



LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS



LA PALESTRA - N°120 - settembre/ottobre 2025 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento Postale - 70% - L.049/1963 - in caso di mancato recapito si prega di inviare al CMP Roserio (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fisso dovuto.

COVER STORY

DAL CAOS AL CONTROLLO IN 5 MOSSE

Come uscire dalla modalità sopravvivenza e abbracciare la prosperità

SCOPRI DI PIÙ A PAG 30



WWW.IMPULSEFITNESSITALY.IT



UNISCITI AL MONDO DI

IMPULSE FITNESS

SIAMO UN PARTNER AFFIDABILE



Distribuito da

**FITNESS
CONTRACT**

Headquarter:

Via Maurizio Quadrio, 13, Milano (MI)

e-mail:

canio.guglielmi@fitnesscontract.it

Phone & WhatsApp:

+39 392 48 52 772



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.com

**BUSINESS FIT
CONSULTING**



FITNESS[®]
STUDIO.it
di Tony Fumagalli

**PER CHI
VUOLE IL
TOP,
SPENDENDO
MENO.**

Attrezzi ricondizionati

Technogym

Seguici sui social



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



RISERVATO AI PROPRIETARI CON AMBIZIONI DI CRESCITA

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

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



FAI IL TEST

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

Scansiona il QR CODE o vai su
massimaresa.com
e scopri il tuo anello debole (e come risolverlo).



Emanuele Pianelli e Paolo Ricchi, fondatori del Sistema Richfit, hanno già aiutato oltre 200 proprietari di palestre a identificare e risolvere i loro punti deboli negli ultimi 20 anni nel settore fitness.

La nuova Technogym Checkup misura i tuoi parametri fisici e cognitivi per un allenamento personalizzato



L'innovativa stazione di valutazione corporea basata sull'intelligenza artificiale, a partire dall'analisi delle tue condizioni fisiche e funzionali, indica la tua Wellness Age e prescrive automaticamente il tuo protocollo di allenamento ideale che si adatta nel tempo.

Numerosi studi scientifici dimostrano che il regolare esercizio fisico ed i sani stili di vita sono elementi chiave per raggiungere la *healthy longevity*, vale a dire vivere più a lungo in salute. Il regolare esercizio fisico è un potente farmaco, ma ha bisogno di una posologia precisa e **Technogym** è in grado di prescrivere il protocollo di allenamento ideale per te, grazie all'analisi dei tuoi parametri fisici ed all'intelligenza artificiale.

La nuova **Technogym Checkup**, l'innovativa stazione di valutazione corporea basata sull'AI, personalizza il tuo allenamento a partire dai tuoi parametri fisici e funzionali e, con l'intelligenza artificiale, fornisce la prescrizione di un *precision program* in base a tuoi bisogni, obiettivi e condizioni.

Dopo il login tramite Technogym App, Technogym Checkup misurerà la tua composizione corporea, il tuo equilibrio, la tua mobilità e le tue capacità cognitive. I dati raccolti con **Technogym Checkup**, e disponibili su **Technogym Ecosystem**, verranno elaborati dal **Technogym AI Coach**, il trainer digitale basato sull'intelligenza artificiale, e trasformati in un protocollo di allenamento personalizzato per te, basato su dati reali e sempre a portata di mano garantendo all'utente un'esperienza di *precision training* e migliorando il suo stile di vita a 360 gradi. Grazie a Technogym Ecosystem, potrai accedere al tuo programma

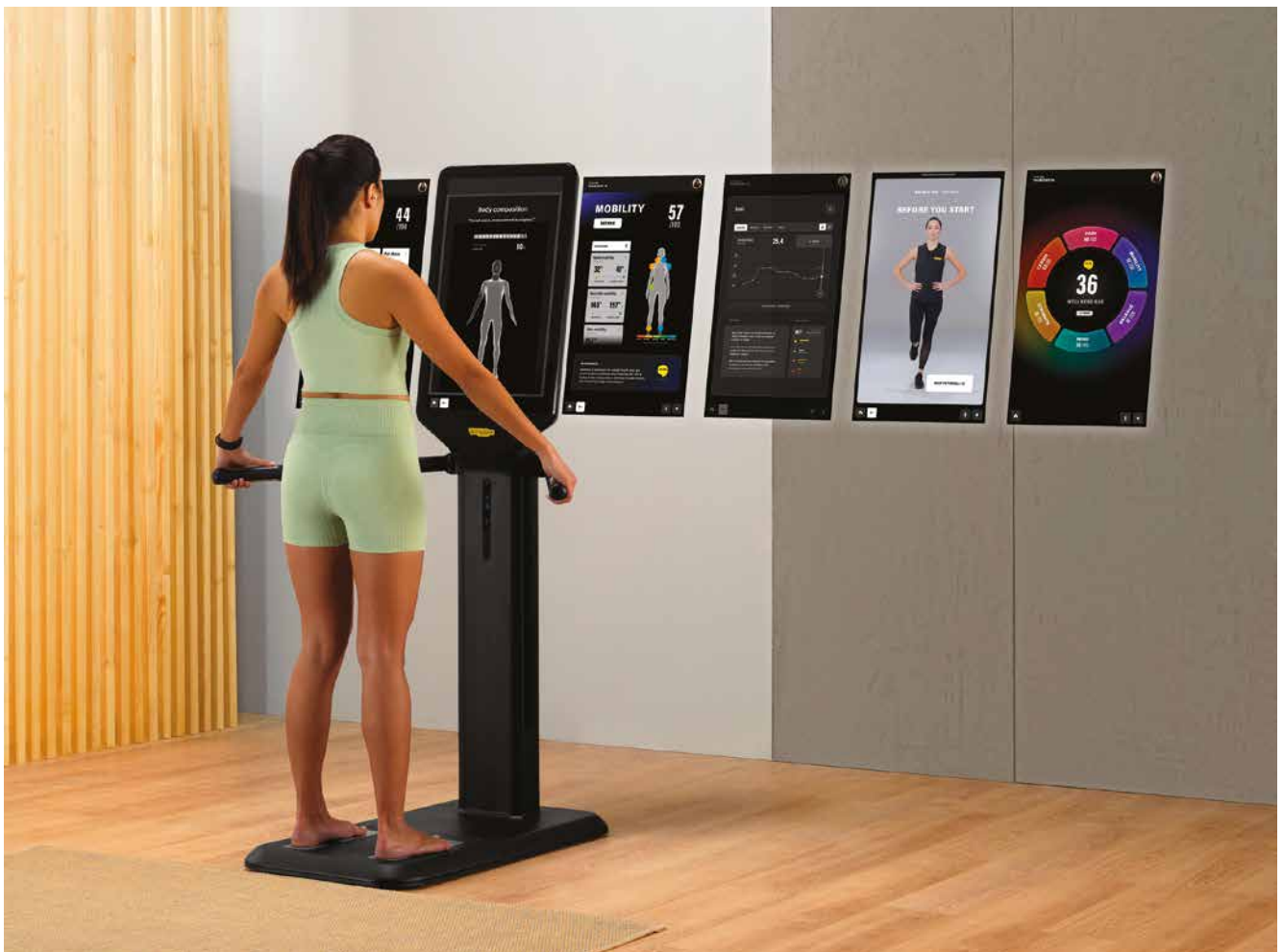
di allenamento in ogni luogo e in ogni momento: in palestra, a casa, in hotel, al lavoro, dal medico.

Inoltre, **Technogym Checkup** è in grado di indicarti la tua **Wellness Age**, vale a dire l'età legata alle tue condizioni fisiche e funzionali, che potrai progressivamente migliorare con il tuo *precision training program* personalizzato che, grazie all'intelligenza artificiale, si adatta nel tempo per essere sempre più vicino ai tuoi obiettivi e per aiutarti a raggiungere il risultato più velocemente.

Per gli operatori di settore, Technogym Checkup rappresenta un grande opportunità per offrire ai propri iscritti un servizio innovativo, unico, personalizzato ed in grado di garantire una esperienza di allenamento senza frizioni: dal primo accesso, alla configurazione del programma, all'allenamento sui prodotti Technogym. Dal punto di vista del business, inoltre, Technogym Checkup rappresenta un'ottima opportunità per aumentare l'attrazione di nuovi clienti, fidelizzare gli esistenti e proporre servizi in grado di generare ricavi aggiuntivi.



www.technogym.com



LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XX - N.120
Settembre/Ottobre 2025

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

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

Direttore editoriale:
Cesare Salgaro

Direttore responsabile:
Moreno Soppelsa

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

Grafica:
Antonella Favaro

Per la vostra pubblicità:

342.1168712
pubblicita@lapalestra.it

Hanno collaborato:

Marco Ascenzo, Marco Biffi, Massimiliano Di Rita,
Luca Mattonai, Emanuele Pianelli, Paolo Ricchi,
Gerardo Ruberto.

Immagini: LA PALESTRA archivio,
depositphotos.com

Copertina: Richfit

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: **GRATUITA** per aziende
e palestre

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

LA PALESTRA

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

Dati e caratteristiche tecniche dei materiali e dei
prodotti che vengono presentati nella rivista sono
generalmente forniti dalle case produttrici, non sono
comunque tassativi e possono essere soggetti a ret-
tifiche. La presentazione di prodotti è a titolo gratu-
ito, le eventuali presentazioni sponsorizzate sono
indicate come tali. La Api Editrici S.r.l. declina ogni
responsabilità circa l'uso improprio delle tecniche
che vengono descritte al suo interno. L'invio di foto-
grafie alla redazione ne autorizza implicitamente la
pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo
e su qualsiasi pubblicazione anche non della Api Edi-
trici S.r.l. ma anche di terzi cui la stessa Api Editrici
abbia autorizzato la 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 riv-
ista non hanno valore prescrittivo, ma solo informativo
e culturale. Tutti i nostri consigli e suggerimenti vanno
sempre sottoposti all'approvazione del proprio medico.

*NOTA INFORMATIVA SUGLI INTEGRATORI ALIMENTARI

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

Dal 2005 l'unica rivista distribuita

GRATUITAMENTE a tutti i Manager di PALESTRA.

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

LA PALESTRA N.120



Siamo Media Partner di:



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

CONTATTACI SUBITO PER SCOPRIRE

LE OFFERTE A TE DEDICATE

+39 3421168712

info@lapalestra.it

WWW.LAPALESTRA.IT



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

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



Seguici anche su



Finalmente anche online

La nuova generazione PowerFit

Linee pensate per palestre e centri fitness che cercano solidità, design moderno e facilità di utilizzo.

Macchine robuste, ergonomiche e progettate per durare, con un rapporto qualità/prezzo che rende l'investimento accessibile a tutti i professionisti del settore.

Grazie all'esperienza PowerFit, ogni modello è sviluppato per garantire sicurezza, affidabilità e un supporto post-vendita sempre al tuo fianco.

Scopri tutti i modelli sul nuovo e-commerce PowerFit.


Inquadra il Qr e accedi subito!




www.powerfit.it



 info@powerfit.it

 351 788 7776

 335 349 767



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

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

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

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

Le fasi del ReZoning:



01.

Presentazione progetto 2D per gli spazi



02.

Moodboard: identità estetica del progetto



03.

Allestimento in pianta rendering con prospetto 3D



04.

Conferma ReZoning e messa in opera



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

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

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

ReZoning, un progetto che si ripaga da sé

Valore e Ricavi



Più valore percepito e immobiliare, maggiori incassi per m².

Clienti e Fidelizzazione



Maggiore capacità di accoglienza, più iscrizioni, meno abbandono.

Efficienza e Sostenibilità



Risparmio sui costi grazie a soluzioni innovative e totalmente GREEN

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

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

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

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

La Rivoluzione in autunno nell'Industria del Fitness



Come trasformare il boom autunnale in crescita sostenibile per il tuo centro

L'autunno rappresenta per l'industria del fitness quello che il *Black Friday* è per il retail: il periodo di massima domanda e di crescita. Le statistiche parlano chiaro: le iscrizioni aumentano del 250-300% e i contatti verso i centri fitness raggiungono picchi annuali. Il fenomeno ha in sé radici

psicologiche: il rientro dalle vacanze va a stimolare il desiderio di cambiamento, il voler migliorare il proprio fisico così da poter ottenere maggior benessere. **È il periodo in cui la motivazione dei potenziali clienti raggiunge il suo massimo:** arrivano con obiettivi precisi, aspettative realistiche e, soprattutto, una predisposizione mentale orientata al lungo termine, qualità difficilmente riscontrabile in altri periodi dell'anno. È questo il momento chiave del nostro settore, grazie ad una combinazione di fattori difficilmente riscontrabili in altri periodi dell'anno. La ripresa delle attività lavorative e il ritorno alle routine quotidiane

creano nuovi spazi da dedicare al benessere personale e alimentano la necessità di scaricare lo stress accumulato.

Il cambio di stagione porta con sé una naturale energia di rinnovamento, quella sensazione di "*fresh start*" che stimola la motivazione intrinseca nei potenziali clienti.

Contemporaneamente, **il passaparola gioca un ruolo fondamentale:** colleghi, amici, conoscenti parlano di fitness nei contesti sociali, andando a generare un effetto moltiplicatore che nessuna campagna pubblicitaria può equiparare. Ogni iscritto diventa un potenziale ambasciatore involontario del centro.

Inoltre, la predisposizione mentale dei clienti in questo periodo è orientata a lungo termine: chi si iscrive non cerca soluzioni temporanee, ma un vero cambiamento duraturo nelle proprie abitudini. Questo si traduce in una maggiore propensione ad aderire a proposte di abbonamento annuali, a fruire di pacchetti aggiuntivi e a mantenere una fedeltà stabile nel tempo, rendendo la stagione autunnale un'opportunità strategica per costruire relazioni solide e sostenibili con la clientela.

I pericoli nascosti

Dietro al boom di iscrizioni di questo periodo autunnale si nascondono criticità che possono trasformare un'opportunità in un rischio concreto. L'aumento improvviso dei contatti mette a dura prova l'organizzazione dei centri fitness: la gestione delle chiamate, la programmazione degli appuntamenti, le attività di vendita e la prima accoglienza subiscono una pressione tale da evidenziare spesso impreparazione e inefficienze.

In questo contesto, **la fretta di dare risposte veloci e processare il maggior numero possibile di richieste rischia di compromettere la qualità dell'approccio commerciale, rendendo fragile la fase di *onboarding***. La conseguenza più critica è ciò che gli esperti del settore chiamano **"il grande esodo di novembre"**: le statistiche indicano che tra il 60% e il 70% dei nuovi iscritti smette di frequentare entro tre mesi. Questo accade perché la motivazione iniziale, per quanto intensa, non è supportata da sistemi e processi che ne facilitino il mantenimento nel tempo.

La differenza tra picco e crescita sostenibile

La vera sfida per i gestori di centri fitness non è cavalcare l'onda di settembre, ma **trasformarla in una base solida per tutto l'anno**. Questo richiede un cambio di paradigma: da una logica di

vendita intensiva a una strategia di costruzione della relazione a lungo termine.

I centri più performanti hanno compreso che settembre rappresenta solo il punto di partenza di un percorso che deve svilupparsi almeno nei sei mesi successivi. **Non basta acquisire nuovi iscritti, è fondamentale accompagnarli nelle fasi più delicate del loro percorso**, ovvero: il primo mese di adattamento, al secondo mese delle difficoltà, fino al terzo mese in cui inizia a formarsi una routine stabile. L'obiettivo non è più il semplice incremento numerico, ma l'aumento del *lifetime value* del cliente: un approccio che richiede maggiore cura nell'*onboarding*, sistemi di *follow-up* ben strutturati e strategie di retention capaci di prevenire l'abbandono. In questo modo l'energia di settembre diventa il punto di partenza per una crescita sostenibile e duratura.

L'evoluzione digitale della gestione clienti

Nell'attuale contesto digitale, la gestione manuale dei rapporti con i clienti mostra rapidamente i suoi limiti, soprattutto nei periodi di picco come settembre. Per questo sempre più centri fitness si affidano ai sistemi di *Customer Relationship Management* (CRM), strumenti capaci di trasformare radicalmente il modo in cui viene gestito il business.

Un CRM moderno non è semplice archivio di contatti, ma un sistema integrato che automatizza e monitora ogni interazione: dalla prima richiesta di informazioni fino al rinnovo dell'abbonamento, ogni passaggio viene registrato ed utilizzato per ottimizzare l'esperienza del cliente.

La vera forza del CRM emerge soprattutto nella fase post-vendita: consente infatti di mantenere un rapporto costante e personalizzato con ciascun cliente, superando l'approccio tradizionale che si concentrava quasi esclusivamente sull'acquisizione. In questo modo, anche con un numero elevato di iscritti, diventa

possibile garantire continuità, cura e attenzione, rafforzando la fidelizzazione e creando relazioni durature.

La creazione di un'automazione integrata rappresenta un punto di svolta per la gestione operativa dei centri fitness, consentendo un approccio automatizzato e personalizzato con ogni cliente. Ogni contatto viene inserito in un percorso dedicato: chi richiede informazioni riceve *follow-up* strutturati, i nuovi iscritti con un *onboarding* guidato, mentre chi riduce la frequenza viene stimolato con messaggi di riattivazione. La forza del CRM risiede nella segmentazione: i neofiti ricevono supporto e incoraggiamenti per affrontare le prime difficoltà, i soci esperti vengono aggiornati su programmi avanzati e chi mostra segnali di disinteresse viene coinvolto in campagne di re-engagement mirate.

Un ulteriore vantaggio è il monitoraggio predittivo delle presenze, che consente di individuare i comportamenti a rischio abbandono e attivare interventi tempestivi. Questo approccio proattivo non solo migliora l'esperienza complessiva del cliente, ma può incrementare la retention fino al 40%, trasformando la tecnologia in un alleato strategico per la crescita del centro.

Investire nel futuro del Fitness: il valore della tecnologia

Investire in un sistema CRM genera ritorni concreti e misurabili su più livelli, trasformandosi in un vero acceleratore di crescita per i centri fitness. Il primo beneficio immediato riguarda la riduzione del customer acquisition cost: grazie all'automazione del *follow-up*, i contatti vengono gestiti in modo più efficiente con un incremento significativo del tasso di conversione senza necessità di ampliare il personale commerciale. Ancora più rilevante è l'impatto sulla *retention*, poiché trattenerne un cliente esistente risulta 5-7 volte meno costoso che acquisirne uno nuovo. Anche un miglioramento

del 10% nella fidelizzazione può tradursi in un aumento del 30-40% dei ricavi annuali, rendendo evidente il valore strategico della cura post-vendita: il CRM analizza i comportamenti e individua in automatico i momenti più adatti per proporre pacchetti di personal training, integratori o corsi specifici. Questo approccio mirato di upselling e cross-selling consente di incrementare in media del 25% il valore generato da ciascun cliente. Il CRM è perciò non solo un supporto operativo ma un investimento che incide contemporaneamente su acquisizione, fidelizzazione e ricavi complessivi.

Dalla reattività alla proattività

Il principale valore del CRM sta nella capacità di trasformare la gestione dei clienti da reattiva a proattiva. Non si tratta più di intervenire solo quando i problemi emergono, ma di prevenirli, grazie a sistemi predittivi e all'analisi dei comportamenti. Allo stesso modo, non ci si limita a rispondere ai bisogni espliciti, ma li si anticipa, offrendo soluzioni mirate e tempestive.

Questo approccio genera un'esperienza cliente radicalmente diversa:

anche in centri con centinaia di iscritti, ogni persona percepisce un'attenzione personalizzata, riceve comunicazioni pertinenti al momento giusto, viene supportata nei momenti critici e si sente parte di una comunità che valorizza il suo benessere.

L'impatto sulla reputazione del marchio è significativo: clienti seguiti e soddisfatti si trasformano in sostenitori del centro, alimentando un passaparola positivo che diventa il canale di acquisizione più potente e autentico per il settore fitness. Il settore del fitness sta attraversando un cambiamento sostanziale: i modelli basati unicamente sulla vendita di abbonamenti risultano sempre meno efficaci, mentre acquisiscono valore quelli fondati sulla capacità

di offrire un servizio continuativo e personalizzato.

In questo scenario, la tecnologia si rivela l'elemento chiave della trasformazione. Non sostituisce le componenti tradizionali che determinano il successo del centro, la professionalità dei trainer, la qualità degli spazi e l'atmosfera che si respira - ma le potenzia, consentendo a ogni operatore di gestire un numero più ampio di clienti senza rinunciare all'attenzione individuale.

Il CRM diventa uno strumento che amplifica l'intervento umano, rafforza la relazione con gli iscritti e rende sostenibile un modello di business orientato non solo alla crescita numerica ma soprattutto alla retention e alla qualità dell'esperienza del cliente.

L'adozione di un sistema digitalizzato in un centro fitness non è un passaggio puramente tecnico, ma un vero e proprio progetto strategico che richiede pianificazione e coinvolgimento di tutto lo Staff. La fase di implementazione deve essere preparata con attenzione, affiancata da momenti di formazione adeguati, così da garantire che ogni operatore sia in grado di utilizzare al meglio lo strumento. È essenziale partire da obiettivi chiari e misurabili, definendo i KPI che permetteranno di monitorare l'efficacia del progetto e di valutarne i risultati.

Un elemento determinante è la personalizzazione: ogni struttura ha caratteristiche proprie, legate alla tipologia di clientela, ai servizi offerti e al posizionamento di mercato, e il CRM deve riflettere queste specificità per essere davvero efficace.

Allo stesso modo, l'integrazione con i sistemi già in uso rappresenta un aspetto imprescindibile. Il CRM deve dialogare senza attriti con il software di gestione degli accessi, con i sistemi di marketing digitale, creando un ecosistema coerente e ben connesso.

Misurare il successo: KPI per il fitness del futuro

L'efficacia di una strategia digitalizzata si valuta attraverso

indicatori concreti che vanno oltre il semplice conteggio delle iscrizioni. Il *Customer Lifetime Value (CLV)* emerge come metrica centrale, rappresentando il valore complessivo di ogni cliente nel tempo. La *Retention Rate* a 3, 6 e 12 mesi permette di monitorare la qualità del servizio e l'efficacia della fidelizzazione.

Inoltre, il *Net Promoter Score (NPS)* traduce la soddisfazione dei clienti in un indicatore quantificabile, misurando la loro propensione a raccomandare il centro. Infine, il tasso di conversione dai contatti alle iscrizioni riflette quanto le strategie commerciali siano efficaci nel trasformare l'interesse iniziale in clienti attivi.

Verso il futuro: trampolino, non traguardo

La trasformazione digitale nel settore fitness non è più opzionale, ma rappresenta un fattore cruciale di competitività. I centri che riusciranno a convertire il tradizionale picco di settembre in un motore di crescita continua otterranno un vantaggio significativo sul mercato.

L'obiettivo strategico non è più solo affrontare il periodo di alta domanda, ma utilizzarlo come punto di partenza per costruire un business sostenibile, scalabile e profittevole, in cui ogni cliente si sente valorizzato e ogni interazione genera opportunità di miglioramento.

Il CRM diventa molto più di uno strumento operativo: permette di trasformare il modello di gestione delle palestre da transazionale a relazionale, creando rapporti autentici e duraturi con i clienti. In un mondo sempre più digitale, la capacità di coltivare queste relazioni è ciò che distingue i centri di successo da quelli destinati a perdere rilevanza. ■

Massimiliano Di Rita

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

CLUB MANAGER PRO

SOFTWARE IN CLOUD PER PALESTRE, CENTRI SPORTIVI & WELLNESS BOUTIQUE



KPI - Indicatore Chiavi di Prestazione **NEW!**

CORSI & PLANNING

CRM & MARKETING

CONTROLLO ACCESSI

PAGAMENTI RICORRENTI **NEW!**

LISTINI & DOCUMENTI

RICEVUTE FISCALI **NEW!**

FATTURAZIONE ELETTRONICA

RICERCHE AVANZATE

AUTOMAZIONI **NEW!**

STATISTICHE

APP PRENOTAZIONE CORSI

“Innovativo, intelligente, facile da usare.”



MODULO Pagamenti Ricorrenti

NOVITÀ

- Rateizzazione degli abbonamenti con addebiti automatici;
- Piani di pagamento personalizzati per ogni utente;
- Flusso di cassa più stabile, chiaro e prevedibile per il tuo centro.

MODULO Automazioni

NOVITÀ

- Invio automatico di promemoria, avvisi e comunicazioni multicanale (email, SMS, notifiche push);
- Risparmio di tempo per il tuo staff e aumento dell'engagement degli utenti iscritti;
- Automazione delle attività ricorrenti e miglioramento del servizio percepito.



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



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

Club Manager PRO
è un prodotto

XeniaSoft
TECH FOR GYM

Safeguarding nello sport dilettantistico



Scopriamo il ruolo cruciale che ha il Safeguarder nella formazione professionale

Le origini della normativa

Il percorso normativo sul safeguarding nello sport dilettantistico ha preso avvio con un primo obbligo fondamentale: la **redazione dei Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo (MOGC)**, da adottare entro il **31 agosto 2024**. Questi modelli, hanno lo scopo di fissare procedure e linee di condotta per prevenire abusi, violenze e discriminazioni nei contesti sportivi. Le ASD e le SSD hanno dovuto adottarli sulla base delle linee

guida predisposte da Federazioni ed Enti di Promozione Sportiva durante l'estate 2024, segnando un cambio di passo epocale per realtà abituate a gestire in modo molto più informale la vita associativa.

La nomina del Safeguarder

Il secondo tassello della riforma riguarda la **nomina del Responsabile del Safeguarding**. Inizialmente fissata al 1° luglio 2024, la scadenza è stata prorogata al **31 dicembre 2024** dal CONI. Se da un lato questa proroga ha dato più tempo alle società sportive per comprendere le novità e adattare alla propria realtà, dall'altro ha posticipato l'ingresso di una figura che sarebbe stata preziosa già nella fase di redazione dei MOGC. Il **Safeguarder** infatti non è solo un garante formale, ma un punto di riferimento operativo che avrebbe potuto guidare presidenti e dirigenti,

spesso spiazzati davanti a una normativa completamente nuova per il mondo sportivo dilettantistico.

Il 2025: la norma a regime

Dal **1° gennaio 2025** la normativa è entrata a pieno regime, con un obiettivo chiaro: **creare ambienti sportivi sicuri, inclusivi e rispettosi**, attraverso la prevenzione e il contrasto ad abusi, violenze e discriminazioni.

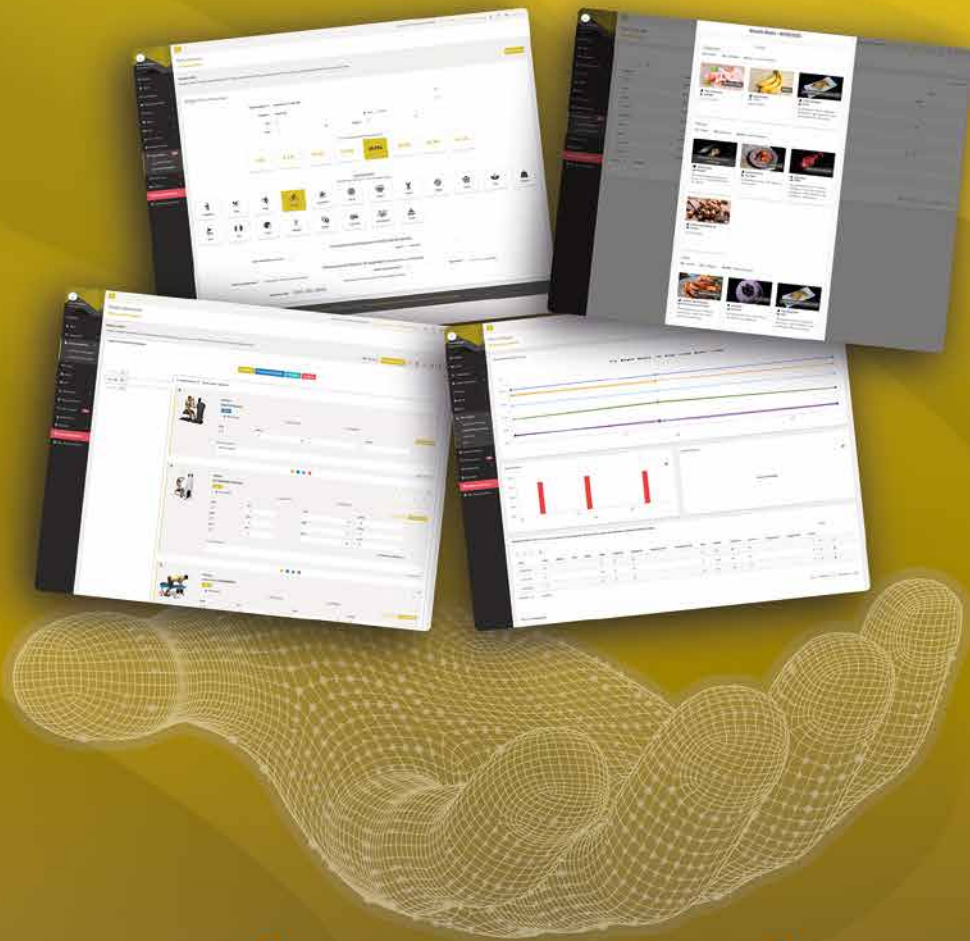
Questo cambiamento riguarda non solo i dirigenti, ma tutti gli stakeholder dello sport: atleti, istruttori, famiglie, volontari e persino il pubblico. La cultura della prevenzione deve diventare parte integrante della vita del centro sportivo.

Prevenzione e formazione: il cuore del safeguarding

I MOGC fissano regole e procedure di comportamento, ma la vera

TRAINING PROGRAM PRO

SOFTWARE IN CLOUD PER CREAZIONE PIANI DI ALLENAMENTO & ALIMENTARI



CREAZIONE SCHEDE

VIDEO ESERCIZI 3D

TECNICHE ALLENANTI

PIANI ALIMENTARI

BIA & PLICOMETRIA

INVIO & STAMPA SCHEDE

INVIO QUESTIONARI

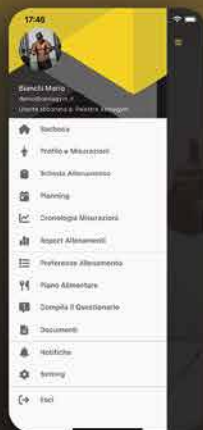
REPORT & STATISTICHE

APP PER L'ALLENAMENTO

✓
Scheda di allenamento
visualizzazione, esecuzione guidata
e salvataggio di pesi e note

✓
Piani alimentari
dieta dettagliata con possibilità di
sostituire pasti e ingredienti preferiti

✓
Calendario attività
con allenamenti, misurazioni e
progressi ottenuti



Visita il sito
e attiva la tua
DEMO GRATUITA

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

Training Program PRO
è un prodotto



prevenzione passa attraverso la **formazione**. Ed è qui che il ruolo del Safeguarder diventa decisivo. La formazione non deve limitarsi a dirigenti e istruttori: deve essere diffusa a tutti coloro che vivono lo sport, compresi i ragazzi e le famiglie. Solo così il safeguarding può trasformarsi da adempimento burocratico a **strumento educativo e culturale**.

La norma prevede almeno **due momenti formativi l'anno**, che non devono però ridursi a incontri frontali e teorici. È importante utilizzare metodi dinamici, come role playing, testimonianze ed esperienze pratiche, per rendere vivi e concreti i principi di rispetto, inclusione e corretto comportamento.

Le segnalazioni: uno strumento da valorizzare

Un altro tassello fondamentale sono i **canali di segnalazione**: indirizzi mail dedicati, software che consentano anche l'anonimato, sportelli d'ascolto.

Segnalare non significa "denunciare" ma **prendere parte alla prevenzione**, riportando qualsiasi comportamento percepito come scorretto o non rispettoso. Spetterà poi al Safeguarder indagare con discrezione, valutare se la segnalazione sia fondata e se richieda un intervento, modulando la risposta senza creare stigmatizzazioni ma offrendo ascolto e supporto.

Il ruolo del Safeguarder: supporto e non giudizio

È fondamentale chiarire che il Safeguarder **non è un giudice** che condanna i comportamenti. Il suo compito primario è **supportare le vittime** e le loro famiglie, attivando all'occorrenza professionisti qualificati, psicologi o consulenti, e collaborando con la giustizia sportiva e, se necessario, con quella ordinaria.

Il Safeguarder deve quindi essere un **ponte tra segnalazioni, prevenzione e formazione**, affinché ogni episodio diventi occasione di crescita culturale per l'intero centro sportivo.

Un esempio concreto: formare attraverso il gioco

Un caso, che ho vissuto in prima persona, riguarda un torneo di tennis giovanile: un ragazzo minorenni, sconfitto in gara, subisce l'esultanza eccessiva e umiliante dell'avversario. La madre, colpita dalla sofferenza del figlio, effettua una segnalazione al Safeguarder.

In questo caso non si è trattato di violenza fisica né di una violazione delle regole sportive, ma di una **mancanza di spirito sportivo**.

Lo scrivente, dopo aver verificato in forma anonima la fondatezza della segnalazione, ha promosso insieme agli istruttori e a uno psicoterapeuta un percorso formativo con giochi di ruolo: i bambini hanno sperimentato le diverse prospettive di vincitori e sconfitti, comprendendo l'importanza del rispetto reciproco e la gestione delle emozioni.

Durante l'esercitazione nessuno dei partecipanti era a conoscenza della segnalazione originaria, garantendo così spontaneità e imparzialità nel percorso educativo.

Il risultato? Una lezione concreta di safeguarding trasformata in **educazione sportiva ed emotiva**.

L'importanza di dare riscontro alle segnalazioni

Un aspetto fondamentale del ruolo del Safeguarder riguarda il riscontro da dare a chi presenta una segnalazione.

Il primo passo consiste nel confermare al segnalante l'avvenuta ricezione della sua comunicazione, ringraziandolo per l'attenzione e sottolineando che la segnalazione verrà esaminata con serietà, garantendo sempre l'anonimato e la riservatezza delle indagini.

Tuttavia, il vero valore si manifesta nella fase successiva: restituire al segnalante un riscontro sull'esito delle verifiche e, se del caso, sulle iniziative che si intendono intraprendere. Tornando all'esempio già richiamato, lo scrivente ha informato che, a seguito della segnalazione, sarebbe stato organizzato un corso sul fair play nella scuola tennis, coinvolgendo tutti i bambini partecipanti al torneo, così da trasformare un episodio

negativo in un'occasione educativa collettiva.

È importante evidenziare che il riscontro deve essere dato anche qualora il Safeguarder ritenga di non dover procedere con ulteriori azioni, archiviando la segnalazione. In questi casi, infatti, la risposta al segnalante rimane essenziale, poiché riconosce la legittimità del disagio espresso e dimostra rispetto per il contributo fornito, indipendentemente dall'esito finale.

Conclusione

Il safeguarding nello sport dilettantistico non è solo un adempimento burocratico, ma un processo educativo continuo. Grazie ai MOGC, ai canali di segnalazione e soprattutto alla formazione guidata dal Safeguarder, i centri sportivi possono diventare luoghi realmente sicuri, dove bambini, ragazzi e adulti crescono nel rispetto, nell'inclusione e nella consapevolezza.

Un aspetto decisivo è rappresentato proprio dalle segnalazioni: perché queste arrivino in modo costante e utile, il centro sportivo non deve perdere occasione per divulgare i canali disponibili (mail dedicate, software, punti di ascolto) e spiegare chiaramente a tutti gli stakeholder – atleti, genitori, istruttori, volontari e collaboratori – che ognuno è titolato a segnalare. È altrettanto importante ribadire che ogni segnalazione sarà gestita con massima riservatezza e garanzia di anonimato, così da far percepire a chi interviene che la propria voce è protetta e rispettata. Solo in questo modo si possono ricevere stimoli e input anche dall'esterno, trasformando il safeguarding in un meccanismo realmente partecipativo.

Le segnalazioni non vanno temute, ma accolte come occasione per orientare meglio i momenti formativi. Perché il vero obiettivo non è punire, ma prevenire e costruire un futuro sportivo più sano.

Luca Dott. Mattonai

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

IL METODO

CHE STA RISCRIVENDO IL

FUTURO DELLE

PALESTRE

Sei un **titolare di un centro fitness** e vuoi una palestra piena e profittevole?

Scopri il **Metodo Palestre di Successo** che ha aiutato centinaia di imprenditori del fitness in Italia: strategie pratiche per aumentare iscritti, fidelizzarli e distinguerti dai colossi low-cost.



SCANSIONA IL QR
CODE PER OTTENERE
IL LIBRO GRATIS!
(IN ESCLUSIVA PER
I LETTORI DE LA
PALESTRA)



Risorse Umane nell'era dell'intelligenza artificiale



**Sfide, opportunità, etica
Ripensare le HR nel
fitness tra intelligenza
artificiale e cura
autentica**

È giunto il momento di dire basta! È ora di riscrivere le regole per la gestione delle risorse umane. Troppo spesso ho sentito, in questi anni di attività, imprenditori che pur di non modificare l'assetto organizzativo trovano alibi di qualsiasi genere e tipo: *"abbiamo fatto sempre così le regole del centro per i collaboratori sono queste, ecc"*. Ora basta: **o si rinnova e si differenziano le modalità, oppure si implode**. Perché gestire le persone non può più voler dire solo incasellarle nei turni, ma imparare ad ascoltarle davvero. Se lavori come impresa nel mondo wellness, lo sai: la differenza tra un centro che funziona e uno che non funziona si gioca tutta sulle persone. Non solo sugli attrezzi nuovi, sui corsi più trendy o sugli orari comodi. Conta chi accoglie, chi motiva, chi ispira. Chi non ha vissuto in palestra o in studio momenti in cui una frase detta nel

momento giusto da un trainer o dal personale addetto all'accoglienza ha cambiato la giornata.

In alcuni centri fitness anche le receptionist si sono trasformate in veri e propri pilastri emotivi.

E allora la faticosa domanda che gli imprenditori devono (o dovranno) porsi è: come posso gestire chi lavora nella mia azienda, senza spegnere la sua energia?

Le vecchie regole non bastano più

I responsabili delle risorse umane nel settore fitness spesso ereditano modelli pensati per uffici, fabbriche, settori impiegatizi. Ma qui i ritmi sono diversi, la relazione è tutto e la motivazione non si può "calcolare". Serve una nuova grammatica.

- La selezione deve premiare autenticità, non solo skill.
- La formazione deve includere empatia, comunicazione e cura del cliente.
- La gestione dei turni va pensata

PERCHÈ IL 70% DELLE PALESTRE CHIUDE ENTRO 3 ANNI?

Non è colpa della concorrenza.
Non è colpa dei clienti.
È colpa del metodo che stai usando.

Sei un **titolare di un centro fitness**
e temi che la tua palestra non regga
alla pressione dei colossi low-cost?

**Scopri il Metodo Palestre di
Successo** che ha già aiutato
centinaia di imprenditori del
fitness in Italia a:

- aumentare iscritti,
- fidelizzarli davvero,
- distinguersi sul mercato.



SCANSIONA IL QR
CODE PER OTTENERE
IL LIBRO GRATIS!
(IN ESCLUSIVA PER
I LETTORI DE LA
PALESTRA)



tenendo conto della carica emotiva dei ruoli.

- Le metriche devono servire ad aiutare, non a punire o controllare.

E l'intelligenza artificiale?

Ben venga, se usata con consapevolezza. L'IA può aiutare a distribuire carichi di lavoro, individuare talenti, personalizzare percorsi. **Ma non deve diventare l'unica voce nel processo. Nel wellness, la tecnologia può accompagnare, ma non potrà mai sostituire quel trainer che guarda in faccia una persona e capisce se è in difficoltà.** Serve un equilibrio nuovo: fatto di innovazione, ma anche di ascolto profondo.

Il vero salto lo facciamo quando smettiamo di trattare il personale come "risorse da gestire" e iniziamo a considerarlo ambasciatori di benessere. **Chi lavora in palestra non vende solo esercizi: vende fiducia, vicinanza, rinascita.** Le Risorse Umane devono diventare custodi di questa energia, capaci di proteggerla, alimentarla e farla crescere. Se vogliamo centri fitness che siano davvero luoghi di trasformazione, dobbiamo partire da chi ci lavora. Cambiare le regole delle Risorse Umane non è solo un atto manageriale: è un atto di cura collettiva. Facciamo in modo che ogni selezione, ogni feedback, ogni riunione diventi un'occasione per costruire una cultura dove le persone possano fiorire non solo funzionare. **Perché il benessere non nasce dai protocolli. Nasce dalla passione.**

E quella va gestita con intelligenza, sì, ma prima di tutto, con rispetto. L'intelligenza artificiale nelle risorse umane non è né angelo né demone. È uno strumento potente, che può amplificare sia il meglio che il peggio della nostra cultura aziendale. Tocca a noi decidere come usarlo. Forse la vera domanda non è quanto vogliamo che l'IA intervenga nel nostro quotidiano, ma che tipo di intelligenza umana e artificiale desideriamo al centro dei nostri luoghi di lavoro. Il fitness non

è solo movimento. È relazione, ascolto, presenza. Chi lo guida trainer, coach, receptionist, manager merita un sistema di Risorse Umane all'altezza della sua umanità. Possiamo continuare a contare turni e KPI. Oppure possiamo iniziare a contare sorrisi, fiducia e impatto umano. È tempo di scegliere: gestire la routine o alimentare il cambiamento. Chi lavora nel benessere merita di stare bene. Chi lavora nel wellness dà ogni giorno energia, presenza, tempo e cuore. Non solo nei turni, nei contratti, nei feedback. Ma in come viene visto, ascoltato, guidato. Le risorse umane di questo settore hanno davanti una responsabilità enorme e un'opportunità irripetibile: trasformare il modo in cui si gestiscono le persone per elevare il modo in cui si coltiva il benessere. Valutiamo le aree in cui le regole dovranno essere alimentate verso il cambiamento, in ogni settore operativo.

Trasformazione digitale e intelligenza artificiale

La digitalizzazione non è più una novità: è la nuova normalità. Nel mondo del fitness, significa utilizzare software per gestire turni, analizzare performance, personalizzare la formazione. L'intelligenza artificiale è il motore silenzioso che semplifica, connette, anticipa. Proprio per questo, le Risorse Umane devono evolversi: serve più consapevolezza su come usare questi strumenti, evitando di ridurre le persone a semplici metriche.

Centralità dell'esperienza umana

Il benessere non è una funzione automatica. È una relazione. Clienti e professionisti si incontrano in spazi dove contano il tono della voce, il linguaggio del corpo, la capacità di comprendere ciò che non viene detto. La gestione delle risorse umane deve rimettere al centro queste esperienze, valorizzando il lato umano come competenza cruciale e strategica.

Nuove aspettative professionali

Chi lavora oggi nel wellness non cerca solo uno stipendio, ma senso, equilibrio, possibilità di crescere. Le nuove generazioni chiedono flessibilità, inclusività e ambienti che rispettino identità e valori. Questo obbliga le Risorse Umane a rivedere modelli statici, aprendosi a una gestione più agile, trasparente e partecipativa.

Formazione come leva culturale

Non basta aggiornarsi su nuovi attrezzi o tecniche. La vera formazione deve coinvolgere anche intelligenza emotiva, comunicazione, gestione dello stress. I responsabili delle Risorse Umane diventano designer di esperienze formative che accrescono le competenze, ma anche la motivazione e l'autenticità di chi lavora nel settore. Fermarsi dal fare formazione per i propri collaboratori significa viaggiare sempre un passo indietro rispetto alle altre imprese.

Cultura organizzativa partecipativa

Le vecchie gerarchie verticali funzionano poco dove il contatto umano è costante e il team opera "sul campo". Servono pratiche Risorse Umane che promuovano il dialogo, l'ascolto, il coinvolgimento attivo nelle decisioni. Ogni professionista deve sentirsi parte di un progetto, non solo un esecutore. Questo trasforma le Risorse Umane da reparto tecnico a cuore pulsante dell'identità aziendale. ■

Gerardo Ruberto

Esperto in gestione delle risorse umane, consulente e formatore per l'organizzazione aziendale, docente università Luiss corsi master in wellness management, docente corso di alta formazione Università internazionale delle nazioni unite (ONU), ex Consulente welfare società Luxottica, autore del libro Sport & Fitness Manager e Prima la Salute, presidente associazione Polo della Salute, presidente FSSI.

**PIÙ FACILE
DI COSÌ?**

PAGODIL

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

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

Facile, veloce, PagoDIL.



Con ReZoning trasformiamo le palestre in esperienze uniche



Intervista a *Canio Guglielmi*, Amministratore di Fitness Contract

Dott. Guglielmi, ci spiega cos'è il progetto ReZoning?

ReZoning è un **progetto nato dall'esperienza di Fitness Contract**, pensato per dare nuova vita agli spazi fitness. Non parliamo solo di ristrutturazione, ma di un vero e proprio ridisegno strategico della palestra. L'obiettivo è trasformare un ambiente ordinario in uno spazio immersivo, identitario e funzionale, dove il design incontra la tecnologia e la sostenibilità. Ogni metro quadro viene progettato per generare valore, energia e benessere.

Perché oggi un centro fitness dovrebbe investire in un progetto simile?

Il mercato del fitness è sempre più competitivo. Il cliente non si accontenta di una sala attrezzi ben fornita: cerca un'esperienza coerente, ambienti curati e spazi che comunichino professionalità. **Con il ReZoning, i vantaggi sono concreti:**

- più capacità operativa e possibilità di accogliere un numero maggiore di utenti;

- incremento del valore percepito, che consente di posizionarsi più in alto e giustificare un aumento dei prezzi medi;
- maggiore fidelizzazione: un ambiente studiato e coinvolgente trattiene i clienti e riduce il tasso di abbandono;
- risparmio sui costi grazie a soluzioni energetiche intelligenti e materiali durevoli;
- valore immobiliare accresciuto, perché una palestra riqualficata diventa un bene più appetibile anche sul mercato immobiliare.

In quanto tempo un centro può rientrare dell'investimento?

Nella maggior parte dei casi il rientro è rapido, **nell'ordine di pochi mesi**. Questo perché i benefici non sono solo estetici, ma direttamente economici: più iscritti, più rinnovi, più ricavi per metro quadro. **Spesso vediamo centri che, dopo il ReZoning, riescono a incrementare i propri incassi anche del 20-30%**. È un investimento che si ripaga da sé e che mette in moto un ciclo virtuoso di crescita.

Quali sono le fasi operative del servizio?

Il nostro processo è strutturato e guidato in quattro step:

- 1. Presentazione 2D:** studiamo il layout degli spazi, con particolare attenzione a ingressi, spogliatoi, aree comuni e sale attività. Questo permette di capire fin da subito la portata del progetto.
- 2. Moodboard:** qui si definisce l'identità estetica e sensoriale del centro. Ogni cliente può scegliere tra diversi stili (urban, natural, digital, boutique) e personalizzare cromie, materiali e illuminazione.
- 3. Render 3D fotorealistici:** questa è la fase più emozionante. Il gestore può "entrare" nella sua futura palestra, vedere luci, arredi e atmosfere prima che vengano realizzati.
- 4. Conferma e messa in opera:** validazione del progetto, definizione del budget e avvio dei lavori con tempi e forniture già concordati.

Quanto conta la personalizzazione?

È tutto. Una palestra non deve somigliare a un'altra: deve avere un'identità unica, riconoscibile dal cliente al primo ingresso. Per questo lavoriamo molto con i moodboard: la scelta dello stile è fondamentale per attrarre il target giusto. Ad esempio, un centro di quartiere potrà puntare su uno stile accogliente e natural wellness, mentre una struttura orientata alla performance potrà scegliere un design urban-industrial.

Il tema della sostenibilità è sempre più centrale. Come lo affrontate?

La sostenibilità per noi non è un accessorio, ma una parte integrante del progetto. Utilizziamo materiali certificati, riciclabili e durevoli, riducendo gli sprechi e i costi di manutenzione. Inoltre, la progettazione degli spazi include soluzioni di illuminazione LED a basso consumo e una distribuzione intelligente che riduce la dispersione energetica. Risultato: **minori costi in bolletta e minore impatto ambientale.**

Ci può fare un esempio pratico di ReZoning riuscito?

In un centro fitness del Nord Italia siamo intervenuti ottimizzando gli spazi di sala pesi e corsi collettivi. Prima la struttura riusciva a gestire circa 1.500 iscritti; dopo il ReZoning è arrivata a oltre 1.900, con un incremento degli abbonamenti premium e una riduzione del 15% dei tassi di abbandono. L'investimento è stato recuperato in meno di 8 mesi.

Qual è la differenza tra ReZoning e una normale ristrutturazione?

La differenza è l'approccio. Una ristrutturazione tradizionale si concentra solo sul rifacimento estetico.



Il ReZoning, invece, nasce da una visione più ampia: **ogni scelta è orientata a generare valore economico e identità.** Non si tratta solo di cambiare pavimenti o macchinari, ma di creare un ambiente che comunichi una filosofia e che renda il centro competitivo.

Che ruolo ha l'innovazione tecnologica nei vostri progetti?

Molto importante. Parliamo di illuminazione scenografica, sistemi multimediali integrati, materiali tecnici e soluzioni digitali che arricchiscono l'esperienza dell'utente. **L'obiettivo è rendere la palestra non solo un luogo di allenamento, ma uno spazio immersivo,** in linea con le aspettative di una clientela sempre più esigente e connessa.

In sintesi, qual è la missione di Fitness Contract con il ReZoning?

La nostra missione è semplice: aiutare i gestori di centri fitness a crescere e a distinguersi. Vogliamo trasformare la palestra in un ambiente identitario, sostenibile e redditizio. Ogni progetto è una sfida per dimostrare che lo spazio, se progettato bene, non è un costo, ma un investimento che produce valore. ReZoning è la chiave per fare il salto di qualità in un mercato sempre più competitivo.



Headquarter
Via Maurizio Quadrio 13 MILANO

E-mail
canio.guglielmi@fitnesscontract.it

Il Futuro del Fitness: chi resisterà e chi sarà spazzato via dal mercato nei prossimi 3 anni



Nei prossimi 3 anni il settore fitness italiano sarà ridotto a un campo di battaglia. Almeno l'80% degli imprenditori apparterrà alle prime due categorie destinate a scomparire. Le uniche palestre a sopravvivere saranno quelle guidate da imprenditori che hanno avuto il coraggio di cambiare prima che fosse troppo tardi.

In oltre 20 anni di esperienza sul campo, *Alessandro Madonna*, CEO di Palestre Di Successo, ha analizzato centinaia di centri, studiato i numeri e affiancato imprenditori di tutta Italia. Questa expertise ci ha permesso di individuare con chiarezza 3 categorie ben distinte di imprenditori del fitness. Analizziamole insieme e scopriamo poi quale sarà quella che ha più potenzialità di sopravvivenza.

1. Gli stupiti:

quelli che si svegliano troppo tardi

Sono coloro che un giorno si svegliano e scoprono che i tour non arrivano più, i fatturati calano e la colpa, secondo loro, è sempre della crisi, del mercato, dei collaboratori o dei clienti. Non fanno mai autocritica, e soprattutto non si chiedono se non sia il caso di guardarsi dentro invece che fuori.

2. I paralizzati:

quelli che guardano e non agiscono

Vedono un low cost aprire davanti alla loro palestra, osservano come il mercato cambia, ma restano fermi. Continuano a lavorare come se nulla fosse successo, paralizzati dalla paura di mettere in discussione i loro schemi. Il risultato? Dopo poco affogano e diventano vittime delle stesse regole che hanno imposto a sé stessi.

3. I leader:

quelli che fanno accadere le cose

Sono coloro che cambiano continuamente, studiano, si adattano al cambiamento e si mettono in discussione senza sosta. Rompono gli schemi quando capiscono che quello precedente è diventato una prigione. Insomma, sono coloro che alla fine sopravvivranno a lungo ed in estrema sicurezza.

A questo punto è palese che le prime due categorie vivranno nell'ansia quotidiana di tenere in piedi la baracca. Molte palestre chiuderanno, lasciando spazio alle multinazionali o a pochi imprenditori locali capaci di cambiare. Al contrario, chi appartiene alla terza categoria

aumenterà i propri fatturati e consoliderà la propria posizione.

Ma cosa vuol dire realmente cambiare? Cosa bisogna fare per appartenere al 20% degli imprenditori che agiscono? Quali sono i loro segreti?

La risposta può sembrare semplice, ma in realtà racchiude la vera differenza tra chi soccombe e chi prospera.

Gli imprenditori che resistono nel tempo non hanno formule magiche, ma possiedono due elementi fondamentali e imprescindibili:

1. La mentalità. Non una generica predisposizione positiva, ma la capacità concreta di mettere da parte l'ego, di accettare con umiltà l'idea di farsi aiutare e di confrontarsi con chi ha già ottenuto risultati. È l'attitudine a leggere i segnali del mercato senza cadere nella trappola del giudizio o della giustificazione.

2. Un metodo. Non un insieme di azioni casuali, ma una guida chiara e strutturata, che offra una direzione precisa. Un metodo che non costringa a svendersi con sconti e promozioni, ma che porti a valorizzare i servizi e i collaboratori, a migliorare la media contratto invece di abbassarla, e che sappia adattarsi alle caratteristiche uniche di ogni centro. In altre parole: un metodo personalizzato, capace di garantire continuità e crescita reale.

Parlando di metodo, è inevitabile citare il **Metodo Palestre Di Successo**. Non si tratta di teorie astratte, ma di un sistema concreto che negli ultimi anni ha permesso a centinaia di palestre italiane di uscire dal rischio reale di chiudere e di rilanciarsi con forza.

Sono strutture che hanno colto per tempo i segnali del mercato, hanno avuto il coraggio di cambiare rotta e di affidarsi a un percorso guidato. I risultati che hanno ottenuto sono la prova tangibile che il metodo funziona:

- Palestre posizionate in maniera chiara e riconosciuta all'interno del proprio mercato.
- Nessun bisogno di svendersi con sconti o promozioni per rinnovare o attrarre nuovi clienti.
- Servizi e collaboratori finalmente valorizzati per le loro competenze e professionalità.
- Un aumento dei prezzi medi degli abbonamenti accompagnato, in molti casi, da una crescita del numero dei clienti.

Un esempio concreto è *Performed*, la palestra di *Alessandro Madonna*, nata a fine settembre del 2021 in una cittadina di 25.000 abitanti in provincia di Palermo. In piena pandemia, con green pass e 5 concorrenti già presenti. Apparentemente una montagna impossibile da scalare.

La forza di *Performed* si è basata su due pilastri: la mentalità e, soprattutto, il **Metodo Palestre Di Successo**. Il risultato dopo 4 anni? La palestra ha conquistato tre quarti del mercato con quasi 1.400 clienti attivi, in soli 700 mq di struttura, con il prezzo più alto rispetto ai competitor locali e senza mai fare sconti.



Se sei un imprenditore che non vuole appartenere alle prime due categorie e non vuoi soccombere nei prossimi 3/5 anni, hai una sola strada: agire adesso.

Per questo Palestre Di Successo ha scelto di REGALARE una copia del libro Il Metodo Palestre Di Successo + l'accesso al nostro portale esclusivo.

Lì potrai scoprire con i tuoi occhi la potenza di un metodo che sta già cambiando il futuro del fitness in Italia. Inquadra il QR code.

SCANSIONA
PER IL LIBRO GRATIS



www.palestredisuccesso.com

PALESTRE DI SUCCESSO®

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

Questo non è un miracolo: è il Metodo Palestre Di Successo

ALLA CONQUISTA DELL'ITALIA

Il fitness non è più un lusso: investitori e grandi gruppi guardano al nostro Paese



Un nuovo stile di vita

Il fitness sta cambiando il modo di vivere degli italiani. Se fino a pochi anni fa era percepito come un lusso, oggi è parte integrante della quotidianità. La maggiore attenzione a salute e benessere ha reso l'allenamento in palestra non un'alternativa, ma una necessità sempre più diffusa.

Secondo gli ultimi dati, quasi il **9% della popolazione italiana** frequenta regolarmente una palestra. Un dato importante, anche se ancora distante dal **14% del Nord Europa** e dal **16% degli Stati Uniti**, che restano i mercati di riferimento.

Il mercato italiano: potenzialità enormi

In Italia sono presenti circa **7.500 palestre** (fonte LA PALESTRA), ma i **grandi gruppi rappresentano solo il 10% del totale, contro una media europea del 20-25%**. Questo rende il nostro mercato frammentato ma ricco di opportunità di consolidamento e acquisizione.

Il settore genera già oltre **2 miliardi di euro di fatturato annuo** e gli studi di **settore stimano per i prossimi cinque anni una crescita di oltre il 30%**, sia in termini di strutture che di ricavi. Ciò apre scenari interessanti non solo per gli operatori italiani, ma anche per gli investitori stranieri.

I nuovi protagonisti

Nei prossimi mesi vedremo importanti novità. **Il gruppo francese Fitness Park, con oltre 350 club in Europa nella fascia low cost**, ha annunciato l'arrivo in Italia. L'azienda sta valutando se acquisire realtà nostrane o partire con aperture dirette nelle principali città. **Considerando che i primi tre gruppi italiani (Fit Active, Up Level e Fit Express) insieme contano poco più di 300 club**, l'impatto potrebbe essere significativo.

Non solo Francia: **anche gli spagnoli di GoFit** stanno sbarcando nel nostro Paese. **Dopo Torino, hanno già annunciato future aperture a Bologna e Milano**, con centri di grandi dimensioni (3.000-4.000 mq) pensati per aree urbane ad alta densità.

A questi si aggiungono i colossi già consolidati come **Virgin Active, McFit (gruppo RSG) e Anytime Fitness**, che continuano ad investire nel nostro territorio.

Le sfide per gli imprenditori italiani

L'arrivo dei grandi gruppi internazionali rappresenta una sfida ma anche un'opportunità. Gli imprenditori italiani dovranno rafforzarsi per competere con modelli di business scalabili, grandi capitali e strategie di marketing avanzate.

Le leve principali su cui puntare saranno:

- **Esperienza cliente:** ambienti curati, personal trainer qualificati, programmi personalizzati.
- **Digitalizzazione:** app di prenotazione, allenamenti ibridi, community online.
- **Diversificazione:** integrazione con servizi wellness, fisioterapia, nutrizione.



- **Gestione manageriale:** controllo dei costi energetici, analisi immobiliare, accesso a finanziamenti. Chi saprà differenziarsi puntando su qualità e relazione con i clienti avrà ancora molto spazio.

Uno scenario in evoluzione

Il fitness italiano è oggi a un bivio: da un lato la minaccia di un mercato colonizzato dai grandi player stranieri, **dall'altro l'occasione di crescere grazie all'ingresso di nuovi capitali e all'espansione della domanda interna**.

I prossimi anni saranno decisivi per capire se i gruppi italiani riusciranno a consolidarsi e diventare protagonisti, o se assisteremo a una progressiva acquisizione da parte di operatori esteri.

Una certezza però c'è: il fitness non è più un fenomeno di nicchia, ma un comparto economico in trasformazione, che muove miliardi e che rappresenta una grande opportunità per chi vorrà investirvi con visione e competenza.

Il fitness in Italia in cifre

- Palestre: circa **7.500** (fonte LA PALESTRA)
- Grandi gruppi: **10%** del totale (UE: 20-25%)
- Fatturato annuo: oltre **2 miliardi di euro**
- Tasso di penetrazione: **9%** (UE Nord: 14%, USA: 16%)
- Crescita prevista 2025-2030: **+30%**

Per approfondire operazioni e investimenti nel settore, potete leggere l'articolo completo sul blog di www.businessfit.it

Marco Biffi

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

Dal caos al controllo in 5 mosse

**Come uscire dalla
modalità sopravvivenza
e abbracciare la
prosperità**

Il paradosso della crescita mancata

Il settore fitness è in piena espansione globale. L'Europa conferma il trend: 36 miliardi di euro di ricavi (+10% sul 2023) e 71 milioni di iscritti, secondo l'*European Health & Fitness Market Report 2025* di Deloitte e EuropeActive. Eppure, nei corridoi delle palestre italiane si respira tutt'altra aria: settembre affollato, agosto deserto, margini erosi dalle guerre di prezzo, titolari prigionieri del proprio business. Stagionalità imprevedibile, modelli low-cost che cannibalizzano margini, abbandoni elevati e ricavi instabili trasformano ogni estate in un incubo.

"Settembre tutti eroi, agosto tutti a casa", sorride amaramente un gestore di Torino. È il ritornello di un'industria che cresce ovunque tranne dove dovrebbe: nei conti di chi la fa funzionare ogni giorno.

L'illusione dei falsi nemici

"Le low-cost ci stanno ammazzando", "in estate è tutto fermo", "i clienti guardano solo il prezzo". Emanuele Pianelli ha sentito questi mantra migliaia di volte in dieci anni di lavoro al fianco degli imprenditori del fitness. Insieme a Paolo Ricchi ha fondato Richfit nel 2014 con una convinzione: questi non sono nemici, sono alibi.

Il fitness italiano è intrappolato in credenze limitanti radicate nel "si è sempre fatto così": la stagionalità come destino inevitabile, il low-cost come unica via per competere, le guerre sui prezzi come norma quotidiana. Questi miti si sconfiggono con dati chiari e focus sui profitti reali. *"Quando le palestre si copiano tutte, comunicando solo attrezzi e orari invece di ciò che possono fare per i clienti, è normale che l'utente scelga in base al prezzo"*, spiega Pianelli. *"Il problema non è la concorrenza, è l'assenza di differenziazione"*. La soluzione? Creare opportunità, convertire lead e mantenere le promesse con servizi eccellenti.

Il metodo che cambia le regole

In dieci anni, Richfit ha formato centinaia di imprenditori del fitness e seguito 91 club che hanno registrato il loro anno record. I numeri parlano chiaro: crescita media del



30% nel primo anno, solo nel 2025 sei palestre hanno raggiunto e superato il milione di fatturato.

Il metodo si articola in cinque fasi sequenziali, testate sul campo. Non promette miracoli, ma risultati misurabili per chi abbandona la gestione a sensazione.

Fase 1: Diagnosi

Lo specchio spietato dei numeri

"La diagnosi è lo specchio: mostra il caos senza filtri", spiega Pianelli. Si parte dall'analisi dei dati reali: flussi di cassa, tasso di abbandono, costo di acquisizione clienti, valore medio dell'abbonato.

Un club di Vercelli scoprì che il 40% dei potenziali clienti si perdeva per mancanza di follow-up. Non un problema di mercato, ma di processo interno. La diagnosi rivelò opportunità nascoste per 50.000 euro di fatturato annuo.

Fase 2: Priorità

Il collo di bottiglia che frena tutto

"Senza priorità, si spreca energia su tutto e niente", avverte Pianelli. Si identifica il blocco principale e si lavora su un'area sola: visite, retention o conversione.

Lo stesso centro aveva due problemi: pochi lead e scarsa fidelizzazione. Concentrandosi prima sui contatti, poi sulla retention, ha raggiunto +50% in dodici mesi.

Fase 3: Strategia pratica

Dalla teoria all'azione

"Le strategie devono essere semplici e applicabili, altrimenti restano sulla carta". Niente teorie complesse: campagne

mirate, pacchetti personalizzati, *upselling* strutturato. Un club di Latina ha aumentato la spesa media per cliente del 20% creando pacchetti di servizi complementari. **Risultato: +200.000 euro di fatturato nei primi otto mesi del 2025.**

Fase 4: Esecuzione Il team fa la differenza

"L'esecuzione è team: senza impegno collettivo, fallisce tutto". Le migliori strategie crollano senza collaboratori formati e coinvolti. Ogni persona deve sapere cosa fare, quando e come.

Una palestra in provincia di Padova ha formato il personale sulle vendite relazionali, incrementando le iscrizioni del 15%. Ma soprattutto ha trasformato l'estate da incubo in opportunità: +60% nel trimestre critico.

Un risultato che conferma quanto osservato a livello globale: secondo *Liz Clark*, CEO di Health & Fitness Association, *"i club che investono in retention personalizzata stabilizzano i ricavi fino al 30% tutto l'anno"*.

Fase 5: Controllo costante I dati contro l'istinto

"Il controllo è scienza: dati contro intuizioni fallaci". Dashboard settimanali, KPI monitorati, correzioni di rotta immediate. Le decisioni seguono i numeri, non gli umori del momento.

Senza controllo costante, anche le strategie migliori si deteriorano. Il metodo prevede verifiche regolari per identificare scostamenti e intervenire prima che diventino problemi. Solo così si mantiene stabile la crescita nel tempo.

La selezione naturale del metodo

Richfit non promette miracoli né nasconde la realtà: il metodo non è per tutti, serve impegno. *"C'è sempre fretta nel voler vedere risultati"*, ammette Pianelli. *"È inutile illudere o creare false aspettative. Bisogna lavorare duro, non ci sono scorciatoie, almeno io non le conosco"*.

Le testimonianze confermano questa onestà brutale. *"Richfit non è per tutti, è per quegli imprenditori che accettano i feedback e sono pronti a lavorare duro"*,



afferma Massimo della catena Pump. *Elisabetta* di Myclub Padova è ancora più diretta: *"Non lo consiglio a chi non è serio. Sono esigenti, senza peli sulla lingua e pretendono il massimo"*.

I numeri della trasformazione

I risultati parlano più delle promesse. Il club di Vercelli ha superato ogni previsione (+50%), quello di Padova ha trasformato l'estate da perdita in profitto (+60%), il centro di Latina ha aggiunto 200.000 euro di fatturato in otto mesi.

Non magia, ma matematica applicata al fitness. Il metodo Richfit ha dimostrato che si può uscire dal caos stagionale e costruire un business prevedibile e profittevole.

IDENTIFICA IL TUO COLLO DI BOTTIGLIA

Check-up gratuito in 3 minuti
Qual è il vero problema che frena la crescita del tuo club?
Scopriilo con il test diagnostico online sviluppato dal team Richfit.
In pochi clic identifichi il problema e ricevi il piano per risolverlo.
Accedi al check-up: <https://massimaresa.com/>

Da hobby a impresa

"Una palestra senza metodo è un hobby costoso; con metodo diventa un'impresa che cresce e libera chi la guida", sintetizza Pianelli. La differenza sta nell'approccio: sostituire le decisioni "a sentimento" con scelte guidate dai dati, la gestione frammentaria con processi strutturati. Il settore fitness italiano ha tutte le carte per cavalcare la crescita globale. Servono imprenditori disposti a cambiare, ad accettare feedback scomodi, a lavorare sui numeri prima che sulle sensazioni.

Per chi è pronto a questo salto, il metodo Richfit offre una roadmap testata su centinaia di casi reali. La scelta, come sempre, è dell'imprenditore.

Secondi solo a te

2

Unisciti al nostro network e saremo i tuoi secondi.

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

PADELNESS

la prima fiera italiana del Padel e del Fitness

2^a edizione

21 > 23 novembre 2025

Mostra d'Oltremare Napoli



sponsor gold & technical partner



sponsor silver



MATRIX

media partner & official radio



technical partners

LES MILLS

NIT

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

Unisciti a Padelness
Diventa Espositore, Sponsor o Partner

scrivi a commerciale@padelness.it

Basta copiare: scegliete chi perdere per iniziare a vincere

5 passi pratici per diventare un brand riconoscibile e creare clienti fedeli

Un cliente entra in palestra, chiede il prezzo e sparisce, un altro chiede uno sconto perché "la palestra qui accanto costa meno". Il giorno dopo continua il giro, o peggio, rimane sul divano con un'app gratuita. A volte ci si sente in trappola: si inseguono i competitor, aggiungono corsi, abbassano i prezzi, ma i risultati non arrivano. Si sa di avere un grande potenziale, ma la palestra sembra invisibile.

E se il problema non fosse la struttura, lo staff o i prezzi? E se il vero ostacolo fosse che state giocando lo stesso gioco di tutti gli altri?

Ma c'è un'alternativa. **Le palestre che dominano il mercato non inseguono: combattono.** Hanno scelto un nemico – un problema che i loro clienti odiano – e gli hanno dichiarato guerra. Ecco come fare lo stesso in 5 passi.

La trappola del copiare: il modo più veloce per diventare irrilevanti

La palestra di fronte aggiunge una nuova lezione? Ecco che nasce il desiderio di inserirla anche nel proprio orario attività. Abbassa i prezzi? Si risponde con uno sconto. Sembra logico. Peccato che sia la strada più sicura verso il fallimento. Nella mia esperienza ho visto decine di palestre giocare questo gioco. Tutte identiche agli occhi del cliente. Quando si diventa

intercambiabili, resta un solo criterio: il prezzo.

Il problema vero è che senza identità si compete solo su quel numero. Oggi tagliate 10€ al mese. Domani il competitor ne taglia 15. Dopodomani arriva una catena low-cost a 9,90€. Una spirale infernale monodirezionale verso il basso. Margini che si assottigliano, qualità che crolla, clienti che vi vedono come una commodity.

I clienti non cercano "una palestra qualsiasi". **Cercano la loro palestra. Un posto che rappresenta chi sono e/o chi vogliono diventare.**

E nel tentativo di piacere a tutti, si finisce per non interessare a nessuno.

Scegliere chi non servire per diventare irresistibili

"Non ottengo risultati", "Mi sento solo un numero", "Non so se sto facendo bene".

Suonano familiari? Sono le frustrazioni che si sentono ogni giorno. E dietro ognuna c'è un nemico da combattere. Non la palestra concorrente quella è solo un'altra pedina sulla scacchiera. Il vero nemico è ciò che ruba ai clienti la voglia di allenarsi, la fiducia nei risultati, il piacere del movimento.

Le palestre che dominano il mercato hanno scelto un nemico chiaro.

Le fabbriche del fitness, quelle catene dove nessuno sa il tuo nome, gli attrezzi sono sempre occupati e l'unico momento in cui ti parlano è per rinnovare l'abbonamento. **Chi le combatte crea ambienti dove ogni cliente conta. Risultato? Retention al 70% invece del 40% di media italiana.**

Le palestre fantasma, il modello di business perverso: fanno iscrizioni

nella speranza che il cliente non frequenti. Guadagnano sui sensi di colpa, non sui risultati. Chi combatte questo nemico monitora le presenze, chiama chi manca, celebra chi si presenta.

I guru online "tutto e subito", influencer con fisici photoshoppati che vendono "il mio segreto per addominali in 2 settimane". Creano aspettative impossibili e sensi di inadeguatezza. Chi li combatte parla di progressi reali, mostra trasformazioni di persone normali in tempi realistici. Niente prima/dopo miracolosi, solo sudore e costanza.

Il divano, quella voce che sussurra "domani", "fa freddo", "sono stanco". È il nemico più subdolo perché vive nella testa del cliente.

Uguale per tutti, palestre che offrono tutto a tutti e non riescono ad eccellere in niente. Chi combatte questo nemico si specializza: solo donne over 40, solo preparazione atletica, solo riabilitazione. Meglio essere i migliori per pochi che mediocri per tutti.

Attenzione: scegliere un nemico è strategia. Significa dire no a certi clienti per dire sì con forza ad altri. Significa che ogni decisione dall'arredamento agli orari, dalla musica al tono di voce deve essere coerente con quella battaglia.

E qui sta il paradosso: nel momento in cui scegliete chi non volete servire, diventate irresistibili per tutti gli altri.

I 5 passi per costruire un brand che ispira

Ecco un piano pratico per trasformare la vostra palestra in un brand che si distingue, attira clienti fedeli e aumenta i profitti. Ogni passo è pensato per farvi smettere di inseguire e iniziare a guidare.

1. Trovate il vostro nemico

Quarantacinque minuti. Un caffè. Il team al completo. Tre domande:

- Quale problema fa arrabbiare i vostri clienti (sentirsi ignorati? Zero risultati? Attrezzi sempre occupati?)
- Quale prassi del settore vi fa storcere il naso? (promesse esagerate, abbandono post-iscrizione)
- Cosa rende la vostra palestra diversa?

La risposta non è nei sondaggi o nelle statistiche. È in quella frustrazione che sentite ripetere ogni giorno. "Non so se sto facendo gli esercizi giusti." Ecco il nemico: la confusione. "Mi sento un numero."

Il nemico: l'indifferenza. "Non vedo cambiamenti." **Il nemico: l'improvvisazione.**

Una palestra di Trento ha identificato il suo nemico: le low cost che trattano i clienti come numeri. Hanno codificato un nuovo *onboarding* per aumentare il valore percepito sin dal primo giorno, creando un distacco netto. Risultato? Crescita del 45% nel primo anno.

Quando un cliente entra e vi dice cosa lo frustra, quella è la pista per trovare il vostro nemico.

2. Create una storia che colpisce al cuore

Immaginate un cliente che entra e chiede: "Perché dovrei scegliere voi?" Se la risposta è un elenco di corsi, dimensioni o prezzi... il rischio è quello di confondersi con mille altri competitor. La risposta deve essere chiara, netta. **Non vendete abbonamenti, vendete una causa.** Esempi:

- Contro le low-cost: "Non siamo una fabbrica di abbonamenti. Qui ogni cliente ha un Tutor dedicato e un coach con appuntamenti settimanali."
- Contro la sedentarietà: "Non siamo stati fatti per il divano. Unisciti al nostro movimento per una vita piena di energia."
- Contro i guru online: "Basta filtri e false promesse. Solo sudore vero e risultati reali."

Non "La palestra per tutti". Ma "Dove i quarantenni tornano atleti" o "Trasformiamo mamme stanche in donne inarrestabili".

Test rapido: se la vostra frase può essere usata da qualsiasi palestra, è da rifare.

3. Fate vivere la vostra storia

Le dichiarazioni non bastano, bisogna agire, dimostrare ed essere coerenti. Esempio: combattete l'indifferenza delle grandi catene? All'ingresso, una lavagna con i nomi di chi inizia oggi potrebbe essere un ottimo inizio. **Il trainer che saluta per nome. La foto del mese con la trasformazione di un cliente reale. Combattete la confusione? Percorsi colorati sul pavimento. Schede appese alle macchine. Orario attività con guida e percorsi secondo gli obiettivi desiderati.**

Una palestra anti-sedentarietà di Pesaro ha installato un campanello. Chi manca più di 10 giorni riceve una chiamata. Chi torna dopo l'assenza suona il campanello e tutti applaudono. Infantile? La frequenza media è passata da 1,2 a 2,1 visite settimanali. **A volte i gesti simbolici battono la tecnologia.**

4. Armate i vostri clienti

Fate vivere la missione ai vostri iscritti. Sono la prima linea nella vostra battaglia. Referral mirati, non generici. Non "Porta un amico", ma "Aiutaci a salvare un'altra persona dal divano". Non uno sconto, ma una missione condivisa.

Create rituali che rafforzano l'identità. Una palestra anti-guru di Vercelli, tutta al femminile, ha creato il "Muro della Verità": solo foto prima/dopo reali, tempi reali (mesi, non settimane), persone normali. Le clienti competono per guadagnarsi il posto. Risultato? Il 60% delle nuove iscritte arriva tramite passaparola. Comunicare vittorie collettive, non promozioni. "Questo mese abbiamo sottratto 500 ore al divano" crea appartenenza. "Sconto 20%" crea solo transazioni.

5. Misurate e migliorate

Tre numeri. Solo tre: Conversione visitatore - iscritto: Sotto il 40%? La storia non

convince. Sopra il 60%? State polarizzando bene.

Frequenza media mensile: il vero indicatore di ingaggio. Se è sotto le 6 visite, il nemico sta vincendo.

Origine nuovi iscritti: quanti vengono dal passaparola? Sotto il 30%, i clienti sono spettatori passivi. Sopra il 50%, avete creato un movimento.

Dimenticate follower, like, visualizzazioni. Sono metriche di vanità.

Il test definitivo: "Consigliaresti questa palestra a qualcuno che [inserire il vostro nemico]?" Se le risposte sono tiepide, la guerra non è ancora definita. Se sono entusiaste, state dominando.

È ora di agire

Avete letto di palestre che sono passate dal 40% al 70% di retention. Di referral che generano il 60% dei nuovi iscritti. Di prezzi aumentati del 30% senza perdere clienti.

Non è fortuna. È strategia.

Hanno smesso di guardare gli altri e hanno iniziato a guardarsi dentro. Hanno trovato un nemico, lo hanno dichiarato e lo combattono ogni giorno in modo coerente.

Ora avete i 5 passi per trovarlo e usarlo. La domanda non è se funziona. La domanda è: avete il coraggio di dire no a certi clienti per dire sì con forza ad altri? Di diventare realmente rilevanti per i clienti che volete servire?

I vostri clienti sono stanchi di palestre tutte uguali. Vogliono qualcosa per cui valga la pena sudare. Una battaglia da combattere. Una tribù a cui appartenere.

Non avete bisogno di permessi. Avete bisogno di decidere chi siete e chi non siete.

Nella mia esperienza, la differenza tra chi sopravvive e chi domina sta tutta in questa scelta.

Il mercato non aspetta e i vostri clienti nemmeno. ■

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/

Rilanciare i Tour in Palestra nell'era digitale



Come aumentare il numero di visite in struttura, distinguendo tra marketing a pagamento, passaparola e ricerche spontanee, nell'epoca in cui tutto parte da uno schermo

Fino a pochi anni fa, il processo di scelta di una palestra seguiva logiche molto diverse da quelle attuali. Oltre a notare una struttura dall'esterno e decidere di entrarvi per curiosità, le persone si informavano attraverso canali tradizionali: passaparola diretto tra amici e colleghi, volantini distribuiti sul territorio, eventi sportivi o promozionali organizzati sul posto. Il primo contatto avveniva quasi esclusivamente di persona: si effettuava un giro della struttura

e, se l'impressione era positiva, si procedeva con l'iscrizione.

Oggi, invece, il "colpo di fulmine" avviene prevalentemente online.

È raro che qualcuno varchi la soglia di un club semplicemente per "dare un'occhiata" senza aver prima svolto ricerche approfondite, consultato recensioni, visitato il sito web o analizzato i profili social.

Spesso, prima ancora di entrare, ha già valutato anche le offerte di strutture concorrenti.

Nonostante ciò, molti titolari continuano a lamentare un calo di tour.

Si tratta di affermazioni solo parzialmente corrette. Se da un lato il comportamento dei potenziali clienti è profondamente cambiato, dall'altro le strutture che hanno saputo adattarsi a questa trasformazione oggi generano un numero di tour persino superiore al passato. La differenza è che tali visite vengono prodotte attraverso modalità e canali radicalmente diversi rispetto a quelli di un tempo.

In questo articolo voglio aiutarvi a comprendere:

- le tre fonti reali di tour in palestra oggi;
- perché quelli spontanei non sono morti, ma solo "trasformati";
- come strutturare la tua palestra per intercettare le nuove abitudini e trasformare ogni contatto online in una visita in struttura.

Cos'è un Tour oggi?

Nel linguaggio classico, il "tour" è il momento in cui una persona entra fisicamente in palestra per chiedere informazioni.

Nel 2025, invece, il "tour" è l'ultimo anello di una catena molto più lunga:

- parte online,
- passa per un messaggio WhatsApp, una chiamata, una risposta social e solo se gestito bene si trasforma in visita.

Il primo errore di molti titolari è pensare al tour solo come qualcosa che "succede", invece di vederlo come qualcosa che si costruisce, passo dopo passo, da remoto. **Non è vero che la gente non cerca più palestre.** Anzi, mai come oggi

le persone sono attive, allenate, curiose, motivate. **La differenza è che oggi si comportano da consumatori digitali informati.** Cosa fanno prima di entrare in palestra? Cercano su Google la palestra della città o del quartiere, guardano le recensioni su Google My Business, scorrono i post su Instagram, aprono le storie in evidenza, vanno sul sito per cercare orari, servizi, prezzi, magari mandano un messaggio in DM, su WhatsApp, sulla chat del sito o chiamano.

Tutto questo avviene prima ancora di valutare l'idea di entrare fisicamente in struttura. Ed è qui che molte palestre perdono occasioni a raffica.

Dal digitale al Tour: il punto critico che quasi tutti sottovalutano

Quello che una volta era il "cliente entrato in reception" oggi è un cliente che scrive in chat, chiama al telefono, manda un vocale o una mail, lascia un commento o compila un form dal sito o da una sponsorizzata sui social.

Ed è lì che il gioco si decide. Chi gestisce questi segnali di interesse del potenziale cliente? Lo staff è formato per trasformare questi contatti in appuntamenti concreti? Le risposte sono veloci, persuasive, empatiche? Nella maggior parte delle strutture, la risposta è no. E quindi si spreca potenziali tour che, con una gestione reattiva e professionale, si sarebbero trasformati in vendite ad alto margine. Provate a misurare quanti contatti dai diversi canali online riceve la vostra palestra, e vi accorgete subito del grosso potenziale inesperto.

Le 3 grandi fonti di Tour: da dove nascono le opportunità

Per capire dove intervenire, bisogna dividere i tour in 3 grandi categorie.

1. Tour da marketing a pagamento

Questi sono i contatti generati da campagne pubblicitarie (Google Ads, Meta, TikTok, volantini,

affissioni, ecc.). Sono tracciabili, costosi, e se gestiti bene sono molto efficaci. L'obiettivo dell'investimento è quello di generare contatti di potenziali clienti interessati al servizio pubblicizzato. Contatti che, se gestiti in maniera veloce ed efficace, si trasformano in visite nella vostra palestra.

Per calcolare il ritorno sull'investimento è necessario quindi monitorare il numero di contatti, quanti di questi si trasformano in tour, quanti comprano e l'importo speso.

2. Tour da passaparola organizzato

Il passaparola non è più un regalo del destino. È un asset da costruire, nutrire, premiare. Ma richiede regole. Non basta dire "porta un amico". Serve una campagna vera, con un obiettivo, un premio chiaro e una comunicazione costante e soprattutto un sistema di tracciamento chiaro che consente di misurare il numero di tour generati da passaparola, le conversioni in abbonamenti e anche in questo caso l'importo speso.

3. Tour spontanei (oggi, quasi sempre digitalmente stimolati)

Quelli che arrivano "di loro iniziativa". O almeno, così sembra. In realtà, nel 90% dei casi, hanno già visto qualcosa online della vostra palestra.

Il "tour spontaneo" oggi è quasi sempre l'effetto finale di una lunga serie di micro-contatti digitali. Ecco perché è fondamentale: curare la presenza su Google Maps (foto, orari, recensioni) e avere un sito ben indicizzato. Mantenere attivi i profili social e fare storytelling locale ("perché venire da voi e non altrove?"), inserire inviti diretti all'azione in ogni contenuto (es.: "Vuoi provare una lezione? Scrivici ora!"), facilitare il contatto di un potenziale cliente con la vostra palestra inserendo una live chat nel sito, pulsanti per contattarvi telefonicamente o tramite WhatsApp e così via.

Il Funnel che Nessuno Insegna alle Palestre

Immaginate il marketing come un imbuto. In alto c'è la visibilità organica + pubblicità + passaparola. Al centro: messaggi, mail, chat, telefonate. In basso: il tour in palestra. Il problema è che molte palestre saltano direttamente dal punto 1 al 3, e non presidiano il centro. Il tour fisico si gioca nel modo in cui si risponde ad un messaggio. Nel modo in cui si richiama chi ha chiesto info ma non si è più fatto vivo. Nel modo in cui si invitano i potenziali clienti con energia, con emozione, con urgenza. Ecco perché formare il team alla conversione è il vero vantaggio competitivo per una palestra oggi che vuole acquisire più clienti. Ogni membro del team dev'essere: veloce nel rispondere; persuasivo ma umano; chiaro nell'offerta; capace di invitare con entusiasmo al tour fisico; capace di rassicurare il potenziale cliente offrendo garanzie.

Oggi il Tour non si aspetta. Si costruisce

Il mondo è cambiato. I comportamenti dei clienti anche. Ma non è vero che la gente non cerca più palestre. Anzi. Le cerca diversamente. E solo chi sa interpretare questo cambiamento continua a fare numeri. Se volete più tour, oggi bisogna assolutamente: essere visibili e desiderabili online. Rispondere e presidiare ogni canale di contatto. Formare il team a convertire ogni messaggio in visita. Monitorare il numero di contatti per canale, le conversioni in tour e abbonamenti e la spesa media. Lavorare su posizionamento, reputazione e unicità. Chi lo fa, cresce. Chi aspetta che le persone "entrino da sole"... sparisce. E voi, da che parte volete stare? ■

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

CCNL lavoratori sportivi dilettantistici

**intervista a Luca Bendel
laia, ideatore del CCNL
per i Lavoratori Sportivi
Dilettantistici, sulla
nascita, la struttura e
i benefici del contratto
allineato alla riforma
dello Sport: criteri SNaQ,
ruoli e livelli, flessibilità
e impatti su ASD/SSD**



Ciao Luca, parlaci un po' di te

Sono di origine americana (Bendel) e, prima che il nuovo codice di famiglia abolisse la filiazione, ho ereditato il secondo cognome (Iaia) dal mio secondo padre.

Mi occupo di management per centri fitness, sportivi e sportivi da 25 anni attraverso la mia società di consulenza **FitFit**. La passione per questo settore mi ha portato a realizzare un corso riconosciuto sia dal CONI che dalle principali accademie di formazione, il **MACEFIS** (acronimo di Management Centri Fitness e Sportivi).

Che percorso di studi hai seguito?

Ho una laurea in Scienze politiche presso La Sapienza, indirizzo amministrativo, tesi di laurea in diritto del lavoro, un Master ASFOR di Management Distributivo, ho seguito la scuola per coach NLP Italy, un dottorato di ricerca in fitness & management presso Tor Vergata e sono formatore olimpico.

Ti sei occupato sempre e solo di consulenza?

No, ho lavorato per 10 anni nella grande distribuzione, Metro Cash & Carry, per poi entrare nel settore sportivo.

Ho poi avuto due importanti esperienze con realtà internazionali: la prima con Anytime Fitness, per la quale ho assunto il ruolo di Head of Operations Manager; la seconda con Urban Sports Club, con la quale ho assunto il ruolo di Senior Partner Manager. Inoltre sono attualmente il coordinatore nazionale del settore manageriale sportivo dell'Ente di Promozione Sportiva ACSI, occupandomi della parte formativa, marketing e di sviluppo sia dei comitati che delle società affiliate, attraverso formazione online e on-demand grazie a una piattaforma dedicata.

Come nasce l'idea del CCNL – Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro?

Durante il Covid. La situazione dei centri sportivi era al collasso,

questo principalmente per due motivi: il primo era l'ampio uso di un contratto incapace di tutelare sia i lavoratori che i datori di lavoro stessi (dalla cassa integrazione agli aiuti per il settore); il secondo, che i contratti collettivi esistenti potevano tutelare solo i "dipendenti" con un minimo di 20 ore settimanali, escludendo una considerevole parte dei lavoratori sportivi. Di qui l'idea.

Quanto tempo hai impiegato per realizzare questo progetto?

5 anni e 4 mesi.

Quali sono le caratteristiche di questo CCNL per Lavoratori Sportivi Dilettantistici?

Le peculiarità e le caratteristiche del Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro per lavoratori sportivi sono molteplici:

Il criterio adottato.

Il CCNL per lavoratori sportivi trae spunto dalle linee guida impartite dallo SNaQ (Sistema Nazionale di Qualificazione degli operatori

sportivi), individuando tre categorie principali declinate su diversi livelli:

1. Il Tecnico

2. L'esperto in preparazione fisica

3. Il Manager Sportivo

La disciplina della figura del manager sportivo in tutti i suoi livelli.

Così come il tecnico, attraverso la formazione e l'aggiornamento nel corso degli anni può assumere incarichi e livelli sempre più alti, con questo CCNL il percorso del manager sportivo è stato delineato dall'accoglienza (per dare informazioni di natura commerciale alle telefonate per coinvolgere soci o potenziali) fino a una responsabilità gestionale.

La flessibilità.

Per flessibilità si intende la possibilità che questo CCNL possa essere utilizzato sia in contesti profit che no profit, sia per quanto riguarda la parte dell'accoglienza, così come delineato nel punto B, sia nella parte tecnica. A tal riguardo, infatti, con questo CCNL sarà possibile coinvolgere tecnici anche per un volume di ore settimanali lavorate inferiori a 20. Questa è un'importante innovazione, introdotta per garantire

anche a figure che operano in maniera "saltuaria" di poter godere delle stesse garanzie di un lavoratore "ordinario".

Il criterio.

La suddivisione e i criteri attraverso i quali si sviluppano i livelli rappresentano un'ulteriore novità. Infatti, il passaggio di livello è dettato da due componenti: le norme previste dalla riforma dello Sport, i criteri di sicurezza sul lavoro e, soprattutto, oltre all'esperienza intesa come anzianità di servizio, la competenza territoriale e la preparazione/aggiornamento professionale.

Aggiornamento e modernità.

Per aggiornamento e modernità si intende che il CCNL per lavoratori sportivi è l'unico in piena e diretta applicazione a tutte le norme previste dalla riforma dello Sport, alle linee guida relative alla sicurezza sul lavoro e alle opportunità relative ai fringe e flex benefits.

Chi può utilizzare il tuo CCNL?

Tutte le organizzazioni sportive, dalle ASD alle SSD, alle s.r.l. È importante sottolineare che è stato fatto uno studio di oltre un anno

che ha coinvolto incontri e meeting con tutte le realtà del settore, dalla piccola palestrina alla super catena nazionale o internazionale.

La cosa interessante è scoprire che sono molto più le affinità che le divergenze; lavorando sulle affinità siamo riusciti a realizzare un documento molto importante per gli operatori e i lavoratori.

Tengo a sottolineare che è stato un grande lavoro di squadra: a livello datoriale Fedimi, Federprofessioni Intellettuali e l'Associazione Datoriale Sportiva di cui sono presidente USFAB (Unione Sport Acqua Fitness Benessere); per la parte lavoratori Fisalp Confasal e Confasal nazionale.

Si parla tanto dei costi di gestione, in particolare del personale

È vero, il legislatore ha deciso di intraprendere questo percorso che ha stravolto il pensiero comune dello sport dilettantistico. Da questo percorso non si può tornare indietro; ciò che si può fare è applicare al meglio i criteri della riforma stessa, che è ancora al 50%. Tra due anni la riforma produrrà i suoi effetti al 100% e il settore necessita di essere pronto a recepirlo.

Ci sono diversi vantaggi che non tutti conoscono e che potrebbero compensare l'aumento dei costi (asseverazione, fondi interprofessionali, costi del TFR, accesso ad agevolazioni).

Come datoriale avete altri obiettivi?

Sì, portare l'IVA al 10% per il settore sportivo. ■

Maggiori dettagli e il testo integrale sono disponibili al link: www.usfab.it/ccnl



Luca Bendel Iaia

Manager Sportivi e Formatore in Fitness & Sport Management. Laurea in Sc. Politiche Ph.D in Fitness & Management. Formatore Olimpico. Membro della commissione di indirizzo di Scienze Motorie dell'Università telematica Unimarconi. Coordinatore Nazionale dell'Area Manageriale Sportiva dell'Ente di Promozione Sportiva riconosciuto dal coni ACSI
www.fitfit.it
luca@fitfit.it

7 passi per trasformare visite in iscrizioni

Guida in 7 step per convertire visite in iscrizioni: fiducia, bisogni reali, soluzione su misura, prova, rapporto di servizio

Dopo l'estate, si torna in palestra, ci si informa sulle nuove attività.

Lo scopo e le motivazioni sono diverse: chi cerca benessere, chi vuole dimagrire, chi desidera recuperare energia, chi vuole tornare in forma, chi costruire il fisico dei sogni o semplicemente ritagliarsi un momento per sé.

Purtroppo, a giudicare dalla scarsa percentuale di iscrizioni, spesso il colloquio di vendita si traduce in un'occasione persa, anche se le persone che si presentano hanno concrete motivazioni per iniziare.

I motivi possono essere molteplici: un tour gestito velocemente, una serie di domande generiche, un listino presentato troppo presto, un colloquio poco efficace...

Di certo è un peccato che il potenziale cliente se ne vada senza aver deciso di iscriversi: lui non potrà migliorare la sua condizione e voi perderete fatturato.

Troppo spesso la mancata iscrizione è imputata al mercato, alla crisi, ai concorrenti dal prezzo basso, alla pigrizia delle persone, alle congiunzioni astrali, al buco dell'ozono. Di certo, trovare alibi non cambia i risultati.

La verità è che senza un sistema di vendita preciso e replicabile si finisce per lasciare al caso un processo fondamentale per i



vostri risultati, come il processo di vendita.

In assenza di una guida chiara e di un sistema codificato, ogni collaboratore si muove a modo proprio: c'è chi parla troppo, chi si limita a mostrare la palestra e i servizi, chi pensa che basti uno sconto per convincere la persona a iscriversi. Questa situazione genera due problemi seri: da un lato una perdita costante di iscrizioni, dall'altro l'impossibilità di misurare e migliorare il lavoro del team. Avere un sistema significa, invece, stabilire un percorso sicuro che accompagni ogni persona dall'ingresso alla decisione finale, riducendo i rischi di errore e aumentando la probabilità di successo. Un sistema fatto di passi chiari, che permettano di rispondere davvero alle aspettative, dare loro un valore e raggiungere una soluzione definitiva. Oggi ve ne illustro 7, quelli secondo me necessari, per impostare un sistema replicabile e funzionale: una coreografia che faccia vivere a ogni persona la

migliore esperienza di relazione e permetta a ogni collaboratore di diventare performante.

Primo passo: ispirate fiducia sin dal primo momento

Il primo contatto è il momento più delicato. All'inizio del colloquio la persona non conosce la vostra palestra, non conosce voi, ma porta con sé emozioni forti: paure, dubbi, speranze. In questa fase l'obiettivo non è vendere, ma far sentire la persona accolta, adattandosi a lei per creare fiducia e far abbassare le difese emotive. Una presentazione chiara del vostro ruolo e il livello di attenzione che dedicherete al futuro cliente in questa fase vi farà ritenere affidabili e autorevoli: requisito fondamentale per una relazione personale di valore.

Secondo passo: permettete alla persona di aprirsi

Lasciate che la persona parli della propria quotidianità, del suo lavoro,

della famiglia, di come organizza le sue giornate, delle sue passioni. Quando parla di ciò che conosce bene, il potenziale cliente si rilassa e diminuisce il livello di diffidenza. È convinto di guidare la comunicazione, si sente libero di darvi informazioni più personali e importanti: voi otterrete informazioni preziose che saranno fondamentali per capire le sue aspettative e dar loro un valore. In questo frangente, potete comprendere meglio il suo rapporto con l'allenamento: perché ha smesso, quali vantaggi rispetto ad oggi riscontrava facendo attività fisica.

Terzo passo: condividete le aspettative e il loro valore

La richiesta iniziale di ogni persona è volutamente generica: dimagrire, tonificare, scaricare lo stress, aumentare la propria massa muscolare... Queste parole sottintendono un processo e nascondono motivazioni molto più profonde e soggettive: i disagi che vi sono collegati direttamente e indirettamente. Al desiderio legato alla richiesta di dimagrire, si può collegare una mancanza di autostima, stress, dolori, poca energia, difficoltà a dormire, bassa socialità, insoddisfazione generale. La presenza di questi disagi ripetuti nella vita di tutti i giorni è la motivazione al cambiamento e il vero obiettivo del colloquio. Più i disagi vengono collegati a situazioni reali, più cresce il valore percepito della soluzione. Il compito di chi propone la propria palestra è approfondire le motivazioni reali che si nascondono dietro a queste richieste generiche e farle diventare bisogni concreti collegati alla vita quotidiana. Questo passaggio consente di superare, attraverso la condivisione del valore delle aspettative, uno degli ostacoli della vendita: la convinzione che conti solo il prezzo.

Quarto passo: responsabilizzare al cambiamento

Ricapitolare le informazioni che si sono acquisite serve per rendere consapevole ogni persona della

propria condizione: i problemi e i disagi correlati, la frequenza degli stessi e il valore condiviso. Dovete fare in modo che si riconosca la propria responsabilità direttamente legata al cambiamento desiderato: visto il percorso fatto insieme, come si pensa di risolvere definitivamente tutte queste esigenze? Responsabilizzare significa sfidare gentilmente la persona a riconoscere che il futuro dipende da lei. Non è un atto di pressione, ma un atto di rispetto: aiutarla a guardare in faccia la realtà e a decidere se vuole continuare a rimandare o iniziare finalmente a prendersi cura di sé. Senza questo impegno all'azione ogni proposta resta solo un'ipotesi che non sarà presa in considerazione.

Quinto passo: proporre una soluzione

Quando la persona ha espresso esigenze, disagi, obiettivi e aspettative, la proposta non può corrispondere a un generico abbonamento in palestra. Deve diventare la proposta concreta verso una soluzione specifica, costruita sulle aspettative condivise: un percorso che tiene conto del tempo a disposizione, della condizione di partenza e del livello di supporto richiesto. In questo modo, il valore non è nel prezzo dell'abbonamento, ma nella capacità di accogliere e riconoscere, e quindi cercare di risolvere, la situazione che si vuole migliorare e cambiare. Il fine dell'incontro non è convincere la persona della bontà del nostro prodotto, ma mostrare con chiarezza che la vostra proposta è il vestito su misura che risponde a tutte le esigenze emerse.

Sesto passo: trovare una soluzione condivisa

Ogni scelta che porta a un cambiamento, porta con sé delle resistenze. Non sono obiezioni vere e proprie, ma sottintendono al bisogno di avere delle conferme: *“riuscirò a farcela?”*, *“raggiungerò davvero dei risultati?”*, *“questa volta la mia esperienza sarà diversa dal passato?”*.

Il fine ultimo non deve essere il vendere abbonamenti annuali,

ma far provare a tutte le persone sensazioni positive che cominciano facendole allenare. Qual è il periodo più importante che porta poi alla conferma dell'abbonamento: quello minimo che serve per far notare i primi progressi, le prime differenze. Bisogna tenere sempre a mente la soluzione che si è proposta e scommettere con il cliente.

“Quali sono gli elementi che gli permetteranno di capire che ha fatto la scelta giusta?”

“Se avrà un riscontro reale rispetto alle aspettative, continuerà a frequentare?”

La persona, in questo modo, non ha la sensazione di fare un salto nel buio, ma percepisce di essere accompagnata a una scelta consapevole.

Settimo passo: inizia il tuo rapporto di servizio

Molti pensano che il lavoro del venditore finisca con la firma sul contratto di vendita. L'iscrizione rappresenta solo l'inizio del rapporto in cui il cliente deve sentirsi tutelato, accompagnato, motivato. Consegnate materiale che spieghi cosa ha acquistato, le garanzie di servizio, cosa accadrà il primo giorno, i riferimenti in azienda. Solo così si avrà un'esperienza gratificante che porterà a confermare il servizio e a migliorare la vostra reputazione.

Ricordate

Un sistema preciso non è un vincolo, ma una garanzia. Permette di evitare errori ricorrenti e consente a ogni collaboratore di muoversi con sicurezza. Senza un percorso strutturato, ogni tour diventa un'incognita. Con un sistema chiaro, invece, ogni colloquio si trasforma in un'opportunità concreta per aiutare le persone a cambiare la propria vita. E la sicurezza per voi di migliorare i vostri risultati. Alla fine, quello che fa la differenza tra una palestra che sopravvive e una palestra che cresce è la capacità di guidare passo dopo passo ogni persona da sconosciuta a cliente felice. ■

Paolo Ricchi
Co-Founder Richfit.co

Da 1.600 a 2.300 clienti in 18 mesi: la strategia che ha rivoluzionato Pump Club



Come Massimo Iermani ha trasformato la sua palestra in un Premium Fitness Club conquistando 700 nuovi clienti, alzando i prezzi in un mercato invaso dai low-cost

Mentre il mercato fitness italiano diventa sempre più complesso, con la proliferazione di catene *low-cost* che comprimono i margini, Massimo Iermani ha scelto la strada opposta. Il suo **Pump Club** non compete sul prezzo ma punta al premium, eliminando persino le prove gratuite tipiche del settore. La struttura di Arzano (Campania), **1.300 metri quadri** in un'area ad altissima densità competitiva, ha registrato una crescita che sfida ogni logica di mercato: **da 1.600 a 2.300 clienti attivi in 18 mesi, con un aumento del 23% del valore medio contratto e un incremento del fatturato del 50%**. Ma dietro questi numeri c'è un metodo sistematico che ha

fatto la differenza tra il caos dell'improvvisazione e la precisione di un'azienda strutturata.

L'idea che sfida il mercato

Il progetto Pump nasce da una necessità di differenziazione totale. "C'era una voglia di distacco, di affermazione", spiega Mena, che ha seguito da vicino l'evoluzione del concept. "Nella precedente gestione eravamo legati a 15 anni di abitudini consolidate. Serviva qualcosa di completamente diverso da quello che c'era nel territorio". Massimo aveva un'idea precisa: "Volevamo creare un format che rispondesse a un'esigenza di mercato molto specifica - un'esperienza straordinaria in un ambiente esclusivo per soddisfare i clienti più esigenti.

Un prodotto premium basato su onboarding strutturato, tutor dedicato e consulente tecnico con appuntamenti periodici. L'attenzione maniacale ai dettagli fa la differenza".

Il concept è rivoluzionario per il territorio: "PUMP - Premium Fitness Club".

Ma avere una visione chiara era solo il primo passo. La vera sfida sarebbe stata trasformare l'idea in un sistema operativo che funzionasse nella realtà quotidiana di un mercato competitivo.

Quando i numeri nascondono la realtà

La struttura di Arzano parte con **1.600 iscritti**. Sulla carta, numeri rispettabili per il territorio. Ma dietro le cifre si nasconde una realtà preoccupante.

"Perdevamo il controllo", ricorda Pasquale, manager della struttura.

"Avevamo la percezione che il lunedì la palestra scoppiasse e altri giorni fosse semivuota.

Non riuscivamo a prevedere e gestire i flussi in alcuni momenti".

I segnali erano chiari per chi sapeva leggerli: calo delle frequenze, difficoltà nei rinnovi, staff demotivato. "Ci siamo resi conto che stavamo andando su una strada sbagliata", ammette Mena. "Non riuscivamo a seguire le persone come volevamo".

Il paradosso dell'imprenditore di successo: una struttura bella, un

team motivato, clienti soddisfatti in superficie, ma un business che perdeva solidità senza che nessuno se ne accorgesse fino al momento critico.

Il metodo che ha fatto la differenza

"Il rischio più grande non erano i competitor, ma la dispersione", confessa Massimo. "Vedevamo 20 cose da migliorare e il tentativo di farle tutte contemporaneamente ci paralizzava".

Pasquale ricorda quel periodo:

"Ogni giorno avevamo una nuova priorità. Un giorno i social, il giorno dopo l'arredamento, poi la retention. Tanto sforzo che nel concreto spostava poco".

Il cambio di mentalità è arrivato con un approccio sistematico: **identificare il problema con il maggiore impatto sui ricavi, concentrare tutte le energie su quello, misurare i risultati e solo dopo passare al successivo.**

"Il primo ciclo è durato 6 mesi", spiega Massimo. "Diagnosi del problema retention, strategia e formazione intensiva per il team, controllo settimanale dei KPI. Solo quando i risultati erano consolidati siamo passati all'espansione".

La resistenza al cambiamento è stata la prima battaglia. "Creare un team di Tutor strutturato sembrava impossibile", ammette. "Inserire i primi tre Tutor e formarli ha richiesto mesi di impegno totale".



A SINISTRA MASSIMO

Alcune azioni sembravano non trasformarsi in risultati. "Abbiamo dovuto lavorare a testa bassa per 6 mesi prima di vedere i primi segnali positivi", ricorda Pasquale. "Le sfide sono sempre dietro l'angolo e non siamo neanche all'inizio, ma i dati sono più che positivi".

Il partner che ha guidato la trasformazione

La svolta decisiva arriva quando Massimo decide di investire in un partner strategico esterno. "Avevamo partecipato a dei corsi di Richfit e l'approccio controintuitivo ci aveva colpito", spiega. "Abbiamo deciso di iniziare una collaborazione con Emanuele Pianelli e il suo team".

I risultati ad Arzano sono stati evidenti: "Da agosto abbiamo visto un'evoluzione sia nello staff che nei numeri. Una crescita esponenziale proprio nei mesi dove storicamente facevamo fatica", conferma Massimo. Il successo del modello si è poi replicato a Lago Patria: "Abbiamo implementato lo stesso sistema e abbiamo avuto la migliore estate di sempre", aggiunge Mena. Pasquale conferma l'impatto: "Da quando Richfit ha iniziato a seguirci come partner strategico, ho acquisito tanta consapevolezza e ho capito che certe cose si devono fare se realmente vuoi crescere".

Il metodo sistematico non è nato internamente, ma dall'esperienza consolidata di chi aveva già replicato questi risultati altrove. "Emanuele è sfidante ma dà coraggio", confessa Mena.





"Le competenze che ha, la lucidità, la calma, e la precisione con cui agisce sono stati fondamentali." L'approccio è esigente ma efficace: "Lavorare con Emanuele non è facile", ammette Pasquale. "Ci vuole preparazione sul sistema e tanta volontà di sacrificio. Non è una pillola magica, ma competenze concrete che vanno messe in pratica quotidianamente".

La trasformazione in cifre

- Dopo 18 mesi, i numeri di Pump Club Arzano raccontano una storia di crescita sistematica:
- **Clienti attivi:** da 1.600 a 2.300 (+44%)
 - **Valore medio iscritto:** +23%
 - **Fatturato:** incremento del 50%
 - **Staff retention:** 94% (solo 2 uscite su 33 collaboratori).

"Non è stato facile, i primi mesi del cambio sono stati i più duri. L'aumento dei prezzi ha pagato a lungo termine, ma inizialmente abbiamo perso una parte dei clienti", ammette Massimo. "L'implementazione è una sfida continua e bisogna essere pronti a cambiare davvero. Ma ora abbiamo un modello replicabile". La prova arriva con l'espansione: il sistema implementato a Lago Patria ha registrato "la migliore estate di sempre", mentre il terzo centro a Caserta è già in fase di apertura. "Non sono risultati del caso, ma del metodo", sottolinea Pasquale.

"Ora sappiamo esattamente cosa funziona e possiamo replicarlo".

Anatomia di una trasformazione

La crescita di Pump non è avvenuta in un unico grande salto, ma attraverso cicli strutturati di miglioramento. Ogni fase ha richiesto focus totale prima di passare alla successiva.

Primo ciclo (mesi 1-6).

Creazione Team Tutor. Il primo problema diagnosticato è stato la retention. "Non sapevamo quanti clienti perdevamo e perché", ricorda Pasquale. La soluzione: costruire da zero un team di Tutor che si prendesse cura dei clienti in modo sistematico. Ci sono voluti sei mesi di formazione intensiva, con protocolli specifici e monitoraggio settimanale. Risultato: il valore medio contratto inizia a salire.

Secondo ciclo (mesi 7-12).

I sistemi di controllo. Con il team formato, l'attenzione si sposta sui processi. Implementazione di CRM, tracciamento delle frequenze, standardizzazione del customer journey. "Ogni cliente ora ha un percorso definito dal primo contatto al rinnovo", spiega Massimo.

Terzo ciclo (mesi 13-18).

L'espansione controllata. Solo con sistemi consolidati ad Arzano, il modello viene replicato a Lago Patria. "Non abbiamo aperto il secondo centro finché il primo non

funzionava perfettamente", chiarisce Mena. La pazienza strategica ha pagato: Lago Patria ha registrato subito performance eccellenti. Ogni ciclo ha seguito la stessa logica: identificare l'anello debole, concentrare tutte le risorse sulla soluzione, consolidare i risultati, solo poi avanzare. "Se avessimo provato a fare tutto insieme, non avremmo concluso nulla", riflette Massimo.

Le lezioni di un imprenditore

L'esperienza di Massimo ha sedimentato convinzioni che vanno oltre il settore fitness. "Se fossi amico di qualcuno che vuole aprire una palestra, gli direi: "vola basso"", riflette. "Spesso chi passa da dipendente a imprenditore vive l'illusione dei primi incassi. Non riesce ad avere una periodizzazione di quelle entrate, che spesso vengono gestite male investendo sulle cose sbagliate".

La priorità negli investimenti è controintuitiva: "Prima di scegliere una novità investi in competenze. È quello che cerchiamo di fare col nostro staff: investire nella crescita di ogni membro del team. Se crescono loro, danno valore ai colleghi e ai nostri iscritti".

Il mercato non perdona l'improvvisazione, ma soprattutto non perdona l'ego: "Una delle lezioni più importanti che mi porto dal lavoro con Emanuele Pianelli è che l'ego può diventare il peggior nemico", riflette Massimo. "Chi dice 'lo so io, lavoro da 10 anni nelle palestre', corre il rischio di prendere delle belle batoste. L'ambiente è competitivo e aggressivo. Se non offri un prodotto altamente performante e differenziante, è facile collassare". La visione di Massimo del futuro del fitness è polarizzata: "Il fitness italiano sta attraversando una trasformazione epocale. Chi si adatta prospera, chi rimane indietro scompare. Il mercato si divide sempre più: da una parte low-cost, dall'altra premium club che offrono esperienza. Chi sta in mezzo soffre".

<https://pumpclub.it/arzano/>



CIWAS

Confederazione
Italiana Wellness
e Attività Sportive
per la Salute

#UnitiPerLoSport



SEMPRE AL TUO FIANCO!

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

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

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

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER!

WWW.CIWAS.IT



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

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

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

Upwell, consulenza e servizi per il mondo fitness.

info@upwell.it www.upwell.it

upWell
benessere come stile di vita