



LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS



COVER STORY

Alessandro Tarricone e Gianluca Tordi

Due imprenditori visionari, fondatori di VOREVO, azienda italiana nata per anticipare il futuro, una realtà in forte espansione in Italia e nel mondo

SCOPRI DI PIÙ A PAG 28

DALLA PASSIONE ALLA PROFESSIONE

INVESTI SUL TUO FUTURO, DIVENTA
UN PERSONAL FITNESS TRAINER
CERTIFICATO



DOVE LA SCIENZA INCONTRA LA PRATICA



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

I Clienti dei Personal Fitness Trainer sono principalmente adulti.

Desiderano rimettersi in forma, hanno i mezzi economici.

Gli ultra sessantacinquenni sono alcuni milioni.

Saranno i futuri Clienti con varie fragilità.

Imparerai a fondere esperienza e scienza.

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

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



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

PALESTRE **DI** SUCCESSO®

Oltre 500 casi risolti: abbiamo perfezionato il metodo che elimina i 21 problemi più comuni che fanno perdere fatturato e clienti.

CON QUALI SERVIZI TI AFFIANCHIAMO:



Metodo Palestre di Successo



Consulenza Strategica



Formazione del personale commerciale, tecnico e manageriale



Consulenza e gestione social



**SCANSIONA ORA
IL QR CODE E
SCOPRI SE LA
TUA PALESTRA È
IN SICUREZZA!**

www.palestredisuccesso.it

I NOSTRI CONTATTI:
Cellulare: 351 67 20 121
Gruppo Fb: Palestre Di Successo
Instagram: Palestre Di Successo

FITNESS[®]
STUDIO.it

di Tony Fumagalli

**VUOI RISPARIARE
SULLE ATTREZZATURE
SPORTIVE?**

**ACQUISTA IL NOSTRO
RICONDIZIONATO**

TECHNOGYM

Seguici sui social

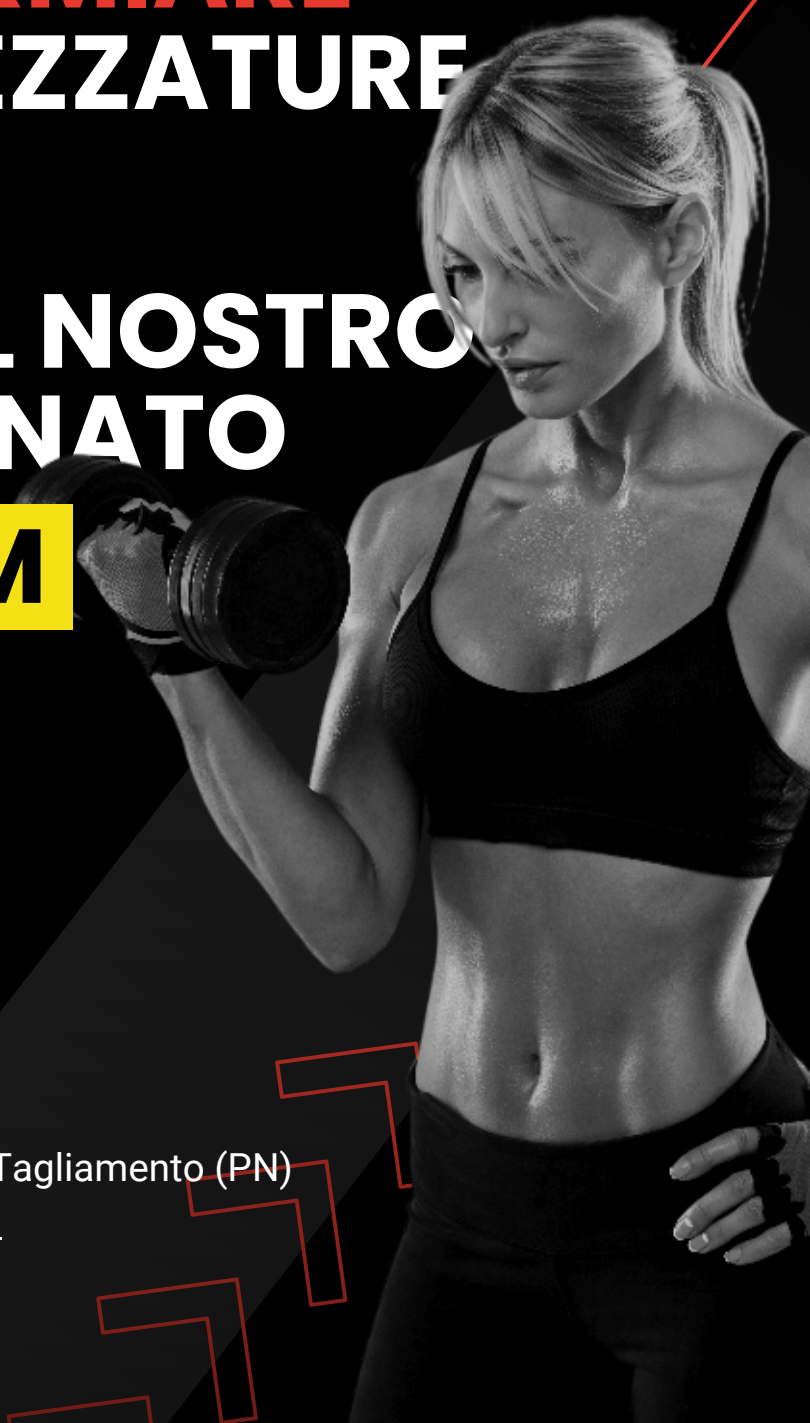


Fitness Studio di Tony Fumagalli srl

Via Casabianca 5, 33078 San Vito al Tagliamento (PN)

Cell. 3386525777 | Tel. 0434857012

www.fitnessstudio.it



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

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

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



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

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

ECCO COSA TROVERAI NEL FILE

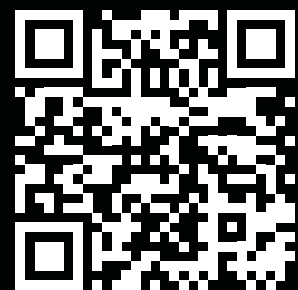
- ▶ Come evitare le perdite di fatturato invisibili... che ti stanno costando migliaia di euro ogni anno.
- ▶ Le strategie pratiche che hanno già fatto crescere oltre 83 centri fitness... e come applicarle subito al tuo centro.
- ▶ Perché i clienti spariscono dopo il primo mese... e come farli restare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



VAI SU
creailtuomigliorfuturo.com

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

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



Technogym presenta **PURE STRENGTH**, la nuova soluzione per l'allenamento forza



In occasione di Rimini Wellness 2025, Technogym ha presentato in anteprima PURE STRENGTH, la nuova piattaforma dedicata all'allenamento della forza nata per soddisfare le diverse community dal bodybuilding al functional fitness.

PURE STRENGTH è stata protagonista con un grande stand dedicato ad alto contenuto esperienziale, dove i visitatori hanno potuto allenarsi insieme ai migliori trainer di bodybuilding e functional strength come Danny Lazzarin, Gianluca Curtolo, Filippo Soavi, Dave Durante, Eugenio Bianchi e tanti altri.

Al centro della proposta, l'iconica linea di attrezzature plate loaded progettate per offrire la massima efficacia biomeccanica e coprire tutti i gruppi muscolari in modo





sicuro ed efficiente. Completano il sistema una gamma completa di prodotti — tra cui dischi, bilancieri, kettlebell e altri accessori — per un allenamento completo e professionale.

PURE STRENGTH include anche nuovi rigs modulari per il functional training, disponibili in numerose configurazioni a seconda dello spazio e delle esigenze del centro.

A supporto dell'allenamento funzionale, Technogym ha lanciato anche **UNIVERSE**, il nuovo sistema sviluppato in collaborazione con i migliori coach del settore, pensato per offrire un'ampia varietà di allenamenti, sia per il personal training che per le classi e l'allenamento libero. Universe propone diversi layout modulari e integra numerose tipologie

di attrezzature, per consentire agli utenti di allenare la forza attraverso molteplici modalità incluse resistenze isoinerziali ed elastiche. Il risultato è un'esperienza di training ad alta efficacia per migliorare le prestazioni e promuovere la crescita muscolare.

In occasione del lancio, Technogym ha presentato anche il nuovo profilo Instagram **@TechnogymStrength**, punto di riferimento digitale per la community globale dello strength training, e una linea esclusiva di wear & gear pensata per celebrare lo spirito e lo stile di chi fa della forza una passione.



www.technogym.com



LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XX - N.119
Luglio/Agosto 2025

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

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

Direttore editoriale:
Cesare Salgaro

Direttore responsabile:
Moreno Soppelsa

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

Grafica:
Antonella Favaro

Per la vostra pubblicità:
342.1168712
pubblicita@lapalestra.it

Hanno collaborato:
Marco Ascenzo, Marco Biffi, Pierluigi De Pascalis,
Massimiliano Di Rita, Luca Mattonai,
Roberto Panizza, Emanuele Pianelli, Paolo Ricchi,
Gerardo Ruberto, Fabio Swich.

Immagini: LA PALESTRA archivio,
depositphotos.com

Copertina: Alessandro Tarricone
e Gianluca Tordini titolari di VOREVO

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: GRATUITA per aziende
e palestre

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

LA PALESTRA

Pubblicazione bimestrale registrata al Tribunale di Milano il 21.09.2005 con il numero 643. Iscrizione al R.O.C. Api Editrici S.r.l. con il N° 32109. Gli articoli contenuti in questa rivista non hanno scopo didattico, ma esprimono esclusivamente le opinioni e nozioni personali da parte di esperti del settore, che dichiarano di avere le specifiche conoscenze necessarie. Gli articoli firmati impegnano esclusivamente gli autori. Dati e caratteristiche tecniche dei materiali e dei prodotti che vengono presentati nella rivista sono generalmente forniti dalle case produttrici, non sono comunque tassativi e possono essere soggetti a rettifiche. La presentazione di prodotti è a titolo gratuito, le eventuali presentazioni sponsorizzate sono indicate come tali. La Api Editrici S.r.l. declina ogni responsabilità circa l'uso improprio delle tecniche che vengono descritte al suo interno. L'invio di fotografie alla redazione ne autorizza implicitamente la pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo e su qualsiasi pubblicazione anche non della Api Editrici S.r.l. ma anche di terzi cui la stessa Api Editrici abbia autorizzato la pubblicazione. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito.

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

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

*NOTA INFORMATIVA SUGLI INTEGRATORI ALIMENTARI

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

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

Un GRAZIE ai NOSTRI PARTNER

LA PALESTRA N.119



Siamo Media Partner di:



BIMESTRALE GRATUITO - N 119 - ANNO XX - LUGLIO/AGOSTO 2025

LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS



Alessandro Tarricone e Gianluca Tordini
Due imprenditori visionari, fondatori di VOREVO
azienda italiana nata per anticipare il futuro,
una realtà in forte espansione in Italia e nel mondo



79.000



**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".*



LA PALESTRA

- **6 NUMERI ANNUI**, ABBONAMENTO GRATUITO
- **TIRATURA BIMESTRALE**: COPIE 11.000
- **PREZZO**: GRATUITA
- **MISURE**: CM 21 X 28,5
- **EDITORE**: API EDITRICI S.R.L. - MILANO -
- **RIVISTA BIMESTRALE REGISTRATA
AL TRIBUNALE DI MILANO**
IL 21/9/2005 CON IL N 643
- **WWW.LAPALESTRA.IT**
TESTATA ON-LINE REGISTRATA AL **TRIBUNALE
DI MILANO** IL 17/10/2018 CON IL N 255

**Contattaci subito per scoprire
le offerte a te dedicate**

+39 3421168712

info@lapalestra.it

www.lapalestra.it

Seguici anche su



impulse

UNISCITI AL MONDO DI

IMPULSE FITNESS

SIAMO UN PARTNER
AFFIDABILE

Distribuito da

FITNESS CONTRACT

Headquarter :

Via Maurizio Quadrio, 13, Milano (MI)

e-mail:

canio.guglielmi@fitnesscontract.it

Phone & WhattsApp:

+39 392 48 52 772



WWW.IMPULSEFITNESSITALY.IT



Publicità e comunicazione per ASD e SSD: opportunità e limiti

Analizziamo opportunità e limiti della pubblicità per gli enti sportivi non profit, chiarendo che la comunicazione può essere uno strumento legittimo e coerente con la missione sociale

Il punto di partenza: una necessità comunicativa

Nel contesto attuale, in cui la comunicazione digitale e la promozione sono strumenti imprescindibili per ogni realtà attiva nel territorio, anche le associazioni e società sportive dilettantistiche (ASD e SSD) si trovano nella necessità di comunicare le proprie iniziative, promuovere corsi, eventi e attività rivolte alla cittadinanza. Tuttavia, questa esigenza comunicativa si scontra, talvolta, con una visione rigida da parte degli organi di controllo, che possono interpretare la pubblicità come indizio di attività commerciale e quindi contestare la legittimità del regime fiscale agevolato di cui tali enti godono. Il rischio percepito è quello della perdita delle agevolazioni fiscali riservate agli enti sportivi dilettantistici senza fine di lucro. **Il presente contributo intende fare chiarezza, proponendo una riflessione che riporti il dibattito nella sua dimensione più equilibrata.**



Perché le ASD e SSD fanno pubblicità?

Le ragioni sono molteplici e del tutto legittime: informare gli utenti sull'inizio di un nuovo corso, promuovere una giornata gratuita per far provare lo sport ai più giovani, comunicare le attività associative in occasione di eventi locali, rafforzare la propria visibilità per attrarre nuove adesioni. Tutte queste iniziative, seppur promozionali, rientrano nella missione delle associazioni sportive: diffondere e incentivare la pratica sportiva dilettantistica,

in linea con i principi statutari e con il riconoscimento da parte di Federazioni o Enti di Promozione. La comunicazione, quindi, non è fine a sé stessa, ma strumento per l'attuazione degli scopi sociali.

Il rischio dei controlli: un'interpretazione restrittiva

Tuttavia, in sede di verifica fiscale, l'utilizzo di mezzi pubblicitari viene talvolta considerato indice di attività commerciale. Lo evidenzia, tra le altre, la circolare 18/E dell'Agenzia delle Entrate (2018), in cui si

CLUB MANAGER PRO

SOFTWARE IN CLOUD PER PALESTRE, CENTRI SPORTIVI & WELLNESS BOUTIQUE



CORSI & PLANNING

CRM & MARKETING

CONTROLLO ACCESSI

PAGAMENTI RICORRENTI **NEW!**

LISTINI & DOCUMENTI

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

afferma che l'impiego di insegne, marchi, locali attrezzati o forme pubblicitarie può comportare la riqualificazione dell'attività come svolta secondo modalità di mercato. In particolare, l'Agenzia chiarisce che la vendita di beni o servizi supportata da una promozione strutturata e rivolta a un pubblico ampio e indistinto rischia di uscire dal perimetro istituzionale, compromettendo l'accesso al regime agevolato della L. 398/1991. **È qui che nasce la difficoltà interpretativa per le ASD e SSD: quando la comunicazione è legittima e quando, invece, rischia di travalicare i confini della finalità associativa?**

Pubblicità ≠ Attività commerciale: cambiamo prospettiva

Proviamo a ribaltare l'approccio. L'errore sta forse nel considerare ogni forma di promozione come uno strumento esclusivamente commerciale. Ma la pubblicità, di per sé, non ha una connotazione negativa.

Esiste anche la pubblicità con finalità sociali: basti pensare alla celebre "Pubblicità Progresso", che ha la funzione di sensibilizzare l'opinione pubblica su temi di interesse generale, stimolando la riflessione e la promozione di comportamenti virtuosi.

Ricordiamo che lo "sport" è un tema di interesse generale, come definito dal legislatore anche nel Terzo Settore. Allo stesso modo, gli enti sportivi dilettantistici che promuovono il minibasket per bambini, o organizzano open day gratuiti per far conoscere l'attività sportiva nel quartiere, non stanno facendo concorrenza a una palestra commerciale, ma stanno adempiendo alla propria funzione sociale e statutaria.

Occorre distinguere il mezzo di comunicazione dalla finalità per cui viene utilizzato.

Un esempio virtuoso: la pubblicità sociale di "Pubblicità Progresso"

Per comprendere come la pubblicità non debba

necessariamente coincidere con attività commerciali, è utile citare l'esperienza di "Pubblicità Progresso", fondazione non profit nata nel 1971 con l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica su temi di rilevanza collettiva. Le sue campagne – gratuite, professionali e diffuse su vari canali – promuovono comportamenti virtuosi in ambiti come la salute, la sostenibilità, l'etica e la solidarietà. Si tratta di pubblicità che non vende un prodotto, ma stimola consapevolezza sociale. Un modello che dimostra come, anche nel mondo sportivo dilettantistico, comunicare i propri valori e finalità associative possa essere parte integrante della propria missione senza per questo trasformarsi in attività commerciale.

Comunicazione come missione sociale

È tempo di valorizzare il ruolo comunicativo delle ASD e SSD per quello che è: uno strumento per coinvolgere nuovi praticanti, contrastare la sedentarietà, includere persone fragili, promuovere l'integrazione sociale.

La loro missione è portare quante più persone possibile a fare sport. Questa è promozione, sì, ma dello sport e dei suoi valori, non del profitto.

L'articolo da me scritto tanti anni fa, pubblicato sul sito dello Studio Mattonai nel 2012 lo anticipava già con chiarezza: «per una ASD o SSD la comunicazione è parte integrante della funzione associativa».

Lo scopo non è "vendere corsi" ma "far conoscere l'attività" e facilitare l'accesso a uno stile di vita attivo, senza finalità lucrative.

Demonizzare la comunicazione, dunque, significa fraintendere il ruolo stesso dell'associazionismo sportivo.

Conclusioni

Comunicare è necessario, e nel mondo sportivo dilettantistico è anche doveroso. Le ASD e SSD hanno una missione sociale chiara: avvicinare le persone, soprattutto giovani e categorie fragili, alla

pratica sportiva. Per farlo, oggi più che mai, serve anche saper comunicare con strumenti moderni. È importante però che la comunicazione sia coerente con l'identità non lucrativa dell'ente e non scivoli in logiche aggressive o da mercato competitivo. Ma questo non significa che promuoversi sia vietato: lo ha riconosciuto anche l'Agenzia delle Entrate nella circolare 18/E del 2024, dove, al paragrafo 7.6, chiarisce che la pubblicità, la cartellonistica o le agevolazioni sulle quote associative non costituiscono, di per sé, elementi sufficienti per qualificare l'attività come commerciale. Si tratta, eventualmente, di indizi da valutare nel loro complesso, e non di violazioni automatiche. Questo approccio più permissivo va nella direzione auspicata: riconoscere che la promozione può essere parte integrante della funzione educativa e aggregativa delle ASD e SSD, quando è svolta in modo trasparente e finalizzata all'interesse generale. In sintesi, fare pubblicità non è un tabù. Serve criterio, serve equilibrio, ma soprattutto serve consapevolezza. Le associazioni e società sportive dilettantistiche devono sentirsi libere di raccontarsi, informare e attirare partecipanti, senza paura di essere automaticamente considerate "imprese".

Con il giusto stile, con regole interne chiare e con il supporto di consulenti esperti, è possibile fare comunicazione in modo moderno e sicuro, senza rinunciare alla natura associativa. ■



Luca Dott. Mattonai

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

TRAINING PROGRAM PRO

SOFTWARE IN CLOUD PER CREAZIONE PIANI DI ALLENAMENTO & ALIMENTARI



CREAZIONE SCHEDE

VIDEO ESERCIZI 3D

TECNICHE ALLENANTI

PIANI ALIMENTARI

BIA & PLICOMETRIA

INVIO & STAMPA SCHEDE

INVIO QUESTIONARI

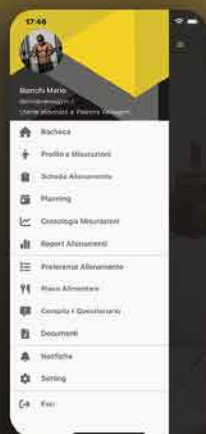
REPORT & STATISTICHE

APP PER L'ALLENAMENTO

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

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

Calendario attività
con allenamenti, misurazioni e
progressi ottenuti



Visita il sito
e attiva la tua
DEMO GRATUITA

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

Training Program PRO
è un prodotto



Il passaparola non si ottiene. Si merita.

Come generare passaparola ogni giorno... senza chiedere ai clienti di portarti amici

Tutti conoscono il valore del passaparola. È il canale più potente, credibile ed economico per acquisire nuovi clienti.

Ed è la leva che pesa di più nelle decisioni di acquisto nel mondo del fitness e del benessere.

Eppure, la maggior parte dei titolari si limita a “sperare” che accada. Oppure si affida a promozioni classiche come: “Porta un amico e ricevi un mese gratis”, “Invita qualcuno e avrete entrambi uno sconto”, “Settimana del passaparola” etc etc. Queste iniziative, per quanto valide, quasi sempre non bastano.

Perché non è da lì che parte davvero il passaparola. Infatti, il passaparola non nasce da una iniziativa commerciale e promozionale, ma dalla **percezione**.

Il passaparola si costruisce con una **strategia culturale e organizzativa**, che rende la struttura, i servizi, le attività svolte, il personale della palestra... degni di essere raccontati.

Il punto non è come spingere i clienti a consigliarci, il punto è: **“Sto facendo qualcosa di così straordinario da spingerli a farlo spontaneamente?”**

Le persone consigliano una qualsiasi attività commerciale, servizio o prodotto quando si sentono sorprese, coccolate, ascoltate.

Nelle palestre il passaparola avviene quando l'utente sperimenta qualcosa di diverso rispetto alla

media, qualcosa che altrove non avrebbe mai visto o provato.

Il passaparola si progetta

Chi lavora nel marketing lo sa: ogni conversione si progetta. E allora: perché il passaparola dovrebbe essere un fenomeno spontaneo, lasciato al caso?

Anche il passaparola si progetta. Non tanto in termini di “campagne”, ma in termini di **esperienza percepita, cultura interna e attenzione ai dettagli**.

Ecco alcune domande scomode (ma necessarie) che ogni titolare dovrebbe porsi:

- Il mio centro offre qualcosa di unico che i concorrenti non hanno?
- Il cliente si sente accolto come una persona e non come un numero?
- Ogni touchpoint – dalla telefonata al primo ingresso, dal check alla doccia – è stato progettato per essere memorabile?
- I miei istruttori parlano con il cliente o al cliente? Sono coinvolgenti, ispirano, educano, motivano, divertono?
- Offro momenti wow che il cliente possa raccontare, condividere?

Il passaparola è figlio di una cultura aziendale che cura l'ordinario in modo straordinario.

Da dove cominciare? Le priorità per costruire un'esperienza “da racconto”

4 priorità strategiche per seminare passaparola sin da subito:

1. Cura maniacale dei dettagli.

Non servono vetrine spettacolari o sale futuristiche. Serve attenzione ai dettagli come, ad esempio, profumo all'ingresso, ordine negli spogliatoi, pulizia delle docce, controlli regolari durante la giornata per mantenere l'igiene, segnaletica chiara, musica

motivante per ogni area, soffioni delle docce più grandi, tovagliette a disposizione dei clienti.

Ogni dettaglio, se curato, comunica valore. Un'ottima fonte di ispirazione possono essere hotel, ristoranti, lidi, resort.

2. Selezione (e formazione) del personale orientata alla relazione.

Un trainer competente che non sa relazionarsi e non è coinvolgente e motivante è un boomerang.

L'istruttore che crea legami, che chiama per nome, che sorride sinceramente... vale più di qualsiasi promozione.

Il cliente quasi sempre non parla della palestra. Parla di chi lo fa sentire visto e importante, di chi lo ha aiutato a migliorarsi, ad imparare cose nuove ed utili.

Ecco perché è fondamentale investire sugli istruttori, dalla ricerca delle figure più idonee alla loro formazione sulla comunicazione e relazioni con i clienti.

3. Creazione di micro-esperienze memorabili.

Si dimentichi il concetto di “esperienza cliente” come qualcosa di generico e astratto.

La cosa migliore da fare è spezzettare l'intera esperienza clienti in più parti:

- Prima e durante l'iscrizione
- Accoglienza e primo contatto
- Durante l'allenamento in sala pesi, nelle lezioni di gruppo, nelle sedute personalizzate
- Spogliatoi, luoghi di recupero o di relax
- Fine sessione, uscita dal club
- Eventi e ricorrenze
- Comunicazione fuori dalla palestra

Per ognuno di questi punti, quali sono almeno 3 momenti in cui è possibile davvero sorprendere il cliente?

In base al vostro modello di business, alla vostra attuale organizzazione o

Soluzioni per ogni spazio

Uniontech è specializzata nella
produzione di docce e
asciugacapelli temporizzati.



- 50%
CONSUMI
DI ACQUA
E GAS



uniontech

INFO & CONTATTI:

Tel. +39 075 9284135

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

alle vostre aspirazioni, fate un elenco e create delle procedure per renderlo uno standard di eccellenza.

Ogni micro-esperienza ben costruita diventa una scintilla di passaparola.

E questa nasce da cose come l'odore gradevole degli spogliatoi, i teli sempre piegati con precisione sul lettino massaggi o nella zona relax, il sorriso sincero della receptionist quando il cliente varca la soglia, i distributori d'acqua aromatizzata nei mesi caldi, la playlist musicale della sala pesi calibrata su fasce orarie e target.

Questi dettagli non vengono raccontati perché sono straordinari, ma perché sono rari. E ciò che è raro, in un mercato standardizzato, diventa raccontabile.

La prima impressione è tutto. Una prima esperienza personalizzata, umana, calda e "fuori standard" ha altissime probabilità di generare passaparola spontaneo.

Per rendere l'esperienza d'ingresso memorabile si potrebbe pensare a:

- un video di benvenuto personalizzato via WhatsApp con il nome del nuovo cliente
- una foto istantanea con il trainer e lavagnetta "Oggi inizia il mio percorso: 1° giorno!"
- un mini gift di benvenuto (braccialetto, shaker, asciugamano brandizzato)
- un check iniziale approfondito con stampa del "profilo di partenza" e con QR code da condividere
- assistenza e accoglienza super al primo allenamento

Non servono effetti speciali. **Bastano micro-esperienze inaspettate e sistematizzate.**

Altri esempi da replicare in palestra:

- un "biglietto motivazionale" lasciato dentro l'armadietto del cliente
- una sorpresa nel giorno del compleanno
- un trainer che, dopo due settimane d'assenza, chiama il cliente: "Tutto ok? Mi sei mancato!"

4. Differenziazione reale (non solo comunicativa).

Dire "noi siamo diversi" non basta.

Bisogna realmente essere diversi nel format, nei protocolli, nelle attenzioni.

A parità di prezzo e di servizio, il cliente racconterà ciò che è diverso, non ciò che è "buono".

Non basta "fare qualcosa per il passaparola" – serve evitare ciò che lo blocca

Tutti sanno quanto il passaparola sia importante. E quasi tutti, prima o poi, tentano di incentivarlo: con sconti per chi porta un amico, bonus per il nuovo iscritto, settimane dedicate.

Ma se i risultati non sono all'altezza delle aspettative, forse il problema non sta in quello che si offre, ma in quello che si ignora.

La verità è che le persone non parlano volentieri di qualcosa che non li entusiasma.

Non sono portate a consigliare esperienze che ritengono "nella media". Non vogliono esporsi per un servizio di cui non sono convinte al 100%.

Ecco perché, prima ancora di pensare a cosa dare in cambio a chi porta un amico, bisogna domandarsi:

- Il cliente ha vissuto un'esperienza che valga la pena raccontare?
- Ha avuto un "momento wow" di cui vantarsi con gli altri?
- Ha ricevuto attenzioni così personalizzate da volerle condividere?
- Si sente talmente parte della community da volerle portare dentro anche i suoi affetti?

Se la risposta è "non del tutto"... **nessun bonus sarà abbastanza motivante.**

Il passaparola efficace non nasce da un incentivo, ma da una spinta emotiva.

Per questo, la vera leva non è il premio, ma **la percezione di valore e unicità che si dà al cliente.**

Solo allora, qualsiasi tecnica diventerà un moltiplicatore.

Quando il passaparola funziona davvero: è sempre specifico

Attenzione: il vero passaparola non è generico. Nessuno dice: "Vai

in quella palestra, è bella." Chi racconta lo fa più o meno così:

- "Iscriviti al corso di Pilates con Laura, è pazzesca."
- "Devi provare il protocollo dimagrante che sto facendo: 20 giorni e ho già visto i risultati."
- "C'è uno spogliatoio che sembra un hotel."

Il cliente consiglia ciò che lo ha colpito in modo preciso e personale.

Ecco perché bisogna creare punti di contatto specifici con il cliente, che possano essere messi in narrazione.

Il consiglio è: pensate al passaparola come pensereste a uno spot pubblicitario. **Cosa volete che dica il cliente?**

Qual è il messaggio chiave, la caratteristica specifica che desiderate venga trasmesso? Qual è il "gancio" che può fare da leva virale?

Progettate l'esperienza affinché contenga già dentro di sé il messaggio da diffondere.

Il passaparola non si ottiene. Si merita.

Il passaparola non si compra. Non si forza. Non si improvvisa.

Il passaparola si guadagna.

Si coltiva. Si nutre giorno dopo giorno, con una cultura del servizio che mette il cliente al centro non solo a parole, ma nei gesti e nei fatti.

Se volete che i vostri clienti parlino di voi, dovete diventare memorabili.

Se volete che vi consiglino, dovete dare loro un motivo vero per farlo. E se volete che il passaparola diventi un asset strategico, non trattatelo come una tattica.

È da lì che parte tutto.

Non dalla promozione. Non dallo sconto. Ma dalla capacità di essere raccontato. ■

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

POWER **fit**

strength • equipment

is back!

Finalmente anche online

Scopri tutte le nostre linee professionali per palestra: plate loaded, selectorized, cardio, attrezzi funzionali e accessori. Tutto finalmente acquistabile anche online.



**Inquadra il Qr
e scopri il nuovo sito**

SOLO PER IL LANCIO:

-5% SU TUTTO IL SITO

con codice sconto **LANCIO05**

Offerta valida fino al 31/07/2025 e per ordini superiori a 1000,00 € (iva e trasporto esclusi)

www.powerfit.it

POWER **fit**



info@powerfit.it



351 788 7776



335 349 767

Gym Nation Italia

il fondo italiano che scommette sul fitness 20 milioni di euro per rivoluzionare il settore

Un'iniezione di capitali italiani scuote il mondo del fitness. È il 22 novembre 2024 quando "Il Sole 24 Ore" annuncia una notizia che potrebbe segnare una svolta per il mercato delle palestre in Italia: **20 milioni di euro investiti per acquisire 21 strutture tra Bologna e Torino.**

Dietro l'operazione c'è VAM Investments, società italiana di private equity, CEO Marco Piana, che ha deciso di puntare sul fitness creando un nuovo colosso: Gym Nation Italia. Ma chi sono i protagonisti di questa operazione? E perché la scelta è ricaduta proprio su Egosistema e Orange?

Il piano ambizioso di Gym Nation Italia: 100 milioni di euro in prospettiva

L'obiettivo dichiarato da VAM Investments non lascia spazio a dubbi: consolidare una posizione di leadership nel settore, arrivando a un fatturato di 100 milioni di euro nei prossimi anni.

Per farlo, la strategia è chiara: **acquisire altre 70/80 palestre o aprire nuove strutture**, creando un network capillare e ben strutturato. Le prime mosse sono già state fatte. Con l'acquisizione di 21 palestre 11 del Gruppo Egosistema di Bologna e 10 del Gruppo Orange di Torino Gym Nation Italia ha gettato le basi per un progetto che punta a trasformare il mercato del fitness nazionale.

Chi c'è dietro Gym Nation Italia? La squadra dei "veterani" del fitness

Per realizzare un piano così ambizioso, VAM Investments ha selezionato un team di alto profilo, composto da professionisti con

esperienze di rilievo nel settore fitness.

A guidare le operazioni sarà **Luca Sommaruga**, ex responsabile per l'Europa di Virgin Active, scelto come direttore operativo di Gym Nation Italia.

Al suo fianco, altri nomi di peso: **Francesco Iezzoni**, Amministratore Delegato di Egosistema, che continuerà a gestire le strutture di Bologna. **Cesare Fornasero**, CEO del Gruppo Orange, figura chiave per il mercato torinese.

Ezio Donato e **Vittorio Scotti**, anche loro con un passato in Virgin Active, porteranno la loro esperienza nel management e nella gestione operativa delle palestre. Una squadra solida, che non lascia spazio all'improvvisazione.

Perché Egosistema e Orange? I retroscena di una scelta strategica

Ma come si è arrivati alla scelta dei due gruppi? La trattativa, durata diversi mesi, ha visto coinvolti ben sette gruppi, ognuno con caratteristiche diverse e numeri interessanti. Tuttavia, la selezione non è stata semplice.

Due gruppi hanno scelto di non vendere, preferendo mantenere la proprietà delle strutture.

Tre gruppi non sono stati ritenuti idonei. Motivo? Troppa frammentazione nella struttura societaria o bilanci non allineati agli obiettivi del fondo.

Un tentativo di acquisire solo alcune strutture redditizie è stato respinto con fermezza dai proprietari: "O tutto o niente".

A conti fatti, la scelta è ricaduta su Egosistema e Orange, due gruppi con una struttura societaria solida e facilmente integrabile in Gym Nation Italia.

Il futuro di Gym Nation Italia: un unico marchio, ma non subito

A sei mesi dall'acquisizione, Gym Nation Italia ha iniziato a prendere il controllo operativo delle strutture acquisite. Ma il lancio del marchio unico – che unificerà le palestre sotto un'unica identità – non avverrà prima della fine del 2025. Nel frattempo, la società continuerà a lavorare su due fronti: consolidamento delle acquisizioni, per garantire una gestione unificata ed efficiente delle strutture; ricerca di nuove opportunità di crescita, con focus su aree strategiche e palestre con elevato potenziale di redditività.

Gym Nation Italia: un segnale forte per il settore fitness

L'investimento di VAM Investments rappresenta molto più di una semplice acquisizione. È un messaggio chiaro al mercato del fitness: i capitali italiani credono in questo settore e sono pronti a scommettere su una ripresa forte e strutturata.

Un'opportunità per chi vuole investire, ma anche per chi sta pensando di vendere la propria palestra.

Se vuoi saperne di più sulle opportunità di investimento o cessione nel settore fitness, visita il sito 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

AFFARI DI UN CERTO PESO.



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

Visita il nostro sito e scrivici per maggiori informazioni:

info@businessfit.it
www.businessfit.it

**LF BUSINESS FIT
T CONSULTING**

Modelli diversi un unico risultato: il successo del centro sportivo

Analizziamo i diversi modelli di Goal Setting 4DX, SMART, DUMB, MASTER e Backward, scopriamo i vantaggi e applicazioni pratiche per aumentare iscrizioni, fidelizzazione e competitività sul mercato



Una pianificazione strategica ben definita può fare la differenza tra una palestra di successo e una che fatica a trattenere i clienti. Esistono numerosi strumenti e protocolli collaudati (goal setting) che possono essere facilmente adattati alle esigenze specifiche, in modo da creare le premesse per un business di successo attraendo nuovi clienti e fidelizzando quelli esistenti. Di seguito sono proposti alcuni modelli di *goal setting*, con i loro punti in comune e le differenze.

Il modello delle 4DX

Il modello delle 4DX è stato ideato e descritto da Chris McChesney, Sean Covey e Jim Huling nel loro libro *"The 4 Disciplines of Execution"* in cui illustrano un metodo pratico per tradurre strategie e obiettivi aziendali in risultati concreti. Le 4DX sono un approccio per focalizzare l'attenzione su quegli obiettivi determinanti e in grado di produrre impatti significativi sulla crescita di

un'organizzazione. Possono essere applicati agevolmente all'ambito dei centri sportivi nel modo che segue.

1 - Focalizzarsi sull'obiettivo critico

Individuare un obiettivo che possa davvero fare la differenza, ad esempio l'aumento dei tassi di iscrizione annuali del 20%, o il miglioramento del tasso di fidelizzazione dei clienti esistenti di un 10%. Evitare di disperdere tempo ed energie su troppi fronti, è determinante concentrarsi su uno o due obiettivi che abbiano un impatto tangibile sul business.

2 - Agire sui lead measures

Invece di guardare solo agli indicatori di risultato (come

il numero di iscritti totali), è necessario concentrarsi sui comportamenti e le azioni che anticipano e determinano i risultati (lead measures). Ad esempio il numero settimanale di richieste di prove gratuite (e quindi il numero di prove offerte) da parte di nuovi potenziali clienti, o la frequenza di ricontatto dei clienti inattivi. Questi dati permettono di intervenire in modo proattivo sulle metriche che mirano su un fronte ad accrescere gli iscritti, e sull'altro a mantenere la fidelizzazione promuovendo il ritorno.

3 - Creare una dashboard accessibile

Mantenete sempre chiari e visibili i progressi con una dashboard digitale, se non si dispone di

software CMR specifici può essere fatto per mezzo di fogli di calcolo. Valutare anche un report settimanale da condividere con lo staff, questo aiuta tutti a tenere d'occhio la situazione, e aumenta il coinvolgimento del team, sia perché reso partecipe sia perché può vedere in tempo reale la risposta al lavoro.

4 - Programmare un check degli eventi

Considerare piccoli incontri, brevi e regolari (anche quotidiani se necessario) in cui ciascun membro riporta la propria situazione, la tabella di marcia prevista, ed espone obiettivi e carico di lavoro a breve termine. Questa routine permette di massimizzare l'efficienza tenendo costantemente il punto sugli obiettivi.

Metodo SMART e metodo DUMB

SMART goal e *DUMB goal* rappresentano due dei sistemi di definizione degli obiettivi più diffusi e apprezzati. L'acronimo SMART – introdotto per la prima volta da George T. Doran nel 1981 all'interno della rivista *Management Review* – sintetizza in maniera efficace i cinque criteri fondamentali che un obiettivo dovrebbe possedere per risultare efficace: specifico (specific), misurabile (measurable), assegnabile (assignable), realistico (realistic) e definito nel tempo (time-related). Questi elementi forniscono un chiaro quadro di riferimento sia per chi stabilisce l'obiettivo, sia per chi ne valuta i progressi. Applicandolo al caso concreto di un centro fitness:

- **Specifico:** definizione precisa degli obiettivi di marketing prima di investire in campagne e promozioni; segmentazione del target: definire con chiarezza la tipologia di cliente a cui ci si rivolge; pianificazione delle azioni: una volta stabiliti i traguardi occorre decidere i canali di comunicazione e i contenuti da veicolare (offerte promozionali, servizi offerti, testimonianze dei clienti soddisfatti, ecc.).
- **Misurabile:** indicatori di performance chiari. Per valutare

l'efficacia delle iniziative intraprese occorre stabilire fin dall'inizio quali metriche si vogliono monitorare. Ad esempio: numero di lead generati dalle campagne, tasso di conversione (lead che diventano iscrizioni effettive), retention rate dei clienti (quanti continuano a frequentare e rinnovare dopo un determinato periodo). Anche in questo caso adottare software CRM permette di raccogliere, gestire e interpretare più agevolmente queste informazioni e correggere tempestivamente eventuali criticità. Confrontare i risultati ottenuti con periodi precedenti o con i competitor aiuta a comprendere se le azioni di marketing stanno procedendo nella giusta direzione.

- **Assegnabile:** per garantire che il piano di marketing sia efficace è importante stabilire chi si occupa di cosa (a chi assegnare ciascun compito), chi coordina le campagne e gestisce il budget, chi crea contenuti e interagisce con la community, chi segue i lead che si presentano in palestra e raccoglie i dati per gli eventuali follow-up. Il personale coinvolto deve avere competenze adeguate (conoscenza delle tecniche di vendita, capacità di gestione dei canali social, abilità di relazione con il cliente, ecc.). Prevedere momenti di training o aggiornamento assicura che tutti siano preparati a svolgere al meglio il proprio ruolo.

- **Realistico:** dal budget alla correlazione tra obiettivi e risorse tutto deve essere realistico e non dettato dall'entusiasmo. Occorre stabilire quanti fondi sono disponibili per le attività di marketing e distribuirli adeguatamente, impostare aspettative realistiche in base alle risorse effettivamente a disposizione e allo storico della gestione. Se gli obiettivi sono ambiziosi, ma il personale o le competenze interne non sono ancora sufficienti, potrebbe inoltre essere opportuno un coinvolgimento esterno (agenzie di marketing, consulenti, ecc.).

- **Tempo definito:** è necessario definire un orizzonte temporale concreto per il raggiungimento dell'obiettivo o degli obiettivi,

ad esempio aumentare il tasso di iscrizione nei prossimi tre mesi, questo invoglia a lavorare con maggiore disciplina. Suddividere l'obiettivo principale in traguardi intermedi (ad esempio fare un check mensile dei progressi), valutare i risultati parziali e apportare eventuali modifiche, è di grande aiuto.

Non sempre, e non per tutti i centri sportivi, l'approccio SMART è il migliore. I DUMB goal puntano sull'aspetto emozionale, spronando all'azione con visioni coinvolgenti e meno "fredde". Anche DUMB è un acronimo, sta per Dream-driven (guidato dai sogni), *Uplifting* (incoraggiare la crescita), *Method-driven* (guidato dal metodo e da una strategia chiara) e *Behavior triggered* (innescato dal comportamento costante, che conduce all'obiettivo). Anche in questo caso è possibile fare degli esempi.

- **Dream-driven:** partire da un sogno ambizioso che funzioni come leva, qualcosa di più di un semplice traguardo numerico, un'aspirazione condivisa in grado di ispirare sia lo staff sia i clienti. L'ambizione può essere quella di diventare il punto di riferimento per il fitness nella propria città, creare una community di appassionati o lanciare programmi che migliorino la qualità della vita delle persone. Far percepire la passione dietro il progetto coinvolgendo lo staff, gli enti locali, partnership con altre attività e aziende.

- **Uplifting:** creare i presupposti affinché l'obiettivo alimenti la motivazione dello staff e dei clienti, promuovendo un senso di positività e di appartenenza. Ad esempio eventi mensili di gruppo, benvenuti personalizzati per i nuovi iscritti o "challenge" a tema durante il mese. Non solo esercizi, ma anche eventi su nutrizione, mindfulness e gestione dello stress, l'approccio olistico aumenta il valore percepito e l'attaccamento al brand.

- **Method-driven:** utilizzare processi strutturati e strategie ben definite senza lasciare

nulla all'improvvisazione. È un approccio concreto e organizzato al raggiungimento degli obiettivi, ad esempio monitorando il tasso di abbandono, il feedback dei clienti, creando un calendario mensile degli impegni e delle strategie da porre in essere, standardizzare l'accoglienza, dall'ingresso in palestra al check-out. Ogni contatto con il cliente dovrebbe seguire un protocollo definito per garantire qualità e coerenza.

• **Behavior-triggered:** collegare gli obiettivi a comportamenti specifici e ripetuti, ad esempio con la proposta di micro-obiettivi: proporre sfide settimanali o mensili (frequentare la palestra 3 volte a settimana per 4 settimane di fila per i nuovi iscritti) che motivino i clienti e creino una routine. App e strumenti di notifica per monitorare i progressi e ricordare le sessioni di allenamento. Più i clienti interiorizzano un comportamento virtuoso, più è probabile che continuino a frequentare il centro sportivo. Anche la continua evoluzione è importante, ogni nuovo corso aggiunto, o proposta, può determinare un positivo effetto a cascata che motiva i clienti a scoprire servizi o programmi correlati.

Un obiettivo "emozionale" ben strutturato spinge tutti ad andare oltre la routine, e si traduce in iniziative coinvolgenti per la clientela, aiuta a creare un brand riconoscibile, in cui le persone si rispecchiano e vogliono rimanere. Ciò non toglie l'efficacia del metodo SMART.

MASTER Goal per risultati concreti

Se i due modelli analizzati (SMART e DUMB) appaiono reciprocamente alternativi, pur non essendolo del tutto, il modello MASTER Goal si basa su sei concetti chiave per rendere gli obiettivi ancora più significativi:

• **M (Motivation).** Motivazione: chiarire sempre il "perché" dietro ogni obiettivo, se ad esempio si intende lanciare un nuovo corso di group training coinvolgere lo staff chiarendo a tutti le ragioni,

migliorare la varietà dell'offerta, attrarre un nuovo segmento di clientela, etc. Si tenga conto che gli esempi qui proposti sono, in alcuni casi, volutamente banali o ridondanti. Ma il modello va poi applicato al caso concreto sempre, e non a seconda di quanto si ritenga utile/dispensioso/profittevole farlo.

• **A (Achievable).** Torna il concetto di Realizzabile, poiché alcuni elementi di ciascun modello sono di comune importanza applicativa. Stabilire quindi traguardi ambiziosi ma realistici, non è ipotizzabile avere come obiettivo il raddoppio degli iscritti in un mese.

• **S (Specific).** Specifico e circoscritto: l'obiettivo realistico deve essere specifico, non un generico incremento dei fruitori, poiché non sarebbe misurabile (ovvero tracciabile, si veda punto successivo) quindi sarà, ad esempio, l'incremento del 15% degli iscritti entro un mese specifico, o per mezzo di una specifica iniziativa o campagna pubblicitaria, social, partnership locali ecc.

• **T (Trackable).** Tracciabile: implica che tutto vada monitorato costantemente e tramite metriche definite (si veda quanto già esposto per altri approcci).

• **E (Engaging).** Interessante: occorre assicurarsi che l'obiettivo accenda l'interesse di tutto lo staff, e che naturalmente possa avere delle vantaggiose ricadute (dirette o indirette) su tutti.

• **R (Rewarding).** Ricompensare per i risultati: come appena anticipato lo staff deve avere uno specifico ritorno, ma se il contesto lo prevede, anche i fruitori potrebbero averne uno. Ad esempio un gadget personalizzato o un'altra iniziativa che si ritenga opportuna.

In ultimo, ma non per importanza, occorre citare il **Backward Goal Setting**, un metodo che parte dalla definizione dell'obiettivo finale e procede a ritroso per individuare tutte le tappe intermedie. Per un centro sportivo si può utilizzare così:

Identificare l'obiettivo finale, ad

esempio aprire una seconda sede in un'altra zona della città, o in un'altra città, entro 2 anni.

Definire le tappe intermedie:

primo trimestre: analisi di mercato e fattibilità; secondo trimestre: ricerca spazi e preventivi; terzo trimestre: piano di marketing lancio nuova sede; quarto trimestre: assunzione e formazione nuovo staff.

Stabilire le azioni concrete:

per ciascuna tappa elencata individuare le specifiche azioni da intraprendere: contattare agenzie, chiedere finanziamenti, lanciare campagne pubblicitarie mirate, e così via.

Implementare e monitorare:

misurare i risultati rispetto alle tempistiche previste per ciascuno step, valutando di ricalibrate gli obiettivi intermedi per non perdere di vista l'obiettivo finale.

Conclusioni

Sebbene l'obiettivo sia quello di offrire una panoramica di processi codificati al fine di raggiungere il risultato, a molti queste linee guida appariranno astratte o perfino poco comprensibili. Questo accade tutte le volte che ci si cimenta con qualcosa di molto differente rispetto alle competenze possedute. Ma la risposta non può essere la decisione di non applicare ciò che non si conosce, altri lo faranno e il loro successo apparirà inspiegabile. Invece è non solo spiegabile ma anche replicabile. Se vi sono difficoltà nella comprensione e applicazione le strade sono solo due: studiare i processi suggeriti in modo più approfondito o valutare un consulente esterno. Integrare strategie di *goal setting* nella gestione di una palestra o di un centro sportivo non è un lusso, ma un passaggio essenziale per restare competitivi sul mercato. ■

Pierluigi De Pascalis

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

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

www.depascalis.net
pierluigi@depascalis.net

PALESTRE **DI** SUCCESSO®

SICUREZZA. METODO. FATTURATO.

Entra nel Metodo Palestre di Successo: il programma più avanzato in Italia per costruire centri fitness solidi, profittevoli e fuori dalla guerra dei prezzi.



**SCANSIONA ORA
IL QR CODE E
SCOPRI SE LA
TUA PALESTRA È
IN SICUREZZA!**

www.palestredisuccesso.it

I NOSTRI CONTATTI:

Cellulare: 351 67 20 121

Gruppo Fb: Palestre Di Successo

Instagram: Palestre Di Successo



PALESTRE DI SUCCESSO

**Sold Out per il terzo anno consecutivo
a RiminiWellness 2025**



Una consulenza che cambia le regole del gioco nel mondo del fitness

Nel cuore della rivoluzione del settore fitness in Italia, *Palestre Di Successo* si è affermata come punto di riferimento per tutti gli imprenditori delle palestre indipendenti che vogliono distinguersi, crescere davvero e non accontentarsi più delle “solite” soluzioni standard.

Fondata da Alessandro Madonia, *Palestre Di Successo* nasce con una visione chiara: creare un nuovo modello di consulenza e formazione, totalmente personalizzato, umano e orientato ai risultati. **Ogni palestra è diversa. Ogni strategia deve esserlo.**

Per questo il Metodo *Palestre Di Successo* parte sempre da un’analisi profonda dell’identità della palestra, dei suoi obiettivi e del territorio in cui opera, per poi costruire un percorso su misura, affiancato da un team di esperti specializzati nel marketing, nella comunicazione, nello sviluppo commerciale e nel coaching.

**“Non facciamo consulenze in fotocopia.
Accompagniamo, controlliamo, formiamo.
Giorno dopo giorno”**

Questa attenzione al dettaglio e al risultato ha reso **Palestre Di Successo** un vero e proprio *partner*

strategico per centinaia di palestre in tutta Italia, in un momento in cui il settore sta affrontando la sfida della frammentazione, della concorrenza delle grandi catene low cost e dell’avanzata dei coach online.

RIMINI WELLNESS 2025:

UN SUCCESSO DA TUTTO ESAURITO

A conferma della sua autorevolezza crescente, anche quest’anno il convegno di **Palestre Di Successo al Rimini Wellness 2025 ha registrato il tutto esaurito**, per il terzo anno consecutivo.

Un evento attesissimo, con numeri in costante crescita, che ha raccolto **centinaia di titolari, manager e professionisti del settore**. Oltre alla partecipazione record, ciò che ha colpito è stata l’energia dell’aula: concreta, affamata, pronta a trasformare i propri modelli di business partendo da un approccio nuovo, coraggioso e soprattutto sostenibile.

Il team di *Palestre Di Successo* ha presentato **le nuove evoluzioni del Metodo**, frutto di un lavoro continuo di aggiornamento per rispondere ai trend del mercato, all’evoluzione della comunicazione e alle tecnologie emergenti.



Qui non si resta mai fermi. **Ogni anno il Metodo viene potenziato, testato sul campo**, affinato e innovato. Perché la vera innovazione è quella che porta risultati, non quella che resta su un foglio di carta.

IL METODO CHE TRASFORMA LE PALESTRE IN IMPRESE VINCENTI

Chi sceglie di entrare nel mondo di Palestre di Successo non acquista un servizio.

Entra in **un percorso trasformativo**, fatto di strumenti, strategia, formazione, ma soprattutto presenza costante e controllo quotidiano delle performance commerciali.

Il team Palestre Di Successo non si limita a “dare consigli”: **prende in carico la responsabilità commerciale** fianco a fianco con la palestra, monitorando ogni settimana l’andamento, correggendo la rotta quando serve e celebrando ogni traguardo raggiunto.

La consulenza non è mai uguale per tutti.

Ogni piano d’azione è **personalizzato, sartoriale**, costruito come un abito su misura che tiene conto delle peculiarità della struttura, delle risorse interne, della storia del brand e del suo potenziale.

Il Metodo Palestre Di Successo è oggi riconosciuto come il programma più completo ed efficace mai sviluppato per palestre, centri fitness e studi personal in Italia. Si tratta di un sistema integrato che interviene su ogni leva strategica del business fitness. Un impianto progettato per agire su più livelli contemporaneamente:



dalla definizione della strategia fino all’esecuzione quotidiana sul campo. Il Metodo copre in modo approfondito tutte le aree cruciali per la crescita di una palestra: dalla consulenza strategica e manageriale, al supporto commerciale e al controllo delle performance; dalla comunicazione sui social alla gestione fiscale e del lavoro; fino alla formazione avanzata, che copre aspetti commerciali, tecnici e manageriali. Tutto viene studiato in funzione degli obiettivi e delle risorse della singola palestra, per garantire risultati concreti, sostenibili e misurabili nel tempo. È un sistema vivo, che evolve costantemente, con il supporto di un team multidisciplinare che lavora fianco a fianco con gli imprenditori.

VUOI INIZIARE A SCOPRIRE IL MONDO DI PALESTRE DI SUCCESSO?

Mentre leggi queste righe, 127 palestre in Italia stanno perdendo l’opportunità di trasformarsi in veri imperi del fitness. Non per mancanza di passione, ma perché nessuno ha mai spiegato loro le 3 strategie fondamentali che separano chi arranca da chi domina il mercato.

GUARDA ORA SCANSIONANDO IL QR CODE QUI SOTTO:

La strategia segreta che sta trasformando centinaia di palestre in macchine da profitto che non subiscono la concorrenza (accedi ora prima che sia troppo tardi).



PALESTRE **DI** SUCCESSO®

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

V O R E V O

LA RIVOLUZIONE DELL'INNOVAZIONE



Due imprenditori visionari, un'idea nata per anticipare il futuro, una realtà in forte espansione in Italia e nel mondo. VOREVO è il brand che sta trasformando il concetto di fitness, sport, benessere e salute.

Ecco la storia di Alessandro Tarricone (nella foto a sinistra) e Gianluca Tordi (nella foto a destra), protagonisti della copertina di questo mese

Entrare nel futuro, guidati da un uragano di innovazione

L'innovazione non è un'opzione: è una necessità. Lo sanno bene **Alessandro Tarricone** e **Gianluca Tordi**, fondatori di **VOREVO**, azienda italiana con sede a **Torino** e **Asti**, ma già presente nei mercati più strategici del mondo: **Dubai**, **Shanghai**, **Svizzera** e **Regno Unito**.

La loro visione? **“Entrare nel vortice dell'uragano dell'evoluzione”**, come ama dire Alessandro, e **guidare i clienti attraverso questo cambiamento accelerato**, fornendo strumenti avanzati per distinguersi davvero. **VOREVO** è nata con questo obiettivo: diventare la bussola per orientarsi nel caos tecnologico, ma farlo con **prodotti concreti, validati scientificamente, e una**

visione imprenditoriale senza confini.

Un duo complementare che ha unito esperienze e visioni

Alessandro Tarricone è il fondatore e CEO di **We Want More Srl**. Con oltre 10 anni di esperienza nei settori sportivo e del benessere, ha diretto palestre, centri fisioterapici e programmi

di recupero funzionale per atleti d'élite, squadre di Serie A e piloti di F1. La sua esperienza pratica si è unita alla sua capacità di creare soluzioni "All in One" per migliorare il lavoro dei professionisti.

Gianluca Tordi, ingegnere biomedico, è invece un visionario atipico. Dopo aver lavorato in cinque Paesi per le maggiori multinazionali, ha collezionato **oltre 10 brevetti**, sviluppato dispositivi medici 3D, sensori impiantabili e piattaforme digitali. La sua capacità di trasformare tecnologie complesse in soluzioni fruibili ha fatto la differenza.

Insieme, **hanno fondato VOREVO**, unendo competenze, creatività e spirito imprenditoriale. Il motto è chiaro: "VOREVO – La Rivoluzione dell'Innovazione".

Tecnologia, Intelligenza Artificiale e soluzioni per il presente (e il futuro)

A Rimini Wellness 2025, VOREVO è stata una delle aziende più acclamate. Il motivo? Uno stand che sembrava uscito dal futuro: soluzioni hardware e software integrate, **macchinari smart, salvaspazio, AI, IoT, dati scientifici validati** e un'estetica che non passa inosservata. Il fiore

all'occhiello è la **linea dei totem di analisi corporea** per il B2B:

- Wellness Tower
- Health Tower
- Fitness Tower
- Beauty Tower

La versione più completa effettua **10 test in soli 12 minuti**, tra cui:

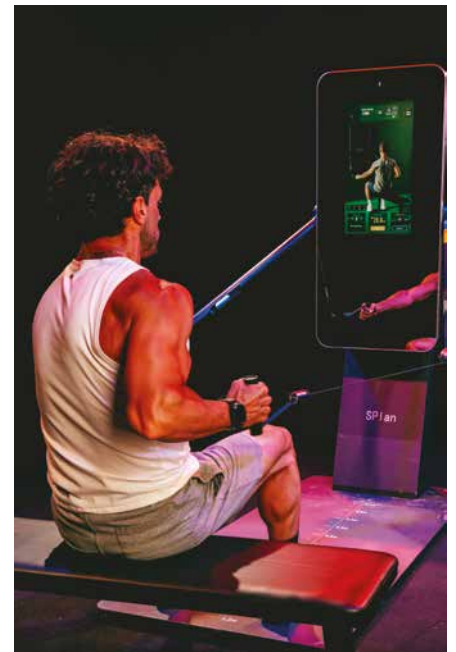
- Bioimpedenza
- Altezza automatica
- Pressione arteriosa
- Saturazione e frequenza cardiaca
- Capacità polmonare
- Equilibrio, reattività e mobilità
- Test visivo e posturale
- Misurazione delle circonferenze

Ogni Tower si differenzia per il numero di test, ma **utilizza lo stesso software avanzato**. Sono strumenti ideali per **palestre, centri sportivi, fisioterapisti, nutrizionisti, spa e aziende** orientate al benessere dei dipendenti.

TrainPro Mirror: la palestra nel tuo specchio

Altra innovazione di VOREVO è il **TrainPro Mirror**, una **palestra digitale completa** integrata in uno specchio elegante.

Dotato di **4 resistenze intelligenti (isotonica, eccentrica, fluida e isocinetica)**, può arrivare fino a **100 kg di carico**. L'utente ha accesso a:



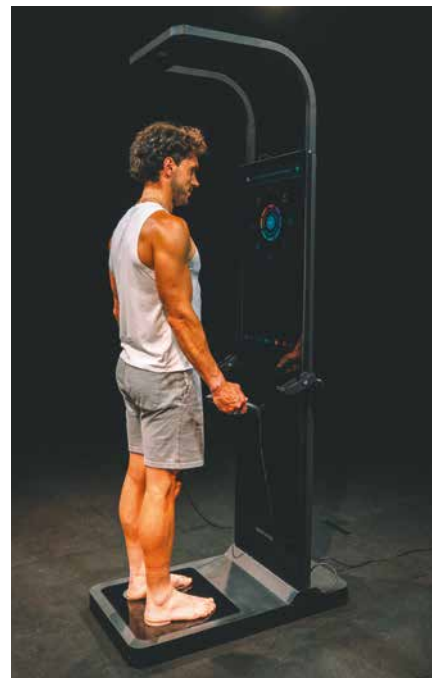
- Oltre **150 esercizi** divisi per muscolo
- Creazione e programmazione delle schede
- Monitoraggio tramite **app mobile**
- Salvataggio dei dati in tempo reale

Perfetto per il **fitness domestico, hotel di lusso, studi personal, centri riabilitativi, o anche aziende e franchising**.

EVOLVA: il social network del fitness italiano

L'ultima creatura firmata VOREVO è **EVOLVA**, una **piattaforma**





made in Italy, disponibile su **iOS** e **Android**, nata per **avvicinare gli utenti al movimento in modo semplice e sicuro**.

Pensata per i sedentari ma anche per sportivi, EVOLVA è un **marketplace di personal trainer**: si possono vedere profili, diplomi, video presentazioni, disponibilità e prezzi, prenotare una **valutazione gratuita**, iniziare un percorso personalizzato e seguire i propri progressi.

Scaricala subito, è gratuita.

Fai il primo passo, te lo offriamo noi.

All'interno di EVOLVA è possibile anche **acquistare prodotti innovativi**, accedere a una **stanza virtuale** per i follow-up e tenere traccia dei miglioramenti.

Recovery, tecnologia e benessere – testati da Cristiano Ronaldo

A Rimini Wellness sono stati presentati anche i macchinari di **AVACR7**, brand distribuito da VOREVO, rivenditore ufficiale in Italia.

Soluzioni top per il **recupero post-workout**: ideali per **atleti professionisti, appassionati di fitness e centri benessere**. Tra le proposte più richieste:

- **CryoSport**: crioterapia + pressoterapia
- **LEDBoots**: fotobiomodulazione + pressoterapia

Innovazione, qualità e **il marchio di Cristiano Ronaldo**: VOREVO porta in Italia tecnologie mai viste.

VOREVO

Il kit spaziale per il fitness

Ultima novità, il primo **kit fitness ufficiale brandizzato NASA**: una borsa completa di tutto per allenarsi ovunque:

- Pocket Fit (palestra palmare fino a 30 kg),
- Corda, borraccia termica, asciugamano, tappetino
- Accessori per il functional training

Un kit pensato per il mondo moderno, per chi vuole restare in forma **ovunque e in qualunque momento**.

Due anime, due aziende, una visione condivisa

VOREVO è il cuore del mondo B2B, mentre **We Want More Srl** è la società dedicata al B2C e alle soluzioni digitali come **EVOLVA**. Insieme, rappresentano il nuovo modo di intendere il fitness, lo sport e il benessere: smart, accessibile, scientifico, sostenibile. ■

EVOLVA

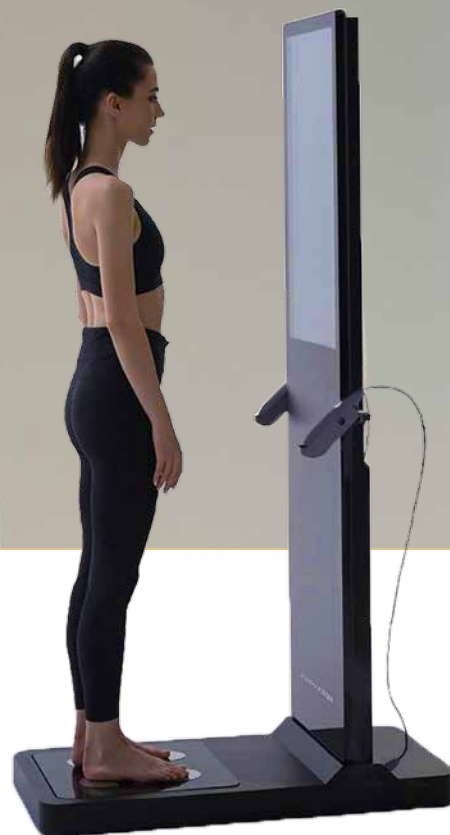


CONTATTI E RIFERIMENTI

- Prodotti B2B - www.vorevo.com
- Prodotti B2C - www.wewantmore.it
- App EVOLVA scaricabile gratis su App Store e Google Play <https://evolva-app.com>



HEALTH TOWER LINEA CALABRESE



La rivoluzione nella prevenzione e nel monitoraggio della salute.

La Health Tower è stata validata dal **Prof. Calabrese** a livello scientifico e medico e adottata nelle sue cliniche come strumento d'eccellenza per la prevenzione e il monitoraggio della salute.

Analisi avanzata e multidimensionale.

La Health Tower rileva e monitora con precisione:

- ◆ Parametri vitali: Pressione sanguigna, frequenza cardiaca, saturazione ossigeno
- ◆ Composizione corporea e circonferenze
- ◆ Postura e mobilità articolare

Un'innovazione tecnologica unica, progettata per chi vuole prendersi cura della propria salute in modo completo e scientificamente validato.

Affidati alla scienza, scegli la Health Tower!

Per maggiori informazioni sui macchinari Anovator e per richiedere una consulenza, contattaci ai seguenti recapiti:



Sede Legale:

Regione Serralunga 15E
Cantarana (AT)

Sede Operativa Piemonte:

Via Leopardi 4
Asti 14010

Sede Operativa Emilia Romagna:

Via P. Nanni Costa 20
Bologna - 40133



Orari d'apertura:

10:00 - 18:00



Email:

a.tarricone@homeh.it



Sito web:

www.wftower.it
www.vorevo.com



Telefono:

3456462162

RiminiWellness: Riflessioni, Tendenze e Prospettive del Settore



E anche quest'anno RiminiWellness è passato e ci ha lasciati, come sempre, pieni di riflessioni ed emozioni contrastanti

Dopo tantissimi anni che frequento la fiera, prima da visitatore addetto ai lavori, poi come espositore e infine come opinionista e consulente, **le emozioni sono sempre più contrastanti**: cosa piace di questo settore? Come possiamo procedere per essere autori e artefici dello sviluppo di questo mondo? Come cambia e/o progredisce o magari

regredisce il wellness, il fitness o magari il concetto stesso di benessere?

La prima riflessione mia è stata la **frequenza**: siamo tornati, direi, ai periodi pre-Covid, una frequenza altissima sin dal primo giorno. È noto che solitamente il giovedì è proprio rivolto ai soli diretti interessati, operatori del settore, e neanche poi tanti. Bisogna ricordare che il giovedì è pur sempre un normale giorno lavorativo. Questo ci porta a una considerazione: **il settore wellness resta un settore sempre molto divertente e colorato, che piace e attira molto**. Corsi, presentazioni, esposizioni stimolano sempre la curiosità di tutti. Provare anche proprio fisicamente tutte le macchine che vengono presentate (sia cardio che

isotonico) piace molto e suscita curiosità anche da parte di chi poi non deve comprare.

Stesso poi vale anche per i corsi che, rumore permettendo, **divertono sempre e in effetti sono anche una sorta di aggiornamento per gli operatori di queste discipline**. Le coreografie, gli esercizi e i ritmi sono ovviamente utili proprio agli insegnanti delle cosiddette "classi". Ma la domanda, a questo punto, sorge spontanea: **come possiamo raggiungere tutta questa folla felice nel partecipare per comunicare le nuove tendenze e i nuovi obiettivi?**

Perché, al di là della bella partecipazione, la fiera è un grande momento di confronto, comunicazione e sviluppo commerciale.

FITNESS CONTRACT

The Company for Fitness Centers

PRODUZIONE ARREDO PERSONALIZZATO



I NOSTRI PRODOTTI

■ Realizzazione arredo
e interior design

■ Soluzioni reception
personalizzate

■ Divisori docce
in HPL

HEADQUARTER:

Via Maurizio Quadrio, 13, Milano (MI)

E-MAIL:

canio.guglielmi@fitnesscontract.it

WWW.FITNESSCONTRACT.IT



PHONE & WHATSAPP

+39 392 48 52 772

Osservando bene durante le caotiche giornate in fiera, sembra che alla grande massa dei partecipanti interessi molto poco l'aspetto divulgativo e culturale; l'idea è che tanto l'obiettivo è proporre nuove macchine utili e belle, da poterle poi ritrovare nei centri fitness, mentre tutto l'aspetto di sviluppo dei contenuti culturali e scientifici è di solo interesse degli operatori e proprietari dei centri, i quali si confrontano tra loro in una specie di bolla totalmente separata dalla grande massa di gente che partecipa e frequenta le palestre.

Evoluzione culturale e informazione

Quello che abbiamo potuto notare è che l'andamento della fiera ha presentato due linee di aggiornamento: **da una parte un gran ritorno del body building e dall'altra un gran ritorno all'olistico-riabilitativo e posturale.**

Abbiamo potuto notare aree dove si presentavano linee di macchine isotoniche nuove ed evolute, totalmente piene di gente che provava e riprovava a spingere forte con pesi e macchine, e altre aree dove si presentavano e ripresentavano attrezzi mirati al recupero dell'equilibrio del nostro corpo.

Persino il più famoso brand di attrezzi italiano ha messo in prima linea, nel suo grandissimo stand, i lettini reformer riproposti in chiave moderna e sviluppata, e, neanche a dirlo, l'area era strapiena di gente che provava e partecipava a corsi proposti.

L'aspetto narcisistico che sta coinvolgendo i giovani, insieme a una martellante campagna di informazione basata su corpi belli e scolpiti, ha fatto sì che essi siano tornati in massa a frequentare le aree di free weights e isotoniche. Al contempo, però, c'è anche una grande attenzione agli aspetti più olistici e riabilitativi, dove le giornate di yoga-pilates-body balance-posturale ripropongono in forza la necessità della ricerca di un equilibrio fisico ed interiore.

Salute

Tutto ciò ovviamente passa, o meglio, **dovrebbe passare all'interno di una linea che collega tutto, basata sulla principale mission: LA SALUTE!**

Un aspetto molto positivo che si è notato è che, da un po' di tempo a questa parte, si parla di più di salute. Non posso fare a meno di ricordare che dal 2021 la mia azienda **UpWell** si batte per portare la salute nei centri fitness.

Oggi notiamo che in molti stanno cominciando a parlare di benessere inteso come salute.

Molti miei colleghi veterani, come me, **si stanno battendo per spingere il concetto di sport come medicina naturale,** che può migliorare lo stato di salute della popolazione, per far sì che poi gravi meno sulla spesa sanitaria.

L'attività sportiva monitorata e proposta in modo professionale e scientifico fa sì che migliori la salute delle persone, che a loro volta potranno affrontare meglio la loro vita lavorativa e no.

Sono state tante le "sessioni" dove si è parlato di palestre come centri di salute, molte le presentazioni di software e apparecchiature che mirano alla gestione e al monitoraggio preventivo della salute.

Sviluppo sul territorio

Come dicevo precedentemente, i momenti di divulgazione e informazione sono (anche in fiera) sembrati però distaccati dal "resto del mondo". Il passo successivo sarà portare questi onorevoli obiettivi sul territorio.

Le palestre, perciò, devono cominciare a impostare tutto il loro lavoro verso una vera proposta di salute preventiva, presentando quindi le loro attività, che restano quelle di sempre, sotto una chiave diversa: corsi, schede di allenamento, tests, visite e programmi di personal trainer devono puntare a un unico obiettivo: la salute del cliente frequentatore.

Metodi e protocolli devono passare attraverso un programma lineare che parte dalla visita medica con un controllo del cuore a tests attitudinali di mobilità, stato della composizione

corporea e di forza, tutto ciò dedicato alla persona, quindi mirato e non generalizzato.

Il valore aggiunto

Le palestre che propongono salute, i centri che assumono un ruolo di centro di salute hanno un valore aggiunto, il personale che sarà formato culturalmente a questa nuova era sarà personale professionale capace di comunicare la missione di prevenzione alle persone. **I tecnici insegnanti saranno istruttori preparati a diffondere protocolli di monitoraggio dello stato di salute delle persone,** i medici stessi che si occuperanno di visitare e monitorare dall'inizio lo stato di benessere dell'iscritto avranno un ruolo molto più inserito nel contesto in cui lavorano.

Tutto ciò dà valore al centro e, perciò, dovrà essere riconosciuto nei listini prezzi che viene proposto e nei servizi presentati.

Il valore deve salire, perché è lo stesso prezzo più alto che già motiva l'attività proposta. Se vado a comperare un orologio di marca, so che costa tanto perché so che il pezzo è di valore.

Ecco, il settore deve creare questo giro virtuoso per cui io compro a un prezzo alto perché il servizio è di livello, e il servizio costa perché è di livello. Perdonate il giro di parole, ma credo che così si possa capire. Per concludere, quindi, non ha senso continuare a fare la battaglia tra poveri. Se teniamo i prezzi bassi, tutta la qualità scade ed è poi difficile parlare di professionalità e serietà.

E non ha alcun senso fare cassa sui servizi aggiuntivi, per il solo fatto che con gli abbonamenti non si guadagna; l'abbonamento deve rappresentare il vero valore aggiunto, perché è la proposta di tutto il programma di salute che si propone. ■

Fabio Swich

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

fswich@upwell.it

A woman with long dark hair, wearing a blue sports bra and black leggings, is running on a treadmill in a gym. She is wearing large white headphones and has a joyful expression, looking towards the right. The background shows other treadmills in a dimly lit gym.

**CON PAGODIL BY COFIDIS
RAGGIUNGI NUOVI OBIETTIVI
DI BUSINESS**



**INCASSO IMMEDIATO
E SICURO**



ESITO IN REAL TIME



**INCREMENTO VENDITE
E SCONTRINO MEDIO**

Con **PagoDIL**, grazie all'accordo con Cofidis, offri ai tuoi clienti la possibilità di pagare a rate, senza costi aggiuntivi e senza interessi i loro acquisti. Non è necessario chiedere al cliente la busta paga.

Scopri di più su www.cofidis-business.it.

Diagnosi Salva Palestra: 6 esami per scoprire cosa non funziona

6 test diagnostici pratici per identificare cosa ostacola la crescita di una palestra

Soluzioni giuste a problemi sbagliati...

"Dobbiamo fare qualcosa",
"I prezzi sono troppo alti",
"Forse serve una promo
o dobbiamo cambiare qualcuno
del team".

Quante volte avete pronunciato una di queste frasi quando i risultati non soddisfano le aspettative?

Il problema è che spesso si lavora sul sintomo e non sulla causa.

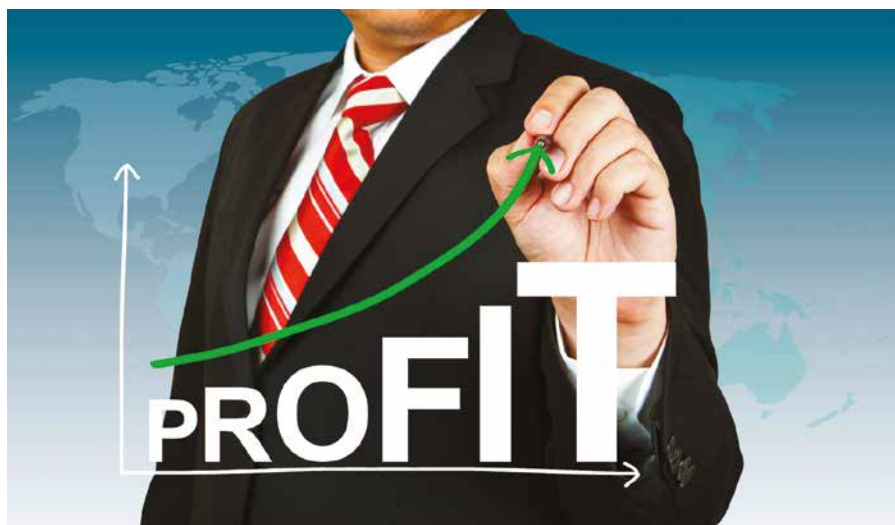
Proprio come un medico non prescrive lo stesso antibiotico per ogni malessere, un imprenditore non può applicare la stessa soluzione a ogni problema.

Se la vostra palestra non cresce, potrebbe essere perché non arrivano abbastanza persone interessate, perché chi arriva non si iscrive, perché chi si iscrive paga poco, perché il servizio non soddisfa, perché i clienti non rinnovano o perché il team non funziona.

Applicare la cura sbagliata non solo spreca risorse, ma spesso peggiora la situazione. È come dare antidolorifici a un paziente con un'infezione: il dolore diminuisce temporaneamente, ma il problema reale si aggrava.

In questo articolo, vi guiderò attraverso **6 test diagnostici** che riveleranno con precisione chirurgica dove la vostra palestra sta davvero perdendo opportunità di crescita.

La diagnosi corretta vi farà risparmiare tempo, denaro e vi aiuterà a sbloccare il potenziale di



crescita che probabilmente giace nascosto nel vostro centro.

Test 1: l'opportunità

Il vero problema non è la "stagionalità", ma l'assenza di un flusso costante di potenziali clienti. Molti centri vivono di "spontaneo": persone che passano davanti e decidono di entrare. Questo li rende vittime della stagionalità, che in realtà maschera l'assenza di una strategia di attrazione sistematica. Senza una strategia per generare un flusso continuo di clienti interessati, la cassa è in balia del caso. Settembre boom, agosto vuoto, e nel mezzo una lenta agonia di incertezza.

Il test

- Con quanti potenziali clienti siete entrati in contatto nell'ultimo mese?
- Da quante fonti diverse arrivano?
- Avete settimane senza nessun nuovo contatto?

Non sapere quanti sono e da dove arrivano i potenziali clienti è il primo campanello d'allarme. **Dipendere per oltre il 70% da una singola fonte** (specialmente lo spontaneo) significa essere in balia degli eventi.

È ostruite un sistema di attrazione multi-canale che funzioni

52 settimane l'anno: referral strutturati, presenza digitale costante, partnership locali, lavoro sul CRM sono i fondamentali da cui partire.

Test 2: la conversione

Arrivano persone interessate, visitano, fanno domande e poi spariscono, magari con "ci vediamo a settembre". È uno scenario devastante: investite tempo ed energia per attirare potenziali clienti, ma quell'interesse non si trasforma in iscrizione. Ogni visitatore perso rappresenta un investimento sprecato e un'opportunità mancata.

Peggio ancora: se la vostra conversione è bassa, dovrete attirare molti più lead per ottenere lo stesso numero di iscritti, moltiplicando i costi e la complessità operativa.

Il test

- Quanti visitatori avete ricevuto nell'ultimo mese?
- Quanti si sono iscritti?
- Qual è la vostra percentuale di iscrizione?
- Quali sono le obiezioni più frequenti che sentite?

Convertire meno del 35% dei visitatori è un problema serio. Se le persone chiedono sempre "quanto costa?" come prima domanda, o se sentite spesso "ci penso", il vostro processo di vendita ha delle falle critiche.

Ristrutturate l'esperienza di visita focalizzandovi sui **benefici prima che sui prezzi**, preparate risposte solide alle obiezioni comuni e create un sistema di follow-up per chi non decide immediatamente.

Test 3: il prezzo

I clienti scelgono l'opzione più economica e contrattano ogni prezzo. Il risultato? **Margini ridotti, percezione di basso valore, impossibilità di investire in miglioramenti.**

Rischiare di rimanere intrappolati in una spirale discendente dove dovete offrire di meno per costare di meno.

Il test

- Che percentuale dei vostri clienti ha l'abbonamento base?
- Quanti scelgono servizi premium o aggiuntivi?
- Come reagiscono quando proponete un upgrade?

Diventa necessario lavorare sulla comunicazione focalizzandosi sui benefici specifici, creare pacchetti di valore crescente, posizionarsi come investimento, non come costo.

Test 4: il servizio

Il servizio varia a seconda di chi è presente, non esistono standard, ogni cliente vive un'esperienza diversa. Alcuni ricevono attenzione, altri vengono ignorati (anche se non consapevolmente). **Questa incoerenza mina la fiducia e la reputazione del centro.**

L'assenza di standardizzazione significa che il vostro successo dipende dalla casualità.

Il test

- Esistono procedure scritte per i processi principali?
- I risultati dei clienti sono prevedibili o casuali?

Segnali da attenzionare.

Feedback contraddittori, procedure che dipendono dalla memoria del singolo operatore, esperienze

che variano drasticamente da cliente a cliente. **È necessario mettere a sistema i processi chiave**, formazione continua del team, protocolli scritti per ogni fase dell'esperienza cliente, sistemi di monitoraggio della qualità.

Test 5: la retention

I clienti si iscrivono ma non rinnovano, in media abbandonano entro i primi 6 mesi, rendendo necessaria la continua ricerca di nuovi clienti. Ogni anno il numero di attivi rimane costante.

O peggio: chi abbandona spesso non comunica, privandovi della possibilità di migliorare e lasciando recensioni negative che danneggiano l'attrazione di nuovi clienti.

Il test

- Qual è la durata media degli abbonamenti?
- Quanti clienti rinnovano dopo il primo anno?
- Quanti abbandonano nei primi 6 mesi?

Se più del 40% abbandona nei primi 6 mesi o se il tasso di rinnovo annuale è sotto il 60%, la retention diventa una priorità.

Nella scorsa uscita della rivista ho approfondito l'argomento nell'articolo **"Retention: le 7 chiavi del successo"**.

Potete recuperarlo online su www.lapalestra.it

Test 6: il team

Il team non è motivato, è incostante, lavora senza coordinazione. Alcuni performano, altri si trascinano e/o il turnover è alto.

L'energia si disperde in conflitti interni invece di concentrarsi sui clienti.

Un team disfunzionale non può erogare un servizio eccellente, toglie energie alla squadra e a chi lo gestisce.

Il test

- Il team conosce e condivide gli obiettivi del centro?
- Qual è il turnover annuale del personale?
- I membri collaborano o lavorano in silos?

Il primo elemento su cui lavorare

è la leadership. Inoltre saranno necessari obiettivi condivisi e misurabili, formazione continua, sistemi di incentivazione allineati e creazione di una cultura aziendale forte.

Il momento della verità

Ogni giorno che passa senza una diagnosi precisa è un giorno in cui il vostro centro fitness potrebbe perdere opportunità preziose.

Mentre leggete queste righe, i vostri competitor potrebbero già star correggendo i loro punti deboli.

Il vostro business ha un anello debole. Può essere l'attrazione, la conversione, il prezzo, il servizio, la retention o il team.

Identificare qual è significa sbloccare immediatamente il potenziale di crescita.

Non cercate di risolvere tutto insieme. Trovate il collo di bottiglia principale e concentratevi lì. Un miglioramento del 20% nel punto giusto vale più di dieci piccoli aggiustamenti sparsi.

Quando risolverete il problema principale, assisterete a qualcosa di magico: altri aspetti miglioreranno automaticamente.

Il vostro primo passo verso il successo

Smettete di lavorare a tentoni. Prendete carta e penna, scegliete il test che vi preoccupa di più e rispondete alle domande.

In 30 minuti potreste avere più chiarezza di quanta ne abbiate avuta negli ultimi sei mesi.

E finalmente saprete dove investire il vostro tempo, le vostre energie e le vostre risorse per ottenere la crescita che meritate.

È il momento di passare dalle supposizioni ai fatti.

La diagnosi vi aspetta. È tempo di agire per raccogliere i risultati che meritate. ■

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/

Secondi solo a te

2

Unisciti al nostro network e saremo i tuoi secondi.

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

PADELNESS

la prima fiera italiana del Padel e del Fitness

2^a edizione

21 > 23 novembre 2025

Mostra D'Oltremare Napoli

sponsor gold



sponsor silver



media partner



Unisciti a Padelness
Diventa Espositore, Sponsor o Partner

seguiaci



padelness.it

scrivi a commerciale@padelness.it

L'estate del fitness: come trasformare la stagione morta in opportunità d'oro



Una guida strategica per imprenditori del fitness che vogliono prosperare quando tutti gli altri chiudono i battenti

Il paradosso estivo: quando il sole diventa il nemico del business

È martedì mattina, primi giorni di giugno.

Giovanna apre la sua palestra alle 8:00 come ogni giorno da oltre quindici anni, ma oggi qualcosa è cambiato, è diverso.

Il parcheggio, che fino a maggio traboccava di auto, presenta numerosi posti liberi. I tapis roulant, solitamente occupati da una fila di

clienti impazienti, ospitano solo tre persone.

La sala pesi, orgoglio del club, mostra un silenzio innaturale.

Ma Giovanna non è sola...

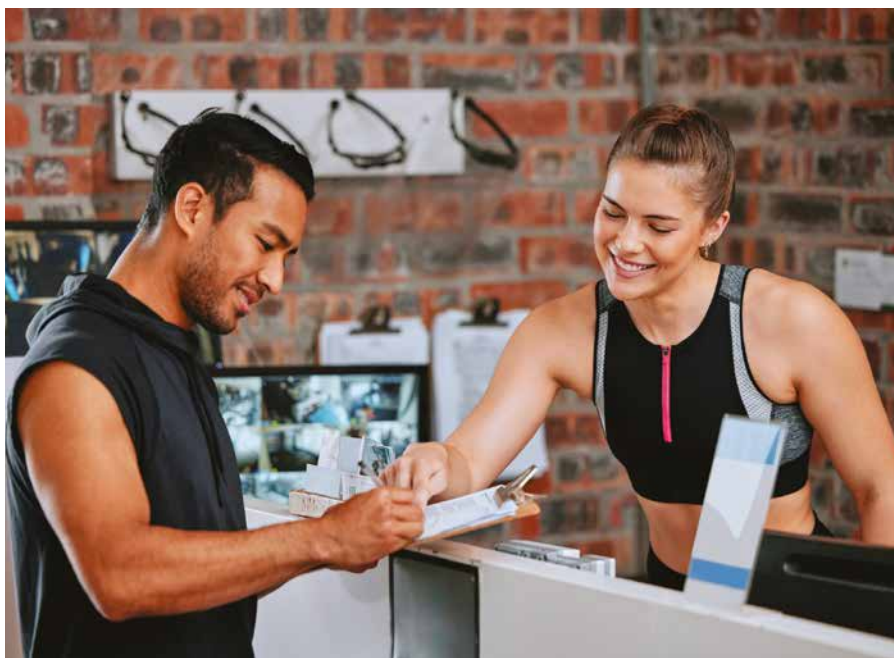
In tutta Italia, dal Piemonte alla Sicilia, migliaia di imprenditori del fitness stanno vivendo lo stesso incubo che ogni anno si ripresenta: **l'estate.**

Stagione che dovrebbe rappresentare energia, movimento e corpo perfetto, diventa

paradossalmente il periodo più difficile per chi fa del benessere fisico la propria missione di vita. Le statistiche parlano chiaro: il 78% dei centri fitness registra un calo medio delle presenze del 45% tra giugno e agosto. Un dato che si traduce in risultati drammatici: perdite medie di fatturato che oscillano tra i **30.000** e i **150.000 euro per centro**, a seconda delle dimensioni e della location. Ma perché succede questo? Perché quella stessa estate che dovrebbe spingere le persone a prendersi cura del proprio corpo finisce per allontanarle dalle palestre? La risposta è molto più complessa di quanto sembri e tocca corde profonde della psicologia umana, delle dinamiche sociali e dei cambiamenti comportamentali che la bella stagione inevitabilmente porta con sé.

La psicologia del cliente estivo: capire per conquistare

Roberta, manager di 37 anni, frequenta la palestra di Giovanna da oltre dieci anni. Cliente fedele e assidua: quattro volte a settimana, sempre puntuale, sempre motivata. Ma dai primi di maggio, qualcosa è cambiato. Prima ha saltato un allenamento per un aperitivo con le colleghe. Poi ha rimandato la sessione del sabato mattina per una gita fuori porta. Ora, a metà giugno, Giovanna non la vede ormai da quindici giorni. Roberta non ha perduto l'amore per il fitness e neanche la motivazione. È semplicemente vittima di quello che gli psicologi chiamano *“seasonal behavioral change”*, ovvero il cambiamento comportamentale stagionale. Durante i mesi invernali, la palestra rappresenta per Roberta un rifugio: un posto caldo, illuminato, pieno di energia positiva in contrasto con il grigiore esterno. L'allenamento diventa un rituale che fa parte delle sue giornate, un appuntamento fisso che le dà stabilità e soddisfazione. Ma con l'arrivo dell'estate, le dinamiche cambiano radicalmente. Il sole resta alto fino alle nove di sera, invitando a passeggiate,



aperitivi all'aperto, gite improvvisate. La vitamina D naturale sostituisce quella artificiale delle docce solari, si apre la competizione tra spazi all'aperto e spazi al chiuso, la spontaneità sfida la routine.

Non è la pigrizia a scatenare il fenomeno degli stop, ma è la biologia, la sociologia, la risposta naturale dell'essere umano al cambio di stagione. Il dottor Alessandro Martelli (sociologo, professore ordinario Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia, UNIBO) spiega: *“L'estate attiva nel nostro cervello meccanismi ancestrali legati al concetto di 'tempo libero'. La luce solare aumenta la produzione di serotonina, l'ormone del buonumore, che ci rende più socievoli e meno inclini alle attività strutturate. È un processo del tutto normale.”*

Comprendere questo meccanismo è il primo passo per non subirlo, ma sfruttarlo.

Il costo dell'ignoranza: quanto perdono davvero i centri fitness

I numeri fanno paura e, troppo spesso, gli imprenditori del fitness preferiscono non guardarli in modo approfondito.

Purtroppo, ignorare la realtà non la cancella, la rende solo più dolorosa.

Prendiamo l'esempio di una catena di medie dimensioni. Nei mesi di giugno, luglio e agosto i fatturati scendono drasticamente da un 35% fino a oltre il 50% (nel mese di agosto).

Ciò vuol dire che, partendo da un fatturato medio di **85.000 euro per centro** (relativo al mese di gennaio), i mesi estivi registrano una diminuzione media del 40%. Numeri alla mano, nei tre mesi estivi si perdono oltre **30.000 euro per centro**, che, moltiplicata per quattro strutture e tre mesi estivi (considerando che giugno regge un po' di più ed agosto è più disastroso), significa **quasi 400.000 euro di mancato guadagno**.

Ma il danno non si ferma al fatturato.

C'è un costo nascosto, ancora più pericoloso: **l'abbassamento drastico del tasso di retention**. Secondo recenti studi, il 23% dei clienti che interrompono la frequentazione delle palestre durante l'estate non ritorna a settembre. Non per demotivazione o insoddisfazione, ma semplicemente perché **hanno perso l'abitudine**. **L'abitudine è fondamentale nel fitness**, rappresenta il carburante invisibile che tiene in moto l'intera industria.

E l'estate è il periodo in cui questo carburante rischia di esaurirsi.

La rivoluzione mentale: da stagione morta a miniera d'oro

Ma cosa succederebbe se vi dicessimo che tutto quello che avete sempre pensato sull'estate è sbagliato?

Che questa stagione, invece di essere il vostro nemico, potrebbe diventare **il vostro più grande alleato**? La verità è che l'estate non è il problema. La vera difficoltà è l'approccio. È il modo in cui la maggior parte degli imprenditori del fitness affronta questi mesi: con rassegnazione, passività, aspettando che passino.

Ma imprenditori più visionari, più coraggiosi, hanno capito qualcosa di diverso: **l'estate non è la stagione in cui si perde, ma quella in cui si può vincere di più**.

Questo perché, mentre tutti gli altri abbassano la guardia, chiudono battenti o vanno in modalità "sopravvivenza", i più audaci alzano l'asticella e conquistano quote di mercato.

Giovanna, ad esempio, ha capito che il problema non era l'estate, e ci racconta: *"Nel tempo ho intuito che in estate io continuavo a offrire la stessa identica cosa che offrivo in inverno. Ma le persone, in estate, vogliono cose diverse. Hanno bisogni diversi, tempi diversi, energie diverse. Quando ho*

iniziato a progettare la mia offerta pensando all'estate come a una stagione con le sue caratteristiche uniche, tutto è cambiato".

Cosa vuole davvero il cliente estivo?

Per capire come trasformare l'estate in una grande opportunità, dobbiamo prima capire cosa succede nella mente e nel corpo dei nostri clienti quando arriva il caldo. La **neuroscienza** ha identificato quattro cambiamenti fondamentali nel comportamento umano durante i mesi estivi:

1. La sindrome della "leggerezza".

L'estate attiva nel cervello il cosiddetto *"summer brain"*, uno stato mentale caratterizzato da grande apertura verso le novità, meno resistenza al cambiamento e aumentata propensione alle esperienze ludiche.

È il motivo per cui in vacanza proviamo cibi che non assaggeremo mai a casa, o perché siamo più disponibili a fare attività che durante l'inverno ci sembrerebbero faticose.

Per il fitness, questo significa che **i clienti estivi sono "pronti" a provare nuovi** programmi, più disponibili a sperimentare, meno legati alle routine proprie del periodo invernale.

Ci troviamo di fronte a enormi opportunità (basta sapere come sfruttarle).

2. Il bisogno di socialità.

La vitamina D prodotta dall'esposizione solare aumenta i livelli di ossitocina, l'ormone della socializzazione. In estate, le persone hanno letteralmente più bisogno di **stare insieme, di condividere esperienze, di creare connessioni**. Questo spiega perché gli allenamenti solitari perdono appeal, mentre crescono le richieste per **attività di gruppo, corsi collettivi, esperienze condivise**.

Il fitness estivo deve essere sociale, o non è fitness estivo.

3. La ricerca dell'esperienza.

L'estate è la stagione dell'**experience economy**. Le persone non vogliono più solo comprare prodotti o servizi: vogliono vivere esperienze memorabili.

Nel fitness, questo si traduce nella **ricerca di allenamenti che non siano solo efficaci, ma anche emozionali, divertenti, coinvolgenti**.

4. La flessibilità temporale.

L'allungamento delle giornate e i ritmi lavorativi spesso più rilassati portano a una percezione diversa del tempo.

I clienti estivi sono più disponibili ad allenarsi **in orari inusuali – presto la mattina o tardi la sera** – ma meno disposti a impegni fissi e rigidi.

3 strategie vincenti per dominare l'estate del fitness

Abbiamo capito il "perché"? Passiamo al "come".

Ecco tre strategie che stanno trasformando l'estate da incubo a sogno per centinaia di imprenditori del fitness in tutta Italia.

Strategia 1: i programmi esclusivi estivi – Il potere della scarsità

La prima regola del marketing è semplice: **ciò che è raro è desiderabile**.

E l'estate offre l'occasione perfetta per creare quella **scarsità** che rende irresistibile la vostra offerta.





Non parliamo di sconti o promozioni, ma di **programmi che esistono solo in estate**, che non possono essere replicati in nessun altro momento dell'anno.

I pilastri del programma esclusivo estivo.

Per avere successo, i vostri programmi estivi devono rispettare cinque regole fondamentali:

1. Durata limitata: massimo 8-10 settimane.

2. Posti limitati: non più di 20-30 partecipanti. La scarsità crea desiderabilità.

3. Tema stagionale: il programma deve essere legato all'estate in modo autentico, non forzato. Il nome deve evocare immediatamente la stagione.

4. Componente esperienziale: non solo allenamento, ma esperienza. Eventi, uscite, momenti di condivisione che creano memoria emotiva.

5. Risultato visibile: l'estate è la stagione dell'immagine. Il vostro programma deve promettere (e mantenere) risultati estetici tangibili.

Strategia 2: la gamification estiva – Trasformare l'allenamento in gioco

Se c'è una cosa che l'industria dei videogiochi ha insegnato al mondo,

è che l'essere umano è **naturalmente predisposto al gioco**.

E in estate, questa predisposizione si amplifica.

La gamification nel fitness non è una novità, ma applicarla strategicamente durante i mesi estivi può generare risultati straordinari.

Le sfide settimanali: Micro-obiettivi per macro-risultati

- Settimana Cardio
- Settimana Forza
- Settimana Social
- Settimana Mindfulness

Strategia 3: l'Outdoor Revolution – Portare la palestra all'aria aperta

Una delle ragioni principali per cui le persone disertano le palestre in estate è la **claustrofobia stagionale**: dopo mesi chiusi in uffici e spazi ristretti, l'idea di rinchiudersi nuovamente in una sala con l'aria condizionata diventa psicologicamente respingente.

La soluzione? Portare il fitness fuori.

La formula del successo outdoor.

Per replicare questo modello, dovete considerare quattro elementi:

1. Location scenica: trovate un posto bello, che valga la foto Instagram.

2. Orari strategici: alba o tramonto sono i momenti magici. Evitate le

ore centrali della giornata, troppo calde e senza fascino.

3. Programmi adatti: non tutto si può fare all'aperto. Privilegiate allenamenti funzionali, bodyweight, yoga, pilates.

4. Piano B meteo: abbiate sempre un'alternativa per i giorni di pioggia. La continuità è fondamentale per mantenere l'abitudine.

In conclusione

Non è l'estate a farvi perdere clienti, ma è la mancanza di un piano emotivo, creativo e coinvolgente.

Avete un luogo meraviglioso dove le persone si trasformano ed in estate non devono scegliere tra la palestra e la libertà: dovrebbero poterle avere entrambe, grazie a voi.

Vi lascio con 3 consigli che possono trasformare l'estate del vostro centro fitness:

- **Create esperienze memorabili.**
- **Svegliate emozioni vere.**
- **Accendete la motivazione.**

E vedrete che anche il tasso di frequenza... vi seguirà. ■

Massimiliano Di Rita

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

Come migliorare la fidelizzazione attraverso le prime azioni post vendita

Scopriamo le sette azioni fondamentali di post-vendita per trasformare un nuovo iscritto in un cliente fidelizzato

La maggior parte dei nuovi iscritti entra nella vostra palestra con una serie di sensazioni discordanti.

Da una parte l'entusiasmo iniziale di chi si sta dando un'opportunità di cambiamento, magari dopo aver rimandato mille volte. Dall'altra, tutta una serie di incertezze legate alla condizione attuale ed alle esperienze avute in passato: non conoscono il servizio, non sanno allenarsi da soli e, soprattutto, non hanno certezza del fatto che saranno in grado di farlo o che questa volta funzionerà.

Conoscere queste sensazioni di ogni vostro potenziale cliente è fondamentale per arrivare a capire le sue esigenze e le sue aspettative, per proporgli una soluzione specifica che dia una risposta a tutte.

Solamente questo, però, non basta per essere sicuri che continueranno a frequentare la vostra palestra.

Il vostro compito non è solo vendergli un abbonamento, ma costruire un'esperienza di servizio che dia la certezza di una frequentazione continua.

Soprattutto nei primi 30 giorni, il periodo più critico, quello durante il quale i vostri clienti saranno più attenti alle sensazioni che proveranno realmente, per vedere risolte tutte le incertezze, i limiti e le paure iniziali.

Vendere non basta: superate le aspettative

Se non individuerete le aspettative di ogni cliente, e non le supererete, non



riuscirete mai a fidelizzarlo davvero.

La vera vendita inizia dopo la firma del contratto. È lì che si costruisce o si distrugge la relazione.

Molti titolari si concentrano su quello che offrono: attrezzature, corsi, orari.

Ogni cliente valuta solo le sue sensazioni e come si sente.

E si sente bene solo se:

- percepisce attenzione personale;
- vive progressi misurabili;
- ha punti di riferimento chiari;
- riceve risposte prima ancora di fare domande.

Se questo non accade, si sente abbandonato.

Non perché il servizio non sia efficiente, ma perché non lo sente proprio. Per questo motivo è fondamentale che abbiate un sistema strutturato di azioni post vendita che vi possa garantire che ogni cliente percepisca il servizio adeguato alle sue aspettative fin da subito.

Troppo spesso il nuovo iscritto esce dalla palestra solo con una ricevuta

di pagamento e poche informazioni sommarie su ciò che ha acquistato, e quasi nessuna su quello che accadrà dal primo giorno.

Ricordatevi che le sensazioni che prova sono di diverso tipo: è motivato ad iniziare, ma anche incerto e desideroso di avere risposte, attenzioni e conferme.

Le cerca immediatamente e, se non le trova, si innesca il rimorso d'acquisto: inizia a dubitare di aver fatto la scelta giusta, e ogni futura azione (frequenza, risultati, rinnovo) viene compromessa. **La verità è questa:**

la maggior parte dei vostri clienti non cerca una palestra, ma un luogo dove venga accettato, incluso e possa dare il via alla sua tanto desiderata trasformazione.

E vuole sapere che potrà farcela.

Le 7 azioni post-vendita che trasformano la prima iscrizione in una conferma

Per garantire ad ogni cliente la migliore esperienza di servizio dovete

avere un sistema di vendita con azioni chiare, codificate e ripetibili da trasferire ai vostri venditori. Non gesti gentili e casuali legati al momento ed alla buona volontà del vostro collaboratore, ma un processo da applicare con ogni cliente. In questo articolo ve ne lascio uno da 7 azioni precise da implementare dopo aver esposto la vostra proposta.

1. Proponete una scommessa: create un patto, non vendete solo un abbonamento

Dopo aver fatto una proposta chiedete al cliente: “Quali sono gli elementi che ti porteranno a decidere di continuare ad allenarti?”

Prospettategli una scommessa condivisa, non solo una proposta di abbonamento: serve a focalizzare l'attenzione del cliente su elementi concreti e vi permette di scoprire quali sono i fattori che ritiene importanti.

Senza una sfida vivrà l'esperienza in maniera generica e valuterà solo in base alle emozioni: con il rischio che non trovi quello che cerca, innescando il rimorso d'acquisto.

2. Attivate ogni canale di contatto con lui per tenerlo connesso

Prendete subito la sua migliore email oltre al numero di telefono, iscrivetele a tutti i vostri canali di comunicazione: Instagram, il gruppo Facebook, la vostra mailing list, la piattaforma on demand.

Avvertirà fin da subito di far parte di una comunità reale con la quale comunicate realmente.

Di sicuro una relazione diversa rispetto alle palestre tradizionali. Sarà la frequenza di contatto su canali differenti (oltre che di persona) che aumenterà la percezione del servizio. **Eviterete che si senta uno dei tanti, isolato e dimenticato.**

3. Prenotate subito la consulenza tecnica per diminuire l'ansia da prestazione

Programmate durante la vendita un appuntamento con un consulente tecnico che risolva l'ansia principale di ogni cliente: ricevere un

programma di allenamento adatto e sostenibile. Deve alzarsi sapendo il nome del suo riferimento tecnico, il giorno e l'ora dell'appuntamento. Percepirà servizio, professionalità, organizzazione e chiarezza. Eviterete che l'aspettativa del primo giorno sia fonte di ansia, confusione ed emozioni negative.

4. Presentate i suoi riferimenti personali per migliorare la relazione

Spiegate quali saranno le persone che si occuperanno di lui durante la sua esperienza di utilizzo del vostro servizio: il nome del consulente tecnico per le sue esigenze di allenamento, quello del venditore per la relazione personale di servizio, la segretaria per l'ordinaria amministrazione e le informazioni. Percepirà chiarezza, un supporto personale ed una grande organizzazione aziendale: **spesso le persone non sanno nemmeno a chi rivolgersi per avere risposte.**

5. Raccontate nei dettagli cosa succederà il primo giorno di allenamento

Spiegategli tutto: come utilizzare la tessera, dove si trovano gli spogliatoi, come utilizzarli, dove lasciare i suoi effetti personali, dove si trovano le sale, cosa succederà durante la consulenza tecnica, quale livello di supporto avrà dallo staff, chi potrà aiutarlo ed in che modo mentre si allena, le tempistiche del suo primo allenamento, come deve vestirsi, come alimentarsi, cosa portare per allenarsi e qualsiasi altra informazione gli permetta di vivere al meglio la sua esperienza di allenamento.

Eviterete di avere persone ignare, disorientate, piene di dubbi e in ansia per quello che accadrà.

6. Fissate subito la prima verifica sul vostro servizio, rispetto al suo livello di soddisfazione

Fissate alla fine del tour il primo incontro di feedback dopo due settimane: vi servirà per verificare le sue sensazioni e quanto sarete riusciti a rendere reali le sue aspettative.

È un momento fondamentale per

consolidare la relazione personale ed eventualmente modificare qualcosa nel caso in cui le prime sensazioni, per qualche motivo, non siano state positive.

Agire attivamente evita che i clienti diventino fantasmi che spariscono senza che voi sappiate il motivo. Verificare le sue sensazioni, se riesce ad allenarsi, se nota miglioramenti, mette in evidenza l'attenzione che rivolgete personalmente al cliente, rinforza il rapporto personale che è sotteso alle sue richieste e vi fornisce feedback su come aggiustare, nel caso, il tiro.

7. Accompagnatelo in segreteria

Alla fine del colloquio i venditori dovranno presentare il nuovo iscritto alla segreteria, confermando il contratto sottoscritto e le modalità di pagamento, fino a salutarlo personalmente complimentandosi per la scelta effettuata. È una forma di educazione e rispetto che dimostra la presenza di una squadra di persone che lavorano in sinergia per offrire il massimo servizio.

Scegliete un sistema non la fortuna

Ogni iscritto che entra nella vostra palestra si troverà ad un bivio durante i suoi primi 30 giorni di frequenza. O percepisce subito di aver fatto la scelta giusta nello sceglierli, oppure inizierà a non frequentare fin da subito.

La sua scelta non sarà determinata dal sorriso del primo giorno o da uno sconto sul prezzo, ma solo dalle sensazioni che vivrà allenandosi.

Potete decidere di affidarvi al caso oppure realizzare un processo di vendita guidato che ascolta, scopre e supera le aspettative di ognuno.

Implementare da subito le 7 azioni di post vendita vi garantirà che ogni cliente viva la sensazione più importante: *“Non ho comprato solo un abbonamento, ma ho fatto la scelta giusta per me”*

A tutto vantaggio della fidelizzazione, del fatturato e del vostro conto in banca. ■

Paolo Ricchi
Co-Founder Richfit.co

Orgogliosi di essere Palestre da Strada

Le palestre di quartiere puntano su relazioni autentiche, innovazione nei servizi e collaborazione con attività local

Vendere detersivi e vendere Fitness sono due cose molto diverse, non foss'altro perché non c'è nulla di più "fisico" del fustino di detersivo e di più "astratto" dell'abbonamento di palestra. Il centro commerciale, patria dei "fustini", non ci azzecca nulla con la palestra ma i due hanno quattro cose in comune o meglio quattro opportunità da ricordare ogni qualvolta vogliamo fare affari.

Il presidio di quartiere

Entrambe le attività lasciano sempre più spesso i centri storici e le vie delle nostre città contribuendo alla desertificazione commerciale con il conseguente impoverimento del territorio che è **il vero problema di chi vive nel quartiere**. Su questo aspetto possiamo fare la nostra parte rimanendo con la palestra ben ancorati al territorio, ma questo ovviamente da solo non basta per fare affari. La palestra orgogliosamente tradizionale, rionale e fortemente artigiana **deve anche essere percepita dalla popolazione come un presidio di quartiere** alla pari della chiesa, dei carabinieri e dell'ufficio postale, che resiste e non si arrende alle logiche del mercato, ma in quale modo però! **Intanto dobbiamo evidenziare questa qualità a tutti e a ogni occasione**. Un'occasione, per esempio, potrebbe essere quella di partecipare alla tradizionale festa annuale del quartiere allestendo in



strada una nostra postazione e alla pari di un qualsiasi formaggio che fa assaggiare la sua mozzarella, gli istruttori fanno provare l'ebbrezza a chi mai l'ha vissuta di camminare per poi correre sul tapis roulant. Di occasioni per presentarci ce ne possono essere veramente tante. Un incontro divulgativo medico rivolto alla popolazione può diventare **l'occasione per esserci** e fare toccare con mano il connubio tra l'utilità di quanto viene fatto in palestra e la prevenzione primaria delle malattie. Non c'è pagina social o volantinaggio che tenga; questo è il vero Street marketing, il vero porta a porta. Ma quanto ci costa, siamo solo una piccola palestra di quartiere e chi ce l'ha il tempo per fare tutto questo, diranno molti di noi. Tutte affermazioni e domande sacrosante ma se vogliamo costruire un legame forte con il territorio e soprattutto contrapporci alla palestra delle così

dette "scatole di cemento" sempre più presenti nei centri commerciali dobbiamo sicuramente metterci del nostro.

La scatola di cemento

Sappiamo bene che nulla incide più sulle vendite della collocazione del punto vendita, quello che definisce quanto un locale è più o meno commerciale. Ovvio che una vetrina di un centro commerciale **garantisce un buon transito di clienti da intercettare** per non parlare poi del sollievo dalla sofferenza per il troppo traffico delle città, per la mancanza di parcheggi e per tante altre piccole difficoltà note. Ricordiamoci però di non sottovalutare mai che la nostra palestra è l'unica in pole position, è il sotto casa degli abitanti del quartiere, il che vuol dire che tutti possono venire a trovarci anche in ciabatte e questo non ha prezzo.



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

Nonostante questo tuttavia noi della palestra rionale consideriamo queste scatole di cemento come una forza contro la quale pensiamo di poter fare nulla. Ma siamo sicuri che sia proprio così. Prima di dare una risposta vale la pena di andarle a visitare, entrarci e toccare con mano e carpirne le idee e le soluzioni logistiche a volte anche innovative che stanno dietro la facciata, tutto gratis naturalmente sfruttando per esempio un invito di prova.

Dobbiamo capire anche e soprattutto le caratteristiche che palesemente non funzioneranno mai nella nostra palestra perché possono comunque aiutarci a riflettere per trovare la nostra strada per innovarci. Prendiamo ad esempio la pressione promozionale, anacronistica per la nostra palestra e che mai e poi mai copieremo, perché noi i clienti li conosciamo nome per nome. Vale in questo caso la pena di andare a provare più volte all'anno sulla nostra pelle anche solo per il gusto di non dimenticarlo mai, cosa vuole dire superare il tornello ed entrare nel vortice commerciale di queste palestre per poi, una volta ripresi da questa immersione, impostare la nostra personale impronta alla nostra palestra, costruita su altri ritmi più a misura d'uomo.

Innovazione

È risaputo che le palestre delle "scatole di cemento" sono concentrate principalmente nella vendita di abbonamenti e tutto quello che distrae da questo obiettivo è una perdita di tempo.

Questo approccio al business condiziona soprattutto questo nuovo ordine che volente o non volente è indirizzato a offrire un servizio sempre il più standardizzato possibile, che deve andare bene per tutte le tipologie di clienti. Questo non vuole dire che non sono raggiunti alti livelli di soddisfazione del cliente, ma semplicemente che il cliente inevitabilmente si chiama cliente mentre da noi "Mario" ha un'identità ben precisa. Essere un numero su un abbonamento può essere considerato come un disservizio? È sufficiente la comodità nella logistica, i tanti e comodi parcheggi e l'aver intorno

tante vetrine di servizi ancillari come ristoranti, negozi, centri benessere per dimenticare il proprio nome? Naturalmente no.

La nostra palestra può permettersi di chiamare per nome e cognome tutti i suoi clienti offrendo un servizio alla persona più vicino alle esigenze di ognuno e di non generalizzare. Ma questo già lo sappiamo e sappiamo anche che lo facciamo bene. Quello che non sappiamo invece è che dobbiamo sempre di più diversificare la nostra offerta, ad esempio contattando l'esercente del bar o del ristorante del quartiere per proporre un accordo da offrire a tutto il territorio e quindi non solo ai nostri clienti un prodotto "Health and food" magari anche "tipico locale" che solo artigiani come noi possono fare. Di conseguenza dobbiamo studiare un abbonamento rivolto a quella fetta della popolazione che normalmente non entra nella nostra palestra ma che lo prenderebbe in considerazione per una pausa pranzo fitness magari "metabolica", magari all'aperto nel parco sotto il suo ufficio e magari con un nostro personal trainer, Health and food appunto.

Questo approccio è possibile solo se il gestore di palestra sposa a pieno l'innovazione fatta di prodotti e servizi fitness costruiti sul cliente specifico e non su una persona qualsiasi di cui detiene la pole position in termini di vicinanza fisica, di expertise e soprattutto di credibilità artigiana.

E-commerce

L'e-Commerce dei centri commerciali cresce costantemente e nonostante non rappresenti un serio pericolo per le vendite tradizionali può essere preso come esempio dal gestore della palestra anche di piccole dimensioni e volumi per approcciare questo mondo.

Diciamo subito che per il cliente è un servizio molto comodo, quindi l'e-commerce è in ogni caso uno dei fondamentali del servizio alla persona che non può essere assolutamente lasciato in esclusiva ad altri.

Ecco alcuni esempi: Selex con l'eCommerce, lanciato ormai nel 2017, permette di ordinare on line o sull'app, la

spesa si ritira in negozio o si riceve a casa. Esselunga ad esempio ha un accordo con Eurotours Italia, Carrefour collabora con Bluvacanze e Gattinoni è il partner preferenziale di Coop. Il tutto senza la presenza fisica di una agenzia di viaggi all'interno del centro commerciale.

Se analizziamo i servizi e i prodotti "astratti" più vicini a quelli della palestra come i viaggi possiamo vedere che sono venduti anche al supermercato. È possibile attraverso la carta fedeltà del supermercato raggiungere i possessori della carta stessa offrendo agevolazioni e promozioni sui nostri servizi oppure vendere al supermercato entrando nella stretta cerchia dei premi fedeltà. Come possiamo interagire con l'e-commerce dei supermercati? Sento già le obiezioni, perché un supermercato dovrebbe prendere in considerazione la nostra piccola palestra.

Perché no? Sempre che si sia conosciuti come la palestra del territorio, un presidio di quartiere alla pari supermercato con il quale vogliamo entrare in contatto, tale soluzione potrebbe diventare un'opportunità. Che dire: tutto torna. Essere parte integrante del territorio, svolgere una funzione sociale, aprire le porte a clienti che mai avrebbero messo piede nella nostra palestra sono tutte cose che già sono nel nostro DNA fin dall'inizio della nostra storia. La palestra rionale, prima capostipite del fitness, copiata e esasperata da quelle "commerciali" dalle attrezzature "a prova di scemo" usa e getta e da quelle "a gettoni", forse è giunta al capolinea.

Quindi qual è la nostra strada per l'innovazione?

È il momento di fare spazio ad un nuovo pensiero innovativo del fitness che solo una palestra rionale, artigiana e veramente integrata al territorio può realizzare ed essere nuovamente al centro come tanti anni fa è accaduto nelle strade delle nostre città. ■

Roberto Panizza

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



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

Affrontare le sfide del futuro: organizzare le organizzazioni



Il mondo del lavoro sta cambiando rapidamente: non solo le organizzazioni che svolgono il lavoro, ma anche il modo in cui lo svolgono

Il mercato del fitness italiano, e non solo, è in fermento, le richieste dei consumatori, cambiamenti inaspettati nella tecnologia, l'intelligenza artificiale e le nuove catene in arrivo da più parti d'Europa possono rendere "vulnerabili" tutte quelle imprese che si faranno trovare impreparate nelle modalità di erogazione dei servizi e di organizzazione.

La rapidità dei cambiamenti è talmente veloce che si possono generare turbolenze nei ritmi tenuti sino ad oggi! **Non sarà più**

sufficiente avere attrezzature e servizi all'avanguardia, così come non sarà più sufficiente pensare e sperare nella buona sorte.

L'obiettivo principale per le imprese del settore fitness nei prossimi anni sarà quello di avere un'organizzazione che sia resiliente, innovativa e in grado di adattarsi in modalità rapida ai continui cambiamenti.

Spesso, nel settore del fitness, gli imprenditori operano e agiscono in base a due fattori: il primo è quello di restare all'interno dei confini e delle condizioni che il mercato

dà. Molte imprese restano ferme per anni perché pensano che non sia possibile cambiare confini e condizioni.

Creare nuove strategie operative

È su questo fattore che le imprese dovranno ragionare nel prossimo futuro per creare nuove strategie organizzative.

Il secondo fattore riguarda la modalità di operare nel mercato fitness facendo scelte strategiche che possano, ad esempio, differenziare i servizi e/o agire sul basso costo. L'impresa può offrire servizi più di valore ai consumatori a un costo maggiore, oppure può offrire servizi ad un valore più ragionevole, a un costo più basso. Eppure, analizzando i due fattori, la domanda sorge spontanea: **non si può fare altro?**

Sì che si può, ad esempio, sconfinare oltre il confine dettato dal mercato del fitness. Come? Cercando opportunità oltre il confine.

Le imprese del settore, purtroppo, sono legate alle best practices del mondo in cui operano... anche se si percepisce che ogni impresa, a suo modo, cerca di separarsene.

Senza strategie pianificate per riuscire ad aprire nuovi varchi nel settore, è come pensare di scalare il monte Everest in un'ora.

È giunto il momento che gli imprenditori del settore si pongano domande diverse, pensino a strumenti per la creazione di un nuovo varco nel mercato e costruiscano una guida su come usarli.

Senza queste azioni riorganizzative, le imprese resteranno ferme dove sono, con la semplice illusione di sopravvivere e di restare a galla rispetto alla concorrenza.

Tra le domande che possono essere da stimolo ai lettori includerei:

- a) come creare offerte che si distinguano e contemporaneamente ridurre o avere costi più bassi?
- b) come costruire un modello di business che sostenga e che possa dare sostegno all'intera organizzazione?
- c) come fare in modo che la

visione aziendale sia strategica e profittevole?

d) come si può pianificare e organizzarsi per avere sostegno e ridurre ostacoli alla crescita e alle nuove sfide.

Ogni impresa deve affrontare degli ostacoli nella fase di cambiamento

Il cambiamento organizzativo è una componente necessaria per la crescita e l'adattamento aziendale, soprattutto oggi, laddove grandi catene di palestre, ben organizzate e strutturate, stanno per varcare la soglia dei confini italiani.

Niente paura se ci si prepara in tempo!

Nel settore fitness è facile sentir parlare di cambiamenti messi in atto, legati spesso a tipologie di servizi, attrezzature. Ciò nonostante, di veri cambiamenti non ce ne sono. I veri cambiamenti coinvolgono la modalità di rivoluzionare in toto la propria struttura e non solo in parte. Si è certi che molte imprese hanno le migliori intenzioni. Tuttavia, molte iniziative di cambiamento falliscono a causa di una serie di barriere presenti nell'organizzazione stessa.

Molti ostacoli nella gestione del cambiamento derivano dalla resistenza stessa al cambiamento, dalla scarsa comunicazione, da una formazione inadeguata o dalla mancanza di supporto da parte del management.

Comprendere come affrontare queste barriere è fondamentale per qualsiasi organizzazione.

Sebbene gli ostacoli al cambiamento della propria organizzazione possano essere diversi per ogni impresa, ci sono ostacoli che accomunano tutte le aziende del mondo e che spesso fanno fallire le iniziative messe in campo.

Al primo posto l'ostacolo principe: la mancanza di chiarezza all'interno dell'azienda, un ostacolo significativo al cambiamento organizzativo.

Crea confusione e incertezze tra i collaboratori e tra i team aziendali e i consumatori.

Capita spesso di vedere e/o sentire

che molti imprenditori avviano il processo di cambiamento trascurando di comunicare ciò che si desidera ottenere, con quali strumenti e risorse.

Un cambiamento non compreso dai collaboratori crea confusione: **perché dobbiamo cambiare? Cosa si aspettano da noi?**

In che modo il cambiamento avrà impatto sui ruoli e sull'intera organizzazione?

La maggior resistenza è causata dall'incertezza del futuro.

È quindi importante arrivare preparati con chiarezza e narrazione avvincente.

Al secondo posto, come ostacolo al cambiamento: la mancanza di strategie solide e ben definite, capaci di guidare le iniziative del cambiamento organizzativo.

Questo è un fattore determinante per evitare il fallimento della stessa strategia.

Il cambiamento deve essere adeguato e allineato con gli obiettivi aziendali; deve avere profondità, lungimiranza e flessibilità.

Senza una strategia, si rischia di non avere una direzione unica da seguire e, se questo accade, gli sforzi saranno frammentati tra le diverse aree dell'impresa, con il rischio che vari team perseguano obiettivi contrastanti o probabilmente duplicano gli sforzi e consumo di denaro ed energia.

Molti manager assegnano in modo inefficace le risorse, senza una chiara comprensione delle priorità dei risultati attesi.

Per poter superare questo ostacolo bisogna concentrarsi sullo sviluppo di una strategia solida e ben allineata che definisca chiaramente lo scopo, gli obiettivi e il piano di esecuzione del processo di cambiamento.

Al terzo posto, come ostacolo al cambiamento organizzativo, c'è la mancanza di adesione organizzativa. Spesso manca il sostegno dell'imprenditore e di molti collaboratori.

Ogni imprenditore deve dare legittimità al processo di cambiamento.

Il compito dell'imprenditore non è solo quello di sponsorizzare



le iniziative messe in campo, ma deve assumersi l'onere del cambiamento.

Bisogna coinvolgere tutti i collaboratori sin dall'inizio. Quando i collaboratori comprendono e credono nella necessità e nel valore del cambiamento, è più probabile che siano motivati, coinvolti e collaborativi.

Per superare questo ostacolo, le imprese devono concentrarsi sul supporto e impegno a tutti i livelli, coinvolgendo le principali parti interessate sin dalle prime fasi del processo di pianificazione e decisioni, spiegando chiaramente i vantaggi a tutti i collaboratori. Infine, un ostacolo al cambiamento organizzativo che spesso viene gestito superficialmente: la formazione e il supporto inadeguato.

La mancanza di preparazione può essere un ostacolo enorme per il processo di cambiamento organizzativo, poiché impedisce ai collaboratori di impegnarsi pienamente e di abbracciare la nuova direzione da seguire da parte dell'organizzazione.

La formazione inadeguata può interferire sul percorso di cambiamento o di riordino dell'impresa.

Infatti, **senza le competenze e conoscenze adeguate, i collaboratori non potranno**

svolgere al meglio il proprio lavoro.

Un nuovo stimolo e aiuto può essere l'AI

Ancor di più, oggi, la formazione dovrà adeguarsi ai cambiamenti imposti dall'intelligenza artificiale e dalla tecnologia.

L'intelligenza artificiale può essere utilizzata e agire come il braccio destro dei gestori, facendosi carico di molte attività "ruba tempo" o di sottrazione di risorse ed energia.

- a) Comunicazione tempestiva allo staff e ai consumatori
- b) Seguire l'approccio incentrato sul cliente. L'intelligenza artificiale si basa esclusivamente sui dati. Con la giusta quantità di informazioni, le imprese potranno offrire agli utenti un'esperienza davvero personalizzata
- c) Far raggiungere ai clienti i loro obiettivi
- d) Supporto dell'intelligenza artificiale nello sviluppare un allenamento personalizzato in base alle esigenze e agli obiettivi dei clienti.

Nel prossimo futuro, la parola d'ordine sarà velocità nel guidare la propria impresa.

Di conseguenza, gli imprenditori dovranno assicurarsi di comprendere a pieno gli elementi chiave della struttura organizzativa per affrontare le sfide che il mercato di appartenenza proporrà.

Non basta avere un organigramma ben impostato per dire di avere una struttura solida della propria azienda.

La struttura dell'azienda riflette le priorità organizzative, l'etica aziendale, gli obiettivi e il piano finanziario per i prossimi anni.

Gli imprenditori sono chiamati a plasmare efficacemente le imprese per renderle più adattabili e sostenibili in un panorama aziendale in continua evoluzione.

La struttura organizzativa è il cruscotto che comprende tutto: dai ruoli individuali alla disposizione dei team, le gerarchie aziendali, i sistemi di comunicazione e la capacità finanziaria.

La maggior parte delle aziende ha piani ambiziosi per la crescita, ma, tra queste, poche li realizzano per mancanza di struttura e di strategie aziendali.

Avere ruoli ben definiti in azienda è utile per poter raggiungere obiettivi a lungo termine.

Avere all'interno del proprio organigramma tre figure come il club manager (nelle piccole aziende il proprietario), il direttore mk/digital marketing e un programmatore finanziario aiuta a migliorare l'efficienza e a guidare l'azienda nell'attivare iniziative strategiche in tempo reale.

La gestione è un'area fondamentale che richiede figure specializzate. Il club manager è il responsabile della gestione complessiva, il responsabile marketing si occupa di promuovere il club e le iniziative, mentre il programmatore finanziario gestisce le finanze del club.

Messe insieme, queste funzioni rendono inattaccabile la società grazie a: professionalità, competenze, conoscenza, strategie, tempestività, condivisione. ■

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 libri Sport & Fitness Manager e Prima la Salute, presidente associazione Polo della Salute, presidente FSSI.