a mantenere un buon stato generale di forma per l'intero organismo.

E, fatto non trascurabile, si tratta di un'attività **accessibile alla maggioranza** delle persone di ogni

età, visto che i **corsi di walking indoor** fanno parte dell'offerta di servizi agli atleti in migliaia di fitness center in Italia e nel resto del mondo.

Grazie all'intuizione di Nazzareno Marongiu, appassionato titolare dell'azienda trevigiana **LIONSFIT** che produce e commercializza da oltre vent'anni tappeti meccanici, il tapis roulant **Lionswalk**, è stato dotato di un efficiente computer a 7 funzioni predisposto per la rilevazione del battito cardiaco e, soprattutto, di **due bastoncini laterali** inseriti in una molla per consentire il **movimento contemporaneo in tutte le latitudini degli arti superiori**, amplificando in questo modo i benefici dell'allenamento.

Oltre il 90% della muscolatura viene coinvolta contemporaneamente

La disciplina dello **Stikwalking®** nasce proprio ispirata da questo principio: un programma di allenamento indoor in grado di far allenare in sincrono ben oltre il 90% della massa muscolare e far eseguire una serie molto nutrita di **esercizi e varianti, con intensità graduabile**. Ne deriva una seduta di training estremamente mirata, eseguita secondo un programma **mai monotono**, divertente, soprattutto, estremamente redditizio.

NO ONE ELSE unico nel suo genere e nella versatilità di utilizzo

Utilizzabile sia con lo scopo di mantenere la muscolatura tonica bruciando facilmente gli eccessi adiposi, sia per effettuare vere e proprie sedute di allenamento funzionale per molte discipline sportive o nei processi di riabilitazione. Insomma, **un vero killer dei grassi e un generatore di tonicità muscolare**.

Dal punto di vista commerciale, lo **Stikwalking®** costituisce un'interessante e valida alternativa con un forte carattere **distintivo** a livello di offerta nei riguardi degli atleti, tenendo presente che la sua diffusione ha ancora dei margini di incremento molto ampi, nonostante siano **diverse centinaia** le palestre che lo utilizzano nei loro corsi.

Ciò significa poter proporre ai propri utenti **un'attività più completa rispetto al tradizionale Walking**, adatta a tutti e, soprattutto, molto efficace in termini di benefici ottenuti. In ogni ambito commerciale, e quello del settore fitness non fa eccezione, **avere la possibilità di proporre prodotti e servizi con caratteristiche uniche può agevolare una scelta d'acquisto**.



Diventa Istruttore Certificato di Stikwalking®

Grazie alla collaborazione con la **Federazione italiana Walking (Fiwa)**, che ha omologato l'attrezzo, è possibile conseguire la **certificazione per Istruttore** della disciplina attraverso i **corsi** che vengono organizzati (sia in presenza che online), così come partecipare ai corsi di **aggiornamento tecnico**.



Per contatti o informazioni sull'attrezzo e sui corsi per la certificazione

www.lionsfit.it

Nuovo rimborso Spese Forfettario per volontari sportivi (DL 71/2024)

Le ASD e SSD dovranno aggiornare rapidamente procedure, delibere e comunicazioni per adeguarsi alle novità introdotte dal DL 71/2024 sui rimborsi ai volontari sportivi



Contesto normativo

Il DL 31 maggio 2024 n. 71, pubblicato in G.U. Serie Generale n. 126, è entrato in vigore il 1° giugno 2024. L'art. 3 del decreto ha modificato il D.Lgs. 36/2021, portando rilevanti novità per i volontari sportivi e per i lavoratori pubblici che svolgono attività in ambito sportivo.

L'obiettivo è duplice: valorizzare l'attività volontaria nel settore dilettantistico e assicurare trasparenza e correttezza nell'erogazione di rimborsi spese. Con questo intervento normativo si armonizza il quadro esistente, superando limiti e ambiguità applicative emerse nei primi mesi della riforma.

Rimborsi spese ai volontari

1. Rimborso forfettario fino a 400 euro mensili

- È ora possibile riconoscere ai volontari sportivi un rimborso spese forfettario fino a 400 euro al mese, anche per attività svolte nel proprio comune di residenza.
- Questo rimborso non richiede documentazione analitica delle spese sostenute.

Il tetto massimo dei rimborsi spese per i volontari sportivi è di 400 euro al mese. Si tratta di un rimborso forfettario, ovvero non soggetto a rendicontazione dettagliata delle spese. La vera novità è che il rimborso è ammesso anche per attività svolte nel comune di residenza del volontario, superando un limite che in passato creava disparità tra chi operava localmente e chi si spostava. Questa modifica consente una maggiore flessibilità operativa alle ASD e SSD, pur mantenendo la natura non lucrativa della prestazione volontaria.

2. Destinatari del rimborso

I rimborsi forfettari possono essere riconosciuti ai volontari sportivi, soggetti che:

- prestano attività senza vincolo di subordinazione;
- senza percepire alcuna forma di retribuzione.

Tuttavia, il rimborso è ammesso solo in occasione di manifestazioni ed eventi sportivi riconosciuti da

Federazioni, Discipline associate, Enti di promozione sportiva, CONI, CIP o Sport e Salute S.p.A. Inoltre, l'ente affiliante deve adottare una delibera interna che indichi chiaramente:

- le attività ammesse;
 - le tipologie di spese che si possono rimborsare (facoltativa).
- Questo rafforza la tracciabilità e legittimità del rimborso, distinguendolo da forme di compenso mascherato.

3. Natura giuridica del rimborso

Il rimborso forfettario assume una natura ibrida:

- Da un lato, è un rimborso spese e quindi non costituisce reddito.
- Dall'altro, è rilevante ai fini del calcolo delle soglie di esenzione per i lavoratori sportivi autonomi.

4. Trattamento fiscale e previdenziale

Anche se i rimborsi forfettari non costituiscono reddito imponibile, vengono comunque considerati

nel calcolo delle soglie di esenzione previste per i lavoratori sportivi autonomi. In particolare:

- superati i 5.000 euro annui, scatta l'obbligo di versamento dei contributi previdenziali (art. 35, c. 8-bis);
- oltre i 15.000 euro annui, i compensi diventano fiscalmente imponibili (art. 36, c. 6).

Questa doppia soglia impone una attenta pianificazione da parte delle ASD e SSD, che dovranno monitorare tutti i compensi e rimborsi erogati nell'anno, per evitare involontari superamenti con conseguenze contributive o fiscali.

5. Obblighi di comunicazione per gli enti

Le ASD e SSD che erogano rimborsi forfettari hanno l'obbligo di comunicare nominativi dei volontari e importi erogati. La comunicazione va fatta entro la fine del mese successivo al trimestre in cui sono state svolte le prestazioni. Le comunicazioni sono inviate attraverso il Registro Nazionale delle Attività Sportive Dilettantistiche e rese accessibili a INPS, INAIL, Ispettorato del Lavoro. Inoltre, sono disponibili anche tramite la Piattaforma Digitale Nazionale (CAD - D.Lgs. 82/2005) e il Sistema Pubblico di Connettività.

N.B.: Questi adempimenti rafforzano il controllo pubblico, ma richiedono una buona organizzazione interna degli enti.

6. Suggerimenti

Per il volontario

Con Maggio 2024 viene meno la semplificazione prevista nella riforma dello sport che consentiva, per le spese documentate inferiori a 150 euro, di rilasciare una certificazione senza allegare le relative pezze giustificative. Tuttavia, anche per i nuovi rimborsi forfettari è fortemente consigliato che il volontario conservi le ricevute o i giustificativi di spesa, in caso di eventuali controlli da parte degli enti preposti. Questo perché il rimborso, pur essendo forfettario,

non è un compenso, ma sempre un rimborso spese: il volontario non può dunque utilizzare le stesse spese per ottenere più rimborsi.

Per le ASD/SSD

Un aspetto fondamentale per le ASD e SSD che intendono rimborsare le spese ai volontari è predisporre una lettera di incarico da far sottoscrivere al volontario. In questo documento va chiarito che la persona svolge l'attività senza alcun compenso, spinta unicamente dalla passione e dalla volontà di contribuire allo sviluppo dell'attività sportiva dell'ente. Solo a seguito di eventuali incarico, e previa autorizzazione, potranno essere riconosciuti i rimborsi spese nel rispetto delle norme interne della ASD/SSD.

Il consiglio direttivo deve convocare un'apposita riunione per recepire, con apposita delibera, le direttive della Federazione o dell'ente di promozione sportiva riconosciuta a cui è affiliata la ASD/SSD. Nel verbale andranno riportate le regole operative per l'erogazione dei rimborsi, tra cui:

- i criteri di ammissibilità;
- i limiti economici;
- le modalità di controllo;
- l'eventuale richiesta di autocertificazione da parte del volontario, attestante l'avvenuta spesa.

N.B.: questi consigli operativi vogliono contribuire a formalizzare con trasparenza il rapporto con i volontari e garantire una corretta gestione dei fondi dell'ente sportivo ma anche nell'interesse del collaboratore stesso.

Altri interventi normative del DL in questione

1. Lavoro sportivo e pubblico impiego

Per i lavoratori pubblici che svolgono attività sportiva retribuita:

- fino a 5.000 euro annui, l'attività è compatibile con il lavoro pubblico, ma va comunicata preventivamente

all'amministrazione di appartenenza;

- sopra i 5.000 euro, serve autorizzazione preventiva, che l'ente deve rilasciare o negare entro 30 giorni dalla richiesta. Inoltre, è previsto l'obbligo di comunicare entro 30 giorni dalla fine dell'anno (o dalla cessazione del rapporto) l'ammontare dei compensi percepiti. Questa novità è particolarmente rilevante per chi opera in ambito scolastico, sanitario o nelle PA, dove le incompatibilità sono un tema delicato e verrà trattato in un apposito approfondimento.

2. Inquadramento fiscale

Viene abrogata la lettera a) dell'art. 53, comma 2 del TUIR, che qualificava come redditi di lavoro autonomo le prestazioni sportive non inquadrate come subordinate o co.co.co. Questo intervento rimuove una possibile sovrapposizione normativa e chiarisce che il trattamento fiscale delle prestazioni sportive segue ora esclusivamente quanto previsto dal D.Lgs. 36/2021. In sostanza, viene rafforzata l'autonomia e la coerenza del nuovo regime giuridico del lavoro sportivo.

Questo nuovo assetto normativo rappresenta un ulteriore passo verso la regolamentazione chiara, sostenibile e tracciabile del volontariato sportivo e dei rapporti di lavoro in ambito dilettantistico. Le ASD e SSD dovranno aggiornare rapidamente le proprie procedure interne, le delibere e i modelli comunicativi per conformarsi pienamente alle modifiche normative. ■



Luca Dott. Mattonai

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

PagoDIL

FLESSIBILITÀ NEI PAGAMENTI, CRESCITA PER IL TUO BUSINESS



Cofidis è parte del solido gruppo bancario Crédit Mutuel Alliance Fédérale, uno dei principali player europei nel settore finanziario. Con oltre 22.000 partner commerciali supportati, Cofidis offre strumenti concreti per aiutare le imprese a proporre dilazioni di pagamento in modo semplice, veloce e sicuro. Tra questi strumenti, PagoDIL si distingue per efficacia e immediatezza. Si tratta di una formula di dilazione di pagamento che consente al cliente di suddividere l'importo di un acquisto in più rate mensili, senza interessi e senza bisogno di finanziamenti tradizionali.

Come PagoDIL rivoluziona il settore Wellness&Fitness

Nel settore Wellness & Fitness, in continua espansione, offrire soluzioni di pagamento comode e

accessibili può fare davvero la differenza. Sempre più persone scelgono di investire nel proprio benessere, ma non sempre hanno la possibilità di affrontare un pagamento esoso e in un'unica soluzione. È qui che entra in gioco **PagoDIL**, la soluzione innovativa firmata **Cofidis**, pensata per facilitare la vita dei clienti e far crescere le attività partner.

PagoDIL si distingue per efficacia e immediatezza. Si tratta di una formula di dilazione di pagamento che consente al cliente di suddividere l'importo di un acquisto in più rate mensili, senza interessi e senza bisogno di finanziamenti tradizionali. Per le palestre e i centri sportivi, questa soluzione rappresenta un'opportunità concreta per aumentare gli abbonamenti, fidelizzare i clienti e rimuovere le barriere economiche che spesso scoraggiano l'iscrizione.



PagoDIL: i vantaggi esclusivi per la tua palestra

Uno dei vantaggi di **PagoDIL** è sicuramente la sua estrema semplicità: tutto si svolge in pochi minuti e con una procedura interamente digitale. Senza moduli cartacei, senza attese, senza complicazioni. Grazie allo SmartPOS fornito da Cofidis, il cliente può completare la richiesta usando semplicemente una carta di debito, un bancomat o un Postamat. È sufficiente esibire un documento di identità e, in pochi secondi, si ottiene la risposta. Non è necessario presentare buste paga o dichiarazioni di reddito.

ESITO IN TEMPO REALE

ZERO COSTI, PIÙ VENDITE

INCASSO IMMEDIATO E SICURO

SENZA BUSTA PAGA

PagoDIL è la scelta vincente per il mondo Wellness&Fitness perché:

- Agevola la scelta dei clienti, offrendo pagamenti più leggeri e gestibili;
- Non comporta rischi per il centro sportivo, perché Cofidis anticipa subito l'importo;
- Si integra facilmente nei processi di vendita, grazie allo SmartPOS;
- È completamente gratuito per il cliente finale.

Vuoi offrire PagoDIL ai tuoi clienti? È molto semplice!

Vai su www.cofidis-business.it clicca su **"Diventa Partner"** e compila il form "Informazioni Attività". Un consulente commerciale di Cofidis ti contatterà per rispondere a tutte le tue domande e fissare un appuntamento

PagoDIL di Cofidis rappresenta un'occasione strategica per le palestre: permette di incassare subito il valore dell'abbonamento, eliminando il rischio di mancati pagamenti, e allo stesso tempo rende l'offerta più attraente grazie alla possibilità di rateizzare l'importo senza interessi né spese aggiuntive per il cliente. I numeri parlano chiaro: le strutture che adottano questa soluzione registrano un incremento sia del valore medio degli acquisti che del numero complessivo di iscritti.

Con oltre 4.000 realtà nel settore Wellness & Fitness già partner, PagoDIL sta cambiando il modo in cui le persone accedono ai servizi legati al benessere.

Vuoi saperne di più? Vieni a trovarci a RiminiWellness dal 29 Maggio al 1° Giugno (Pad. B3 – Stand 013) e scopri come far crescere la tua palestra!

PagoDIL
by Cofidis



www.pagodil.it/business/store

Dalla fuga alla fedeltà: I 7 Motivi nascosti di abbandono in palestra e come trasformarli in opportunità di crescita

Quando dire "Arrivederci" diventa un'abitudine

Il 67% dei proprietari di palestre identifica la retention come sfida cruciale, ma solo il 23% ha una strategia. Trattenere un cliente costa l'80% in meno che acquisirne uno nuovo.

Ricordo ancora lo sguardo di Marta, titolare di una palestra in provincia di Milano, quando scopri che quel mese aveva perso 22 iscritti: "Ma abbiamo tutto: attrezzature nuove, spogliatoi puliti, istruttori qualificati... perché se ne vanno?" La verità? L'abbandono non dipende dalla forza di volontà dei vostri clienti, ma da sette fattori nascosti nella vostra struttura e nei vostri processi. Fattori che, a differenza del meteo o dell'economia, potete controllare completamente. In questo articolo, vi mostrerò come trasformare ogni causa di abbandono in un'opportunità concreta di crescita, con strategie che ho visto funzionare in decine di centri fitness, da Torino a Palermo, dalle piccole realtà alle grandi catene.

1. L'invisibilità: l'effetto carta da parati

"Mi alleno qui da due mesi e nessuno sa nemmeno il mio nome." L'assenza di supporto percepita è una delle prime ragioni per cui i clienti abbandonano. Non si tratta necessariamente di un supporto tecnico, ma di quel senso di essere visti, riconosciuti, considerati. In un mondo sempre più digitale e impersonale, le persone cercano connessioni autentiche, e questo vale doppiamente in un ambiente come la palestra, dove si espongono fisicamente ed emotivamente.

Come trasformare l'invisibilità in protagonismo.

La soluzione richiede un sistema strutturato di interazioni significative:

- **Check-in regolari programmati:** create un calendario di brevi interazioni con ogni iscritto. Un semplice "Come sta andando con il nuovo programma?" può fare la differenza.
- **Riconoscimento dei progressi:** notate e commentate i miglioramenti, anche i più piccoli. "Ho visto che hai aumentato il carico sul leg press, ottimo lavoro!" è una frase che può illuminare una giornata.

2. Il divario delle aspettative: quando la realtà delude

Il divario tra aspettative e realtà è un killer silenzioso della motivazione. Se un cliente si aspetta di perdere 10 kg in un mese, lo scontro con la realtà creerà inevitabilmente delusione. E la delusione è il preludio all'abbandono.

Secondo una ricerca pubblicata nel *Journal of Behavioral Medicine* (2015), i partecipanti che **avevano aspettative realistiche e ben definite** sui benefici dell'attività fisica **mantenevano l'aderenza al programma 3 volte più a lungo** rispetto a quelli con aspettative vaghe o illusorie.

Questo vale anche sulle promesse relative al servizio, come il classico "da noi è diverso, qui sarai sempre seguito" senza specificare come e quando ad esempio.

3 Step fondamentali da percorrere.

- **Settare le aspettative** (cosa offrite al cliente e come).

- **Rispettarle** (dare/fare ciò che è stato promesso).
- **Superarle** (andare oltre la promessa).

3. No progresso no party: quando l'impegno sembra vano

"Mi alleno da settimane ma non vedo differenze. Forse questo non fa per me."

Uno dei paradossi dell'allenamento è che chi si impegna ogni giorno non percepisce i propri progressi. È come guardare crescere i propri capelli: il cambiamento è troppo graduale per essere notato. Senza un sistema oggettivo per misurare i miglioramenti, i clienti perdono motivazione e, alla fine, abbandonano.

Come rendere visibile l'invisibile.

- **Sistemi di tracciamento obiettivi:** implementate schede o app che registrino parametri misurabili - ripetizioni, carichi, tempi, circonferenze, percentuale di massa grassa.

- **Celebrazioni programmate:** create momenti formali per riconoscere i progressi: "La Review del Trimestre" o "La Giornata dei Progressi".

Un cliente che vede oggettivamente i propri miglioramenti sviluppa una motivazione intrinseca molto più potente di qualsiasi incentivo esterno.

4. Il paradosso dell'inutilizzo: pagare per non andare

"Continuo a pagare ma non ci vado. Che senso ha mantenere l'abbonamento?"

È un circolo vizioso perfetto:

meno frequenta, meno valore percepisce nell'abbonamento; meno valore percepisce, meno è motivato a frequentare. Alla fine, la cancellazione sembra l'unica opzione logica. Una ricerca del *Fitness Industry Analytics Report 2023* mostra che gli iscritti che frequentano almeno 8 volte al mese hanno una probabilità di rinnovo del 75%, mentre quelli che frequentano meno di 4 volte vedono questa percentuale crollare al 25%. Ogni ingresso aggiuntivo mensile aumenta la probabilità di rinnovo del 6%.

Come spezzare il circolo vizioso.

- **Sistema di allarme:** monitorate gli accessi e intervenite dopo 7-10 giorni di assenza, prima che si instauri l'abitudine di non venire.
- **Programma "Ritorno in Pista":** offrite un allenamento gratuito con un trainer per rimotivare chi non frequenta da tempo. Trasformare l'abbonamento da "spesa inutile" a "opportunità da cogliere" può riaccendere l'interesse e l'impegno.

5. L'indifferenza silenziosa: quando nessuno nota la tua assenza

"Non sono andato per un mese e nessuno mi ha contattato. Evidentemente non importa a nessuno."

L'assenza di un follow-up quando un cliente smette di frequentare comunica un messaggio potente: non sei importante per noi.

Come dimostrare che ogni assenza conta.

- **Protocollo di riattivazione:** create una procedura standardizzata di contatto per le assenze (7 giorni - messaggio, 14 giorni - chiamata, 30 giorni - offerta personalizzata).
- **Offerte personalizzate di rientro:** analisi per individuare le cause, materiali come video/guide per aumentare la motivazione, lezioni 1:1. Far sentire un cliente desiderato può trasformare un potenziale abbandono in un cliente innamorato.

6. L'isolamento nella folla: la palestra solitaria

"Entro, mi alleno, esco. Non parlo con nessuno. Potrei farlo anche a casa."

In un'epoca di connessioni costanti, la solitudine fisica è paradossalmente in aumento. Molti si iscrivono in palestra anche per socializzare, ma finiscono per sentirsi soli in mezzo alla folla.

Come creare una vera community.

- **Eventi:** organizzate aperitivi fitness, challenge di gruppo, uscite outdoor che favoriscano le connessioni.
- **Buddy system:** create un sistema di "compagni di allenamento" per clienti con obiettivi simili.
- **Riconoscimento pubblico:** bacheca dei risultati, post sui social, menzioni durante le lezioni di gruppo.

7. Il disorientamento iniziale: persi nei primi passi

"Mi sono sentito completamente spaesato. Non sapevo da dove iniziare, cosa fare, a chi chiedere." I primi giorni in palestra sono cruciali. Il disorientamento iniziale, la paura di fare errori, l'ansia di essere giudicati possono creare un'esperienza così negativa da determinare un abbandono precoce. **Inizio memorabile.**

- **Onboarding strutturato:** create un percorso di inserimento graduale che vada oltre la semplice visita guidata iniziale.

- **Check-in frequenti nella fase iniziale:** pianificate brevi incontri al 3°, 7° e 14° giorno per verificare l'andamento e rispondere alle domande.

- **Assegnazione di un "angelo custode":** un membro dello staff dedicato a seguire i primi passi del nuovo iscritto.

Trasformare il disorientamento iniziale in un'esperienza di accoglienza e supporto riduce gli abbandoni precoci e crea un legame di fiducia duraturo.

Da problema a opportunità: l'impatto sul conto

Affrontare questi sette fattori di abbandono può rivoluzionare completamente le fondamenta di un club.

"I centri fitness che hanno ridotto il tasso di abbandono anche solo del 5% hanno registrato un aumento medio del fatturato del 25-30%"

nell'arco di 12 mesi, senza alcun incremento nel budget marketing"
- Fitness Business Trends Report 2024.

Pensateci: ogni cliente che mantenete diventa:

- Un ambasciatore naturale che vi porta nuovi iscritti senza costi pubblicitari.
- Una fonte di entrate prevedibili che stabilizza il flusso di cassa.
- Una testimonianza vivente dell'efficacia del vostro metodo.

La vera crescita sostenibile non sta nell'infinita rincorsa di nuovi clienti, ma nella costruzione di una community solida e fedele. Nei 15 anni in cui ho affiancato centri fitness di ogni dimensione, non ho mai visto una palestra fallire per mancanza di nuovi iscritti. Ne ho viste molte chiudere perché non riuscivano a trattenere quelli che già avevano.

Da dove iniziare concretamente

La trasformazione inizia con azioni semplici ma immediate:

- 1. Audit della situazione attuale:** identificate quali dei sette fattori impattano maggiormente il vostro centro.
- 2. Priorità:** scegliete i tre problemi più urgenti e concentratevi su quelli.
- 3. Sistema:** create procedure scritte per affrontare ciascun fattore, assegnando azioni precise.
- 4. Formazione del team:** coinvolgete tutto lo staff nella nuova visione, spiegando il "perché" oltre al "come".
- 5. Misurazione:** monitorate il tasso di abbandono e la durata media degli abbonamenti per verificare l'efficacia delle vostre azioni.

Ricordate: ogni cliente che mantenete vale quanto diversi nuovi iscritti, sia in termini economici che di energia e sforzi richiesti. Investire nella retention è la strategia di crescita più efficiente che il vostro centro possa adottare. ■

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/

Quando fare leva sul debito o sul capitale proprio?

Analizziamo quando conviene finanziare un investimento con risorse proprie e quando invece è strategico ricorrere al credito



"Fabio, devo fare un investimento. Meglio utilizzare i miei soldi o fare leva sul debito?"

Domanda abbastanza tipica che mi viene posta durante le consulenze.

La risposta è: **dipende!**

Dipende da diversi fattori che vanno attentamente analizzati uno alla volta per trovare la risposta più idonea alle proprie esigenze.

Non esiste una soluzione universale adatta a tutti. **La scelta dipende molto dal periodo storico dell'azienda**, dal contesto macroeconomico e dagli obiettivi che l'impresa stessa si è posta.

Come regola generale, posso citare una frase famosa che è sempre vera: *"Cash is king"*. Che tradotto fondamentalmente significa che chi ha soldi ha già vinto il gioco. Ed è vero, come capiremo nei paragrafi seguenti, perché, se l'azienda è patrimonializzata in termini di liquidità, avrà la possibilità di cogliere opportunità, decidendo se **fare comunque leva sul debito o utilizzare i soldi propri.**

Passiamo ora a valutare, uno alla volta, i fattori più importanti

I primi due elementi da analizzare, come anticipato, sono **il periodo storico in cui si trova l'impresa e la propria condizione patrimoniale**. Questi due aspetti vanno analizzati di pari passo perché si influenzano reciprocamente.

Per esempio, in periodi in cui i tassi di interesse sono elevati, il mercato offre maggiori possibilità di trovare immobili o beni strumentali a prezzi calmierati, perché l'aumento dei tassi riduce la domanda di acquisto da parte di chi deve necessariamente far leva sul debito. Se una persona ha capitali liquidi a disposizione, potrebbe valere la pena utilizzare il capitale proprio per **non lasciarsi sfuggire l'affare.**

Ma non è detto che sia sempre così. Se l'attività economica che si vuole avviare prevede, secondo il business plan, ritorni elevati, può comunque valere la pena fare leva sul debito, anche in periodi storici caratterizzati da tassi di interesse elevati.

Questo è vero se i ritorni economici attesi, in termini percentuali, sono nettamente superiori al tasso di interesse del debito contratto.

L'importanza del differenziale tra rendimento e tassi di interesse

Analizziamo ora più nel dettaglio il debito, prima di arrivare alle considerazioni conclusive.

La premessa che tutti conoscono è che, **quando si bussa alla porta di un istituto di credito** per chiedere un prestito, questo richiede un interesse sul capitale erogato. Questo interesse, naturalmente, deve essere coperto dal rendimento dell'investimento che si intende effettuare.

Come minimo, il rendimento dell'investimento deve essere uguale all'interesse applicato dalla banca sul debito.

Facciamo un esempio nel settore del benessere e delle palestre. **Mediamente, i margini di ritorno sull'investimento possono essere del 15-20%** (percentuali che,

ovviamente, andrebbero valutate caso per caso).

Se il tasso di interesse sul debito applicato da una banca è pari al 4%, allora chiedere soldi in prestito potrebbe valere la pena, perché si avrebbe un differenziale positivo di almeno l'11% ($15\% - 4\% = 11\%$).

Ripeto, però, che purtroppo, o per fortuna, non è sempre così. **La gestione della struttura influisce enormemente su questi margini**, che possono variare di molto da un centro all'altro.

Oltre a coprire il tasso di interesse sul debito, è necessario anche remunerare il rischio d'impresa. Ogni attività ha un suo grado di rischio, più o meno elevato a seconda del tipo di investimento.

- **Acquistare un piccolo appartamento da affittare** comporta un rischio basso, con un ritorno sull'investimento relativamente basso (circa il 5-7%).
- **Aprire un'azienda**, invece, è molto più rischioso e, secondo me, il ritorno minimo atteso dovrebbe essere almeno del 15%.

Questa percentuale varia da persona a persona, a seconda della propensione al rischio e del livello di rendimento desiderato.

In sintesi:

Rischio elevato - rendimento atteso elevato.

Rischio basso - rendimento atteso più contenuto.

Quanto tempo ed energie richiede l'investimento?

Terza componente da analizzare è il rendimento desiderato in base al livello di attività o passività richiesto dall'investimento, sia in termini di tempo che di energie. Riprendendo l'esempio dell'investimento immobiliare, il ritorno sul capitale investito è basso, ma anche il tempo richiesto per gestirlo è minimo. Una volta affittato l'immobile, l'impegno richiesto è ridotto, salvo situazioni straordinarie (ad esempio, una riparazione).

Diversa è la situazione per l'apertura e lo sviluppo di un'azienda, che nei primi anni di vita richiede un impegno



totale. **Con il tempo, le energie necessarie possono ridursi, ma mai azzerarsi**, poiché supervisionare e mantenere stabile il business è sempre necessario.

In sintesi:

Investimento passivo - può bastare un rendimento più basso.

Investimento attivo - il rendimento atteso deve essere molto più alto.

La somma di questi fattori deve essere nettamente superiore al tasso di interesse richiesto dall'istituto di credito.

Se il rendimento atteso è troppo vicino al tasso d'interesse, si corre il rischio di non avere margine sufficiente per affrontare eventuali imprevisti, mettendo in pericolo la sostenibilità dell'attività imprenditoriale.

Nel peggiore dei casi, si finisce come molte startup che fanno leva sul debito senza una strategia finanziaria solida: saltano come tappi di champagne perché non riescono a coprire gli impegni finanziari presi con soggetti esterni. Molte startup, anche con idee brillanti, sono state superate da competitor entrati successivamente nel mercato, ma che hanno gestito meglio le proprie finanze.

Alcune di queste startup hanno dovuto chiudere, altre sono state acquisite da soggetti con maggiore liquidità, perdendo il controllo dell'impresa (passando dall'essere

cacciatori di occasioni a diventare l'occasione per qualcun altro). Se invece i ritorni economici sono elevati, anche in caso di inflazione e di aumento dei tassi di interesse, l'imprenditore può stare tranquillo, perché i margini saranno comunque superiori agli interessi sul debito. In definitiva, **prima di scegliere tra capitale proprio e debito, è fondamentale analizzare tutti i fattori chiave e calcolare il differenziale tra il rendimento atteso e il costo del finanziamento**. Infine, affidarsi a un consulente esperto in pianificazione finanziaria è sempre una buona strategia. Un esperto può aiutare a trovare il giusto equilibrio tra tutti gli aspetti da valutare, offrendo soluzioni strategiche personalizzate per il benessere dell'azienda e dello stesso imprenditore. ■

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

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



sponsor silver



media partner



Unisciti a Padelness
Diventa Espositore, Sponsor o Partner

seguiaci



padelness.it

scrivi a commerciale@padelness.it

Dirigere un nuovo Centro: da dove iniziare



Come comportarsi quando si viene ingaggiati in un nuovo centro come direttori

Anche nel nostro settore avviene quello che capita in tutte le aziende quando si assumono nuovi quadri per ruoli direttivi: come ci si deve comportare appena arrivati e quale potrebbe essere il programma da affrontare e da presentare allo staff? Appena atterrati in un nuovo “pianeta club” sicuramente è necessario crearsi un programma preciso su come iniziare a dirigere il centro. Nel nostro mondo può capitare di essere chiamati a dirigere un centro sportivo già funzionante da tempo.

Le difficoltà iniziali sono quasi sempre le stesse, c'è curiosità da parte dello staff, a volte c'è malfidenza, timore o addirittura mal disposizione ad accettare la nuova figura. Spesso il pensiero del

personale va verso una direzione poco positiva... “adesso questo che vuole” oppure “speriamo che non ci mandi via...”

Occorre allora presentarsi con le idee chiare e con la mente aperta, incontrando lo staff nella maniera più disponibile e interessati ad ascoltare. Questi saranno i primi 2 punti del programma:

- 1. SITUAZIONE AL MOMENTO**
- 2. IMPOSTAZIONE**

Questi 2 punti, poi, saranno essenziali per partire per una nuova avventura e si articoleranno in:

Situazione al momento

1. Incontrare lo staff
2. Conoscere i servizi esistenti
3. Conoscere i problemi esistenti
4. Conoscere eventuali mancanze
5. Conoscere i numeri

Impostazione

1. Stabilire la mission
2. Creare e sviluppare nuovi servizi
3. Creare e sviluppare protocolli e metodi

Metodi

- Riunioni dei reparti
- Riunioni settimanali

Verifiche

- Struttura
- Produzione

Incontrare lo staff: per prima cosa occorre assolutamente incontrare tutto lo staff che collabora nel centro, conoscere i nomi dei collaboratori, ascoltare la loro storia, le loro richieste e le loro informazioni sul centro.

Il passo successivo è conoscere tutti i servizi esistenti, tutte le attività offerte e conoscere il listino, in modo da capire cosa offre il centro e qual è il suo potenziale, in modo da scoprire se ci sono opportunità di crescita.

Passare poi a scoprire tutte le problematiche esistenti: da quelle strutturali a quelle del personale, fino a quelle dei servizi offerti. È necessario, pertanto, aver chiari tutti i punti deboli della struttura, scoprendo anche le problematiche del personale (antipatie, incompatibilità di convivenza e defezioni sulla preparazione). Quando si arriva in una struttura già funzionante, occorre iniziare con umiltà, ascoltando molto quello

che dice lo staff: richieste, passioni, lamentele ecc.

Infine, visionare tutta la situazione economica. I numeri sono ovviamente la verifica migliore per capire cosa va e cosa non va, cosa spinge e cosa non interessa. La verifica dei costi e dei ricavi non va vissuta come una condanna verso qualcuno o qualcosa, ma come una semplice valutazione di come sta andando il centro e il mercato.

Impostazione

A questo punto è **fondamentale verificare quale l'obiettivo del centro**, la sua mission, e, se non c'è, allora darla. Io da 5 anni batto il ferro sul concetto di benessere integrato, cioè l'evoluzione del wellness.

Il centro, come abbiamo detto più volte, deve diventare un centro di salute che offre servizi mirati a migliorare lo stato di salute dei suoi iscritti.

Definito ciò, passare a creare nuovi servizi che puntano all'obiettivo del centro. Corsi, test, strumenti che mirino alla salute dei frequentatori. Tutto ciò organizzato in modo coerente. Stabilire, perciò, sia i protocolli da applicare nei corsi, nei programmi dei personal trainer e nei centri estetici e spa. L'attuazione dei protocolli passa attraverso la metodologia applicata. Stabilire, perciò, i metodi di attuazione dei protocolli. Come impostare i test, i programmi, i corsi e i servizi estetici, fisioterapici ed osteopatici.

In questo caso, nel metodo di lavoro deve esistere un momento di confronto, perciò occorre riunire i reparti (economico-finanziario, commerciale, tecnico, medico, estetica) in modo tale da confrontarsi sui protocolli applicati, sui metodi seguiti e sulle necessità, sulle novità e sulle difficoltà. Il confronto è molto utile per riassumere e stabilire nuovi sviluppi.

Se poi la struttura è grossa e dispone di diversi responsabili di settore, allora settimanalmente occorre riunire i capi-settore per fare il punto della settimana e dei programmi in atto.

Verifiche

È compito, infine, del direttore effettuare ciclicamente verifiche dello stato della struttura, sulla base di ciò che i responsabili di settore segnalano, ma anche sulla base di eventuali osservazioni che lo stesso direttore può fare durante i suoi tour nel centro.

Ricordarsi sempre che una struttura tenuta poco bene dà una pessima immagine della qualità del centro stesso. A volte bastano semplici colpi di pennello sui muri, altre volte bisogna intervenire in modo più profondo, ma comunque tutto deve essere sempre in ordine e funzionante.

Monitorare poi giornalmente la produzione, guardare i numeri tutti i giorni, osservare cosa sta andando bene e cosa sta calando. Quali sono i servizi che danno maggior profitto e quali quelli che servono per immagine, ma che non danno alcun guadagno.

Questo breve e schematico sistema di lavoro serve per capire che, quando ci capita di atterrare in un nuovo "pianeta club", occorre farlo con metodo e con idee chiare, applicando con umiltà tutti i passaggi per creare un buon team compatto e produttivo. ■



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



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

Come recuperare i clienti persi in Palestra e i 6 motivi per cui si perdono



I 6 motivi principali per cui gli iscritti abbandonano il centro e, soprattutto, le strategie più efficaci per recuperarli

Ogni anno, migliaia di centri fitness in Italia si trovano a fronteggiare un fenomeno tanto comune quanto frustrante: la perdita dei clienti. La maggior parte degli imprenditori del fitness si concentra sull'acquisizione di nuovi iscritti, spesso dimenticando che recuperare chi se ne va — o meglio ancora evitare che se ne vadano — è molto

più economico ed efficace. Recuperare un cliente perso richiede meno sforzo di conquistarne uno nuovo, ma soprattutto rafforza la reputazione, aumenta la fidelizzazione e crea ambasciatori del brand. In questo articolo analizziamo i 6 motivi principali per cui i clienti non ritornano e le migliori strategie per evitare che ciò accada o per farli rientrare nel club.

1) Prezzo troppo alto

Il mito da sfatare: “I clienti vanno via perché costiamo troppo”. In realtà nessun cliente lo fa per questo motivo. Il prezzo è quasi sempre una scusa, non la vera causa. Il problema si presenta esclusivamente quando il prezzo rappresenta l'unica variabile importante per la decisione di acquisto. Quando la vostra palestra viene percepita da un cliente

esattamente come quella di un altro competitor, il prezzo diventa determinante.

Perché pagare di più, quando si può avere lo stesso servizio o addirittura migliore ad un prezzo più conveniente?

Per evitare il rischio di perdere un numero consistente di clienti a discapito di palestre che offrono un prezzo più basso, l'unica strada da seguire è quella della **differenziazione**.

Partendo da una attenta analisi del mercato, la soluzione è quella di scegliere una o più caratteristiche che sono importanti per il target di clienti che si hanno, come elemento di differenziazione rispetto ai competitor, in modo da far passare in secondo piano il prezzo. Se nel mercato di riferimento le palestre low cost o che offrono un prezzo più basso peccano

nell'assistenza alla clientela, nella pulizia degli ambienti, nella varietà di servizi offerti, nell'accoglienza e attenzione alle esigenze della clientela, nella mancanza di familiarità o di senso di comunità che si respira, **focalizzarsi sul miglioramento di questi aspetti** o di qualsiasi altro aspetto importante e rilevante per il vostro target di clientela ideale che nessun altro competitor sta valorizzando, renderà la vostra palestra immune da qualsiasi attacco commerciale da parte dei competitor.

2) Si sono trasferiti

A meno che non sia una scusa che nasconde dietro altre motivazioni, è impossibile evitare che un cliente si perda quando si trasferisce in un luogo distante e in maniera definitiva.

Quello che si può fare è **offrirgli un servizio di allenamento online** se presente, **suggerirgli un partner nella nuova città** (se avete una rete o collaborazioni), oppure **trasformarlo in un promotore del vostro club** nella sua cerchia.

Un cliente perso per trasferimento può diventare una fonte di referral se lo coinvolgete in un programma **"Porta un amico, anche a distanza"**.

Se il trasferimento non è definitivo, si possono dare dei **coupon sconto** da utilizzare al suo rientro, evitando che si iscriva da un possibile competitor, e comunque tenerlo sempre aggiornato su eventi e iniziative commerciali.

3) Servizio scarso

Un numero significativo di clienti, in particolare quelli più esigenti e disposti a investire maggiormente, abbandona le palestre perché percepisce una qualità del servizio inferiore alle aspettative.

Questi clienti preferiscono spesso pagare di più altrove per ottenere un servizio che risponda meglio alle loro esigenze e priorità.

I disservizi possono manifestarsi in vari modi: **eccessivo affollamento, scarsa pulizia, manutenzione inadeguata, mancanza di programmazione personalizzata, supporto insufficiente, incoerenza**

nella qualità delle lezioni o atteggiamenti poco professionali.

Affrontare queste problematiche richiede un impegno costante e una mentalità orientata al miglioramento continuo. Un metodo efficace per comprendere e soddisfare le esigenze della clientela è l'implementazione di questionari periodici. Inoltre, monitorare le recensioni negative, proprie e dei concorrenti, può offrire spunti per correggere criticità.

Prevenire l'abbandono migliora la reputazione e attrae nuovi iscritti.

4) Il servizio proposto non è all'altezza

Un disallineamento tra le **aspettative del cliente** e la **realtà del servizio** può risultare fatale per la fidelizzazione. Ciò accade spesso quando, in fase di vendita, si promettono risultati irrealistici o si indirizzano i clienti verso percorsi non adatti.

Soluzioni:

- **Formazione continua del team commerciale**
- **Check-up iniziale personalizzato**
- **Percorsi di ingresso differenziati**
- **Comunicazione trasparente e realistica**

Tutto ciò contribuisce ad aumentare la soddisfazione del cliente e la sua permanenza nel centro.

5) Perdono l'abitudine a frequentare

Può sembrare sorprendente, ma questo è uno dei motivi principali di abbandono. Spesso, non è il cliente a decidere di smettere, ma sono **cambiamenti nella sua routine** a interrompere l'abitudine.

Soluzioni efficaci:

- Segnalazione automatica degli assenti da 14 giorni
- Telefonata personale da parte dello staff
- Programma Restart con check e sedute personalizzate
- Invio automatico di messaggi di richiamo
- Formazione del team sulla fidelizzazione.

La tempestività è fondamentale: è più facile recuperare chi manca da 2 settimane che chi manca da 2 mesi.

6) Hanno risolto il problema o non lo percepiscono più come importante

Il cliente abbandona quando ritiene di aver raggiunto l'obiettivo oppure non percepisce più il problema iniziale.

Due scenari:

- Obiettivo raggiunto - fine percorso
- Problema ancora presente ma percepito come irrisolvibile o non più urgente

Altri motivi di calo motivazionale:

- Ambiente poco familiare
- Assenza di supporto
- Programmi poco vari
- Attrezzature inadeguate
- Spazi sporchi o scomodi

Soluzioni:

- Educazione continua
- Programmi personalizzati e aggiornati
- Monitoraggio e feedback regolari
- Comfort e supporto umano costante.

Comprendere la percezione del cliente e intervenire è il modo più efficace per prevenire l'abbandono e costruire relazioni durature.

Per concludere: 5 azioni commerciali da fare per recuperare clienti persi

1. Ogni mese analizzate i clienti persi 3-6-9-12 mesi precedenti e segmentateli per motivi di abbandono.
2. Preparate un'offerta di rientro su misura: **limitata, esclusiva**, con un forte gancio emozionale.
3. Contattateli in modo umano: niente email fredde, ma messaggi autentici e meglio ancora una chiamata.
4. Create un percorso facilitato di rientro: **rientro soft, check gratuito, piano motivazionale.**
5. Costruite un sistema di recupero continuo in modo che, a cadenza di 3 mesi, vengano ricontattati i clienti persi nell'ultimo anno. ■

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

A RiminiWellness 2025 Fitness e Business a confronto



A RiminiWellness 2025 fitness e business si incontrano per affrontare le nuove sfide della gestione in palestra

Crescere senza perdere qualità, semplificare la gestione quotidiana, rendere più sostenibile il lavoro e innovare: sono queste le sfide più complesse e decisive per chi oggi gestisce una palestra. In un settore in continua trasformazione, segnato da nuovi modelli di consumo, digitalizzazione e maggiore consapevolezza del benessere serve visione. E servono strumenti capaci di tradurla in realtà. In uno scenario come questo RiminiWellness 2025 si conferma ancora una volta l'occasione ideale per osservare da vicino le strategie vincenti, confrontarsi con chi sta già tracciando nuove

strade e scoprire approcci concreti per trasformare le criticità in opportunità.

In questo senso, una lezione importante arriva da FitUP, network italiano in forte espansione con 81 club all'attivo, che punta dritto ai 100 entro fine anno: l'innovazione non è sempre (solo) questione di strumenti all'avanguardia. È, prima di tutto, un cambio di prospettiva.

Il segreto è un allenamento "smart" e accessibile

Trasformare la passione per il fitness in un business solido e duraturo, indipendentemente dalle dimensioni dei club o

dal numero di iscritti, richiede un'organizzazione intelligente e consapevole. Serve un'idea di allenamento smart, che sappia unire tecnologia e semplicità. Software di ultima generazione, certo. Ma anche una struttura gestionale pensata per leggere e interpretare le esigenze dei clienti, facilitare il lavoro dello staff e ottimizzare il ruolo dei soci.

Smart significa semplice

Dall'iscrizione al primo accesso in sala, al check-in, tutto può (e dovrebbe) essere pensato per funzionare in modo veloce, intuitivo e automatizzato. Un sistema così progettato alleggerisce il carico operativo, riduce la dipendenza dalla presenza continua in reception e migliora sensibilmente la soddisfazione del cliente, che si sente più autonomo nella gestione del proprio tempo. QR code, app mobile, totem informativi, wearable integrati, report automatici dell'attività svolta: ogni innovazione, anche se introdotta singolarmente, può rappresentare una svolta se ben inserita nella routine quotidiana.

Non serve implementare tutto e subito. Al contrario, spesso è proprio un piccolo cambiamento, ben calibrato, a produrre il maggiore impatto. La vera chiave non è la complessità. È l'efficienza. E la buona notizia è che anche una palestra di quartiere oggi può accedere a queste soluzioni, con budget sostenibili e obiettivi concreti: ridurre gli errori, monitorare i dati in modo più preciso, rendere i processi più fluidi, professionali, efficaci.

Formazione continua: leva di crescita e stabilità

Accanto all'innovazione tecnologica, un altro asset strategico è la formazione continua dello staff. In un ambiente dove l'interazione umana resta centrale, non basta affidarsi agli automatismi: occorre investire nelle persone. Standardizzare le procedure, aggiornare le competenze, condividere metodi di lavoro comuni: tutto questo migliora la qualità percepita dal cliente e rafforza la coesione interna. Nei centri di piccole e medie dimensioni, dove il titolare ricopre

spesso più ruoli, avere un team formato consente di delegare con maggiore fiducia, ridurre le criticità operative e costruire un ambiente più solido, anche sul piano umano.

Non servono grandi investimenti: anche una formazione interna, ben strutturata, con incontri periodici di aggiornamento, può fare la differenza. L'importante è che sia continua. Che sia parte integrante della cultura aziendale.

RiminiWellness: più di una vetrina

In questo contesto, visitare e partecipare a una fiera come RiminiWellness non significa solo scoprire le ultime novità in termini di attrezzature o corsi. Significa, soprattutto, confrontarsi. Significa osservare da vicino modelli organizzativi, ascoltare esperienze, scoprire approcci nuovi alla gestione quotidiana, alla fidelizzazione, alla semplificazione dei processi. A volte basta un'idea chiara e la voglia di mettersi in discussione. E Rimini può essere davvero il punto di svolta per chi è pronto a guardare avanti, anche un passo alla volta.

Il management **FitUP** porterà a **RiminiWellness** tutto questo e molto altro. Porterà la sua storia di crescita, fatta di scelte strategiche, investimenti mirati e soprattutto di un modello organizzativo pensato per durare. Aprirà un confronto concreto su processi, approcci replicabili anche in contesti diversi offrendo spunti utili a chi è in cerca di nuove soluzioni operative, il tutto in un dialogo aperto e continuo con il pubblico. Un dibattito aperto, concreto, pensato per offrire spunti utili a tutti, anche a chi gestisce club più piccoli e crede – a torto – di non avere abbastanza risorse per innovare. A volte, basta cambiare prospettiva. Guardare con occhi nuovi quello che si ha già. E iniziare da lì. ■



Davide Diamante
Presidente e Founder FitUP

Quando la presenza fa la differenza: il ruolo dell'assistenza personalizzata nel fitness moderno

Analizziamo il ruolo strategico della presenza umana qualificata all'interno dei centri fitness, mettendo a confronto modelli senza personale e approcci premium



Nel panorama del fitness moderno esistono diverse tipologie di strutture organizzate per rispondere ad esigenze sempre più variegata e personalizzate. Nei due estremi troviamo da una parte palestre senza personale, di sicuro più accessibili economicamente e con grande flessibilità oraria di accesso, che permettono di allenarsi con budget contenuti e secondo ritmi personali; dall'altra, strutture premium con servizi personalizzati, assistenza qualificata e programmi su misura, pensate per chi cerca un'esperienza più completa, guidata e costruita nel rispetto delle caratteristiche personali.

Questa sostanziale diversificazione del mercato (e della proposta), che include anche soluzioni ibride e specializzate per nicchie specifiche, porta a fare importanti riflessioni sul futuro del settore, sulla sostenibilità dei vari modelli e sul valore effettivo che ciascun approccio può offrire ai clienti.

La coesistenza di questi modelli rispecchia il grande cambiamento nelle abitudini e nelle aspettative dei consumatori moderni rispetto

all'attività fisica e al benessere personale, senza trascurare le diverse strategie imprenditoriali.

Centri Fitness senza personale: Pro e Contro

Negli ultimi periodi si sente sempre più spesso parlare dei nuovi modelli di centri fitness senza personale che stanno conquistando interessanti quote di mercato, soprattutto nelle zone rurali, offrendo quote d'iscrizione contenute e accesso esteso alle strutture ed alle attrezzature, con presenza limitata o assente di personale. Dal punto di vista imprenditoriale, i vantaggi sono evidenti: **costi operativi ridotti e tariffe competitive.**

Questi modelli funzionano bene per atleti esperti, abituati ad allenarsi e con una buona cultura dell'allenamento. Tuttavia, presentano limitazioni per altre categorie: **principianti, persone anziane o con problematiche fisiche specifiche** potrebbero trarre maggior beneficio da una supervisione professionale.

Riflettiamo insieme: quando non si sa come risolvere un problema, qual è il primo passo da fare? Cercare di sicuro un esperto, giusto? Ci si rivolge a un medico quando si è malati, a un commercialista per le tasse, a un meccanico per l'auto.

La domanda sorge spontanea:

“Perché il fitness dovrebbe essere diverso?” In modo particolare se si presentano problemi di salute come pressione alta, ernia del disco o dolori cronici! D'altra parte, i centri senza personale hanno innegabili vantaggi: **possibilità di allenarsi a qualsiasi ora** (soprattutto per chi ha orari di lavoro irregolari o imprevedibili) e poter proporre tariffe più basse che rendono l'attività fisica accessibile a più persone.

La qualità dell'assistenza fa la differenza

Quello che conta davvero è la persona in sé: le sue competenze, la formazione che ha ricevuto e le esperienze che può condividere con gli altri. Tuttavia, non sempre

funziona così. In molti casi, non tutte le persone hanno la giusta preparazione o le esperienze necessarie per fare la differenza. Pensate al caso di una giovane tirocinante in scienze motorie, entusiasta e piena di voglia di imparare, che si ritrova a lavorare fianco a fianco con persone provenienti da ambiti completamente diversi: uno chef appassionato di palestra, un piccolo imprenditore o un ex impiegato amministrativo. A lei, con pochissima esperienza pratica, viene assegnato il compito delicatissimo di seguire una cliente con una protesi all'anca. Un incarico che richiede competenze avanzate e sensibilità, ma che, in mancanza di una guida esperta, rischia di trasformarsi in un pericolo. E a farne le spese, purtroppo, è sempre la persona che si affida con fiducia. Con il passare degli anni, il volto delle palestre è cambiato. Non rappresentano più principalmente luoghi per giovani in cerca di muscoli scolpiti o performance sportive. Oggi accolgono uomini e donne di tutte le età, spesso con bisogni molto diversi. Nei centri più evoluti, l'età media si avvicina ai 50 anni, con obiettivi personali che non riguardano l'estetica, ma per lo più **risultati che impattano positivamente sulla vita di tutti i giorni**: liberarsi da dolori, ritrovare energia, dimagrire in modo sano, sentirsi di nuovo bene nel proprio corpo. In questo contesto, la differenza la fa chi sa davvero prendersi cura degli altri. Non basta la sola presenza, è necessario essere presenti e centrati, rappresentare una guida competente, che sa ascoltare, rassicurare, motivare e accompagnare ogni passo, che non faccia mai sentire soli e soprattutto sia consapevole dei risultati da raggiungere, tenendo a cuore il percorso tracciato. Questa non è semplice assistenza: **è presenza, è valore umano, è il cuore di un servizio che fa davvero la differenza.**

Creare un percorso cliente efficace

Per un team di professionisti del fitness è fondamentale **comprendere e registrare i desideri dei propri**

clienti. L'obiettivo principale è quello aiutare persone che prima non avevano nulla a che fare con l'allenamento a integrare l'attività fisica nella loro vita quotidiana, anche solo una o due volte a settimana. Il tasso di abbandono è più alto già dalle prime due settimane o nei primi 30-45 giorni. Proprio per questo, le azioni di mantenimento vanno strutturate nei primi 45 giorni. Certo, i programmi di allenamento possono essere scaricati da Internet o possono essere affissi alle pareti, ma sono davvero utili? I membri sanno realmente cosa fare? Come operatori, amiamo trasmettere la nostra conoscenza, ispirare, motivare e ascoltare.

L'allenamento diventa divertente solo quando le persone capiscono dove li porta fare 3 serie da 15 ripetizioni. È in quel momento che l'attività fisica diventa una necessità anche per chi è sempre stato anti-sport. A quel punto avete raggiunto un risultato significativo!

Quindi possiamo affermare che è davvero difficile ottenere certi risultati senza la presenza di un professionista accanto che possa proporre, correggere, motivare ed incitare.

Per quanto la tecnologia possa offrire strumenti utili, non potrà mai sostituire il valore di una relazione umana. Avere un percorso chiaro e ben strutturato, con tanti momenti di confronto reale con un professionista, fa la differenza quando si cerca di raggiungere un obiettivo personale.

Ho visto spesso persone che detestavano l'attività fisica cambiare completamente espressione durante un allenamento fatto bene (e soprattutto calibrato alle caratteristiche ed alle proprie possibilità).

Quando iniziano a sudare e si accorgono che ce la stanno facendo, qualcosa si accende dentro di loro. Monitorare i progressi aiuta a vedere i risultati concreti, e introdurre nuove sfide mantiene alta la motivazione. Ma ciò che conta di più è il sentirsi accompagnati, sapere che non si è soli. Questo crea fiducia e fa percepire il percorso come qualcosa di veramente prezioso.

Il valore umano nell'era digitale

In un mondo dove tutto va sempre più veloce, un caloroso benvenuto, conoscere i nomi e gli obiettivi degli ospiti e un corso motivante con un bravo trainer sono molto più importanti che in passato.

Le persone vanno dalle persone, creano connessioni, scambi e fiducia. Questa è la base del successo di una struttura che vuole posizionarsi nel segmento premium.

I professionisti qualificati desiderano un ambiente lavorativo eccellente, **retribuzione adeguata, formazione continua e opportunità di crescita.**

La mancanza di questi elementi porta alla carenza di personale qualificato, con conseguenti soluzioni alternative come i centri senza assistenza.

Il mercato del fitness sta vivendo una trasformazione, accelerata dalla pandemia che ha aumentato la consapevolezza dell'importanza della salute.

I centri premium possono differenziarsi offrendo un'esperienza umana caratterizzata da competenza ed empatia.

L'accoglienza iniziale è cruciale: un saluto caloroso e l'attenzione alle esigenze individuali creano immediatamente una percezione positiva.

Ho visto clienti entrare nervosi e uscire sorridenti solo perché qualcuno ha dedicato loro 5 minuti di attenzione sincera!

La valutazione fisica condotta da professionisti permette di sviluppare programmi che considerano la condizione attuale, lo stile di vita e le preferenze.

Nelle prime sessioni, un trainer qualificato è essenziale per garantire la corretta esecuzione degli esercizi. Con il tempo, l'assistenza si modifica ma non scompare: check-up periodici, aggiornamenti del programma e celebrazione dei progressi mantengono alta la motivazione.

Un approccio olistico al benessere

Un servizio di assistenza qualitativamente valido non si limita alla supervisione dell'allenamento, ma comprende una visione più ampia come:



- **consigli su alimentazione**
- **gestione dello stress**
- **integrazione dell'attività fisica nella vita quotidiana.**

Con la digitalizzazione si può ottenere un prezioso alleato, migliorando l'assistenza personale senza doverla sostituire.

A differenza dei modelli low cost e senza personale, i centri premium creano comunità attraverso eventi, workshop, sfide di gruppo, seminari, rispondendo al bisogno di connessione sociale.

Economicamente si richiedono investimenti maggiori, ma i benefici che si ottengono a lungo termine hanno una valenza straordinaria: **maggior fidelizzazione, minor tasso di abbandono e passaparola positivo.**

Un esempio che mi colpisce sempre è quello di Carla, casalinga di 65 anni che non aveva mai fatto sport. Dopo aver iniziato un percorso in un club premium, grazie all'assistenza personalizzata, dopo sei mesi è riuscita a eliminare quasi completamente i farmaci per il dolore lombare che prendeva da anni. È diventata la miglior testimonial del centro, consigliandolo ad amiche e parenti!

Un centro che investe nella qualità dell'assistenza contribuisce ad elevare

gli standard dell'intero settore, rafforzando la percezione del fitness come componente essenziale di un sistema sanitario preventivo.

Competenze Tecniche e Relazionali

Come si può aumentare la qualità dell'assistenza?

Per prima cosa bisogna essere consapevoli che la qualità dell'assistenza non si misura solo in competenze tecniche, ma anche in soft skills come: empatia, comunicazione, ascolto e motivazione, elementi essenziali per costruire una relazione di fiducia.

La formazione dei collaboratori non deve avere solo nozioni tecniche, ma deve assolutamente includere aspetti relazionali e psicologici.

Un bravo trainer sa adattare il proprio stile comunicativo alle diverse personalità e gestire in modo costruttivo momenti difficili.

Un'assistenza eccelsa deve includere la capacità di educare il cliente, spiegando il perché di ogni allenamento, i benefici che ne otterrà da un punto di vista fisico, mentale, emotivo e sociale.

Immaginate ora l'importanza di questa componente educativa soprattutto per chi è alle prime armi e si avvicina per la prima volta al

mondo del fitness, un ambiente che all'inizio può sembrare persino scoraggiante.

Un'assistenza di qualità crea un ambiente accogliente, in cui ogni cliente si sente a proprio agio, indipendentemente dal livello di fitness.

Investire nel Personale è Investire nel Futuro

I centri che investono nella formazione del personale otterranno grandi benefici.

Anche se questo comporta dei costi, le opportunità che ne derivano sono molto più importanti:

i clienti rimangono più a lungo, parlano bene del centro e sono più predisposti ad acquistare servizi aggiuntivi.

Un team preparato, motivato e stabile crea un effetto positivo che si riflette su tutto il centro.

Paradossalmente, l'utilizzo crescente e consapevole dei sistemi digitali aumenta il valore della componente umana.

I centri premium possono posizionarsi come sistemi di benessere globale, dove la tecnologia integra l'esperienza umana.

In conclusione, l'assistenza di qualità non è un lusso ma rappresenta il cuore pulsante di un servizio orientato al benessere della persona.

In un mondo sempre più digitalizzato, il valore del supporto umano è destinato a crescere.

I centri che sapranno valorizzare questa enorme risorsa cresceranno rapidamente ed in modo esponenziale, contribuendo ad elevare l'intero settore anche sotto l'aspetto sociale.

La principale sfida per il settore è dimostrare l'importanza sociale e sanitaria delle strutture fitness, facendole entrare a pieno titolo nel sistema di prevenzione. Questo richiede un impegno comune per migliorare la qualità dei servizi e comunicare chiaramente il valore dell'attività fisica condotta da professionisti. ■

Massimiliano Di Rita

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