

Come aprire la tua
fitness boutique



FITOGRAM

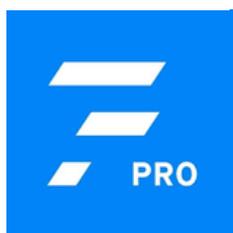
Indice

1 / Introduzione	6
2 / Primi passi per aprire la propria fitness boutique	9
a) Esegui una ricerca di mercato	10
b) Scegli un concetto per la tua fitness boutique (Pilates, yoga, CrossFit, allenamento funzionale...)	14
c) Scrivi il tuo business plan	15
3 / Acquista l'attrezzatura e assumi personale qualificato	18
a) Ottimizza la disposizione del tuo centro	20
b) Acquista l'attrezzatura (macchinari, pesi etc.)	21
c) Strumenti aggiuntivi per studi ibridi	
d) Assumi personale qualificato	23
	24
4 / Fai crescere la tua attività e sorpassa la concorrenza	
a) Scegli una strategia di marketing	
b) Gestisci e ottimizza il tuo business	27
c) Trucchi per distinguerti dalla concorrenza	28
	29
5 / Conclusioni	31
	34



Nicola lavora nel dipartimento di Marketing a Fitogram. Ex atleta e specializzato in ricerche di mercato, ha una conoscenza approfondita del settore del fitness. Pertanto, ha deciso di creare una guida completa per tutti coloro che sono interessati ad aprire la propria fitness boutique.

Nicola Cavani



FitogramPro è uno strumento di prenotazione per fitness boutique e centri fitness. Crediamo che niente debba fraporsi tra le persone e la loro passione per lo sport. Questo è ciò per cui ci battiamo.



[FitogramPro](#)



[Fitogrampro](#)



[Fitogram.pro](#)



Introduzione

FITOGRAM

1

In Europa il settore dello sport e del fitness continua a crescere, attirando ogni anno sempre più persone, indipendentemente da età o classe sociale. Basta guardare l'aumento delle iscrizioni in palestra per capirlo. Infatti, il numero totale a livello europeo ha già raggiunto i 65 milioni - nel 2019 - e si prevede che si tocchino gli 80 milioni entro il 2025. Lo stesso vale per il numero di centri fitness. A lungo termine, questo trend continuerà, forte del crescente interesse generale in materia. Tuttavia, il fitness, come ogni settore, continua ad evolversi e l'emergenza di nuove tendenze negli ultimi anni ne ha dimostrato la grande dinamicità.

In questo panorama, la polarizzazione del mercato, favorita dalla recente crisi economica, sosterrà la crescita delle fitness boutique, ovvero di centri di medie e piccole dimensioni, specializzati in una o più discipline che offrono lezioni in piccoli gruppi. Esse offrono un'esperienza premium e più personalizzata rispetto alle grandi catene, che, dal canto loro, dispongono di grandi superfici e si focalizzano piuttosto su "sala e allenamenti non seguiti".

A causa della crisi provocata dal Coronavirus, il fitness è ulteriormente mutato e ciò che riserva il futuro è complesso da prevedere. Da notare, tuttavia, è la nascita e la forte crescita degli studi che offrono contenuti fitness sulle loro piattaforme/canali digitali. Nei prossimi anni, la domanda di un'offerta ibrida (a metà tra l'allenamento online e quello in persona) è destinata ad aumentare. Ora, più che mai, gli iscritti esigono flessibilità sia in termini contrattuali d'iscrizione sia per quanto riguarda dove allenarsi (se allenarsi a casa, in palestra o mischiare le due modalità di fruizione del servizio).

Per questi motivi, si stanno aprendo vere e proprie opportunità per coloro che desiderano avviare, adesso, un business. Tuttavia, come per la creazione di qualsiasi attività, è necessario essere ben preparati e considerare ogni parametro e dettaglio.

Vuoi aprire la tua fitness boutique? Grazie all'esperienza acquisita in anni di presenza nel mondo del fitness, abbiamo deciso di aiutarti.

Nel 2019,

65 MILLIONI

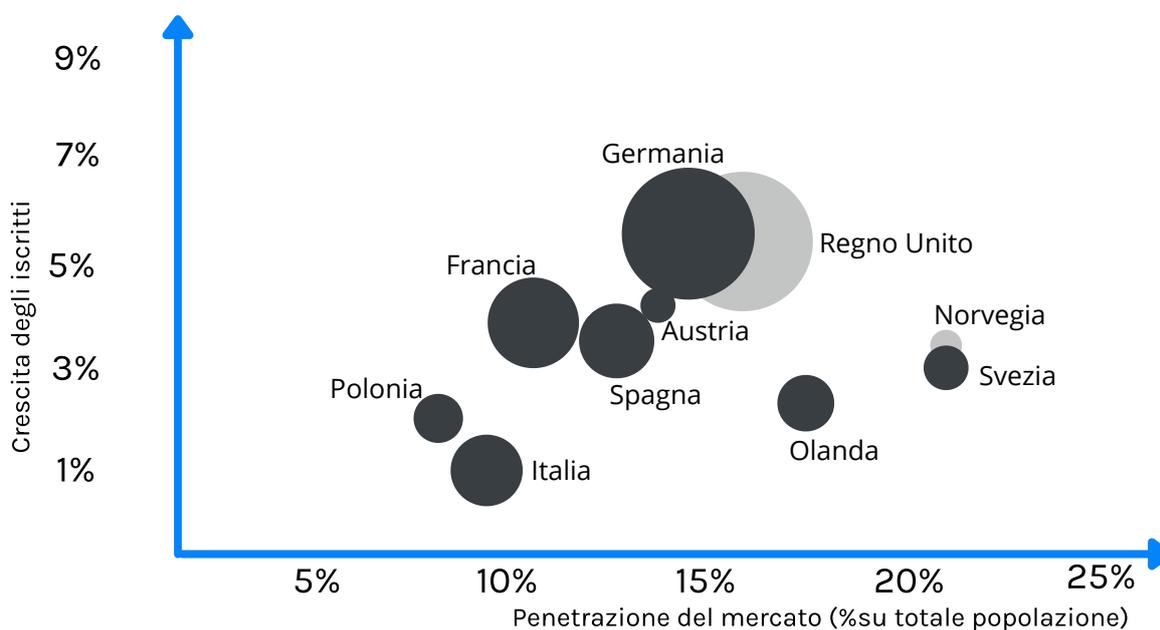
Iscrizioni a centri fitness in Europa **+3,8%**



La Germania è il primo mercato nell'Unione Europea, seguito da Francia, Spagna e Italia. Il Regno Unito presenta volumi maggiori della Germania, aggiudicandosi la prima posizione nel continente.

Nel 2020 il mercato ha perso circa il 15%*

MA... si riprenderà presto, grazie a un'offerta che integra concetti digitali, che sarà sostenuta dal rinnovato interesse su salute ed esercizio - anche come prevenzione. Nel seguente grafico, elaborato da Deloitte si mostrano le differenze di volume e penetrazione del fitness nei primi 10 mercati europei. I dati si riferiscono al 2019 e potranno aiutarti a farti un'idea sul potenziale di crescita nel futuro.



Nota: La grandezza delle bolle rappresenta il numero d'iscritti nel 2019
Fonte: EuropeActive, Deloitte.

*Dati ufficiali dell'HRS per il 2020

2

A woman with her hair in a bun is performing a handstand in a fitness studio. She is wearing a grey tank top and black leggings. Her hands are on a blue mat on the floor, and her legs are raised and bent at the knees. The background features a large window with a grid pattern and a stone wall. A large blue diagonal graphic is overlaid on the image.

Primi passi per
aprire la
propria fitness
boutique

FITOGRAM

a) Esegui una ricerca di mercato

Innanzitutto è cruciale analizzare il tuo mercato di riferimento e vari attori in esso presenti. Per avere maggiori possibilità di successo, devi disporre di una visione a 360 su domanda (potenziali iscritti) e offerta (centri fitness) nella tua area.

Per quanto riguarda la domanda, cerca di capire non solo dove si trovano i tuoi clienti ma anche le loro abitudini e aspettative nei confronti del tipo di studio che intendi aprire.

- ✓ Chi sono i tuoi clienti ideali? Per poter soddisfare le loro aspettative è necessario avere un'idea di chi siano. Età, genere, lavoro, classe sociale...
- ✓ Cosa stanno cercando? Quali sono le attività sportive che gli interessano? Sono atleti di alto livello che vogliono perfezionare le loro performance o persone che intendono perdere qualche chilo di troppo e tornare in forma? Qual è l'obiettivo che vogliono raggiungere?
- ✓ Sono interessati solo ad allenamento libero con i pesi o preferiscono aver accesso a lezioni di gruppo quali yoga, danza o HIIT?
- ✓ Esigono la flessibilità di scegliere tra corsi online e offline? O sono interessati solo alle lezioni in presenza? O magari solo a quelle online? E in quel caso, hai davvero bisogno di una location fissa?
- ✓ Dove sono? Dove dovresti localizzare la tua boutique? Salvo poche eccezioni, la maggior parte delle attività avrà comunque bisogno di un centro fisico. Pertanto "il dove" continuerà a giocare un ruolo fondamentale, impattando la frequenza del centro. Sebbene negli anni avvenire potrebbe avere un'influenza minore a causa dell'incremento della digitalizzazione del settore, la prossimità rimane un criterio fondamentale di scelta di un centro per tutti i potenziali iscritti.
- ✓ Offri abbastanza flessibilità e metodi di pagamento? Con l'accelerazione forzata del digitale causata dal 2020, si sono stabiliti nuovi trend. I pagamenti digitali e la flessibilità degli stessi sono diventati due dei fattori di successo giacché il loro uso non è più prerogativa dei più giovani. L'adozione di pagamenti online è aumentata drasticamente anche nelle vecchie generazioni.

Dall'altro lato dell'equazione c'è l'offerta: devi analizzare chi e dove si trova la concorrenza, per poter aver successo, competere ed erodere parte della loro fetta di mercato grazie al tuo concetto innovativo.



Chi fa parte della concorrenza? Potrebbe essere complesso distinguerti se offri i medesimi servizi di tutti gli altri. Sapere di più su cosa offrono i tuoi competitori, ti aiuterà a creare un portfolio unico, in grado di attrarre nuovi iscritti e accaparrarti parte degli utenti più insoddisfatti di altre strutture.



Quando si tratta di scegliere una location, devi controllare anche la concorrenza nella zona. Anche se il traffico in presenza sarà minore che in passato, aprire un centro in un'area dove ce ne sono già tre, logicamente, diminuirà la tua fetta di mercato disponibile, a prescindere dalla tua capacità di proporre un portfolio di servizi differenti. Scegli piuttosto un'area meno saturata, purché sia di facile accesso per il tuo pubblico di riferimento.

Iscrizioni:

50,5% degli iscritti sono donne
Crescita più rapida (+9%)

Durante gli ultimi anni, il fitness ha cessato di essere un settore a dominanza maschile. Dal 2019, più della metà delle iscrizioni è stata portata a termine da donne (50,5%). Gli uomini tendono ad allenarsi di più ma la crescita del segmento femminile si dimostra molto più dinamica. Dal 2010 al 2019, il numero d'iscritte è aumentato del 32,2%, rispetto al 23,2% d'iscritti di sesso maschile. Questa crescita è destinata a continuare e offre diverse opportunità di crescita per chi decide di modellare la propria offerta per questo gruppo. Un esempio sono i centri a sola presenza femminile.

Un altro segmento di pubblico da non sottovalutare è quello degli anziani. L'incremento dell'aspettativa di vita combinato all'aumento dell'interesse verso prevenzione e mantenimento della salute, porterà sempre più "senior" a iscriversi ad attività sportive. Esplorare questa nicchia di mercato almeno con qualche lezione e corso ad hoc potrebbe essere un ottimo complemento per il tuo portfolio.

I criteri che di maggiore influenza al momento del rinnovo dell'iscrizione col proprio centro fitness sono i seguenti: prossimità, relazione positiva con lo staff e attrezzatura (macchinari, pesi, etc). Abbiamo già parlato della scelta della location, ci concentreremo adesso su l'interazione col personale e l'attrezzatura.

Ragioni di prolungamento dell'abbonamento



A questo punto dobbiamo ricordare però che in molti, durante la pandemia, hanno acquistato attrezzatura di vario genere per allenarsi a casa. In altrettanti si sono affacciati al mondo dell'allenamento online. Questi fatti non sono da sottovalutare e ci portano alle seguenti considerazioni:

- ✓ Se stai per investire in attrezzatura prediligi macchinari e attrezzi che hanno la probabilità più bassa di esser stati acquistati privatamente. In questo modo il tuo centro offrirà un valore aggiunto rispetto alle palestre fai-da-te e genererà più facilmente traffico.
- ✓ Un'esperienza personalizzata e riscontri positivi da parte dello staff durante gli allenamenti sono la chiave di volta della fidelizzazione. La nuova modalità di allenamento online pone nuove sfide per gli operatori del settore, che devono dotarsi di una buona infrastruttura per non trascurare l'interazione, anche in digitale.

Se non puoi permetterti di eseguire una ricerca di mercato molto approfondita, cerca per lo meno di tenere in considerazione i punti citati fino ad ora.

Per raccogliere dati sul tuo mercato di riferimento, il modo più semplice è coinvolgere nella tua ricerca i diretti interessati: i tuoi potenziali clienti. Ti suggeriamo infatti di creare un questionario (per esempio con Google Form) e diffonderlo online. Facebook è perfetto per questo. Per aumentare il tasso di risposta puoi offrire premi, come un abbonamento alla tua futura boutique per un fortunato - o una fortunata - estratto a sorte. Equipaggiamento o abbigliamento sportivo sono anch'essi un'opzione.



“

Per raccogliere dati sul tuo mercato di riferimento, il modo più semplice è coinvolgere nella ricerca i diretti interessati: i tuoi potenziali clienti.

”



FITOGRAM

Scegli un concetto per la tua fitness boutique

Non appena la ricerca di mercato sarà ultimata, si tratta di usare i dati raccolti. Una delle scelte più importanti nell'intero processo è sul quale tipo di centro puntare. Ogni fitness boutique ha infatti una sua clientela e pertanto determinate caratteristiche.

Un box di CrossFit richiede istruttori qualificati con particolari certificazioni, il che si traduce in costi più elevati per poter garantire redditività. Inoltre, attrarrà un pubblico a maggioranza maschile rispetto a uno studio di yoga, il che ci porta a fare diverse considerazioni su marca, colori, tono di voce del brand, pubblicità e uso delle parole. Insomma "Boutique big e strong" è più facile si addica a un box di CrossFit, rispetto a una boutique di yoga.

Ma lasciando da parte considerazioni di branding, le fitness boutique - in genere - non si focalizzano su un pubblico che fa della convenienza il centro di ogni decisione, dato che la concorrenza con le grandi catene potrebbe diventare problematica. Tuttavia anche per quelle boutique che intendono posizionarsi nella parte più bassa dello spettro dei prezzi, c'è spazio per crescere, se si riesce a differenziarsi correttamente rispetto alle catene low-cost.

Devi decidere poi se ti interessa lavorare con un gruppo ampio di clienti, o se preferisci specializzarti in un particolare sottogruppo. La tua conoscenza del settore di riferimento (Pilates, yoga, powerlifting, CrossFit..) ti aiuterà infine a distinguerti dalla concorrenza.

Prima della pandemia, si era osservato come le lezioni di gruppo fossero in grado di attrarre e fidelizzare molti nuovi clienti. La preferenza verso questo concetto di allenamento si manterrà e anzi crescerà col tempo. Non solo per i benefici provati di questa modalità di allenamento ma anche per la crescita di domanda di allenamenti meno affollati, come riflesso involontario del post-pandemia.

“

Offrire lezioni in gruppi di piccole e medie dimensioni è una maniera efficace di incrementare l'interesse verso le tue attività e la fidelizzazione clienti. Non importa se le lezioni si tengono online o in presenza: l'importante è garantire un'atmosfera positiva dove è possibile interagire e dispensare riscontri costruttivi sull'esecuzione degli esercizi.

”

c) Scrivi il tuo Business Plan

A questo punto, avrai definito il tipo di fitness boutique da aprire, il tuo pubblico di riferimento e analizzato la concorrenza. Non ti rimane che scrivere un business plan, ovvero un documento per convincere soci e investitori. Devi poter provare la fattibilità e redditività del progetto, evidenziando come esso risponde a necessità reali del mercato.

Prima sezione

La prima sezione deve includere una presentazione del progetto e del mercato di riferimento, corredato dalla tua strategia commerciale. Utilizzare i dati che hai raccolto durante la ricerca è particolarmente rilevante in questa parte, giacché ti permette di mostrare che ogni tua affermazione si basa in dati reali e che ha pertanto un'alta probabilità di successo. Premurati di trattare i seguenti punti:

- ✓ Qual è il tuo prodotto? Descrivi il portfolio delle attività, il prezzo etc. Quali bisogni soddisfa? Far riferimento ai trend di mercato in aumento che intendi imbrigliare è un'ottima strategia.
- ✓ Chi è il tuo pubblico (Studenti, anziani, professionisti e business class, ceti sociali più agiati... etc.)? Alcune imprese utilizzano descrizioni fittizie del cliente medio di riferimento. Usano ovvero la metodologia "buyer persona" per poter far meglio comprendere agli investitori per chi è pensato il prodotto.
- ✓ Qual è la location della tua attività? Perché l'hai scelta?
- ✓ Chi fa parte della concorrenza? Quali prodotti e servizi offrono? (prezzi dei loro abbonamenti, il loro pubblico...)
- ✓ In cosa è diverso il tuo progetto rispetto alla concorrenza? Mostra il valore aggiunto della tua attività e come intendi differenziarti: questo è cruciale soprattutto in mercati che sono vicini a saturazione.

Seconda sezione

nella seconda parte del documento, dovrai presentare i membri del tuo team. Far conoscere agli investitori chi si occuperà dell'esecuzione del progetto, aumenterà la fiducia verso lo stesso, il che è essenziale per ottenere finanziamenti. Ecco cosa non deve mancare:

-  Descrizione dei membri della direzione con un riassunto della loro esperienza professionale e possibilmente il loro curriculum vitae.
-  Quali sono le conoscenze o esperienze pregresse nel settore che garantiscono che sarai in grado di portare a termine tale progetto?
-  Le tue motivazioni: perchè ti interessa aprire una fitness boutique? Curare la narrativa e l'emotività del racconto renderà la presentazione (il tuo pitch) più convincente.
-  La forma giuridica della tua attività. Come ben sai in Italia per le attività sportive ce ne sono una miriade (ASD, SSDL, SSDRL etc.) e devi pertanto documentarti in anticipo su quale sia la migliore per il tuo caso specifico. Questo avrà un impatto notevole sul tipo di servizio che puoi erogare e sulla gestione fiscale. Cerca un consulente esperto in materia, se necessario, per fare la scelta migliore.

Terza sezione

Infine, devi riservare un'ultima sezione alla parte economico-finanziaria del progetto e le stime di redditività considerando costi e entrate previste. Punto saliente del progetto, deve essere ben dettagliato, chiaro e coerente. I costi per l'apertura di una fitness boutique variano notevolmente a causa di molti fattori, siano essi geografici (che si riflettono sia nel settore immobiliare che negli stipendi medi dei dipendenti) o legati alla disciplina. L'investimento iniziale può essere dell'ordine di 50/70000 euro fino a diverse centinaia di migliaia. Ricorda: se una banca ti presta denaro è perché si aspetta un ritorno sull'investimento. Prova quindi di poter ripagare l'investimento. Ecco cosa deve contenere:

-  Conto economico prospettico
-  Stato patrimoniale prospettico (che mostra l'attivo e il passivo previsto dell'azienda)
-  Rendiconto finanziario (che evidenzia i flussi di cassa)

Aggiungi note e spiegazioni addizionali alle varie tavole. Se i vari termini non ti sono familiari, puoi trovare molti dettagli a riguardo su internet. Come imprenditore dovrai confrontarti con concetti di contabilità e finanza prima o poi. Tuttavia, non escludere a priori la possibilità di rivolgerti a un consulente finanziario. Con FitogramPro e i pagamenti automatizzati, i tuoi flussi di cassa saranno facili da gestire e prevedere, due caratteristiche che gli investitori richiedono per diminuire il rischio di bancarotta. Inoltre, grazie alla grande varietà di metodi di pagamento che potrai offrire con FitogramPro aumenterai notevolmente gli ingressi.

Completato il business plan, non ti rimane che presentare il progetto a una banca e ottenere l'investimento per far partire il progetto.

3

FITOGRAM

A photograph of a gym interior. In the foreground, a barbell with black weights is resting on a green mat. The background shows a blurred view of gym equipment and a person's legs. A large blue diagonal graphic element is overlaid on the image.

Acquista
l'attrezzatura e
assumi
personale
qualificato

FITOGRAM

a) Ottimizza la disposizione del tuo centro

Ottenuto l'investimento, è l'ora di mettere le mani in pasta e lavorare alla disposizione dei locali. Innanzitutto, devi informarti sulle misure d'igiene e sicurezza più aggiornate per poter essere in regola. Questo migliora anche l'esperienza dei tuoi clienti. L'importanza dell'igiene è primaria così come un'attenta pianificazione del numero totale di persone che possono allenarsi negli spazi a disposizione.

Senza alcun dubbio, il 2020 ha puntato i riflettori sul tema igiene, che è adesso centrale per tutti gli operatori del fitness. Pertanto, la circolazione dell'aria così come il posizionamento degli erogatori di disinfettante sono fattori da non trascurare. L'uso di soluzioni per permettere la prenotazione degli spazi è entrata fin da subito nei vari DPCM per il contrasto della pandemia ed è qualcosa che è destinato a rimanere, essendo cambiata anche la mentalità del consumatore. Già col piano gratuito di FitogramPro potrai gestire le prenotazioni e regolare l'affluenza alla tua boutique e cominciare a crescere.

La disposizione dei tuoi locali dipenderanno principalmente dal tipo di boutique che intendi aprire. Un box di CrossFit sarà radicalmente diverso da una palestra tradizionale o da una boutique di Pilates. Ricorda di fornire spogliatoi, una stanza per le lezioni di gruppo e bagni/docce. Una sauna e un'area benessere potrebbero essere di troppo ma, se lo spazio non è un problema, è una buona idea includerli. La domanda di servizi legati al benessere aumenterà nel prossimo futuro. Il primo piano della salute e della prevenzione scaturito dal 2020 permette diverse possibilità di monetizzazione. Riserva un po' di spazio anche per uffici e dipendenti.

In generale, anche se le fitness boutique sono più piccole delle palestre tradizionali, non aver paura di optare per locali leggermente più grandi: non c'è niente di peggio che accalcarsi l'uno sull'altro durante l'allenamento. Considerando il cambiamento di comportamento che la pandemia ha innescato, spazi mal progettati - risultanti in sale sovraffollate - non saranno ben visti dai clienti.

Come ultima considerazione, investire in locali abbastanza nuovi e ben isolati ti eviterà di spendere regolarmente in ristrutturazioni. L'isolamento ridurrà i costi energetici e permetterà agli iscritti di allenarsi anche al freddo in inverno.

“

Le fitness boutique studios non devono trascurare la gestione degli spazi per assicurare allenamenti in sicurezza e tranquillità. Dopo il 2020 attività con luoghi sovraffollati perderanno clienti.

”

b) Acquista l'attrezzatura (macchinari, pesi etc.)

Cosa distingue una fitness boutique di qualità da una che non lo è? Avere un'attrezzatura superiore e varia! Naturalmente, se non sei una boutique multidisciplinare ma piuttosto uno studio di solo yoga, non hai bisogno di tutto ciò che segue, ma la lista qui sotto ti aiuterà a orientarti.

Area cardio

Alcuni usano i macchinari per cardio solo per riscaldarsi mentre altri li usano come base per il loro programma di allenamento. Cyclette, ellittica, tapis roulant, scale, vogatore... la quantità di strumenti di piacere (o di tortura) è davvero infinita. Non tutti vogliono fare pesistica e ipertrofia muscolare; alcuni preferiscono semplicemente tenersi in forma, perdere peso o diventare più atletici. Sarebbe un peccato perdere dei potenziali clienti non prevedendo questo spazio.

Area con macchinari

Perfetta per i principianti, questa zona permette di apprendere l'esecuzione corretta dei movimenti, facilitando il passaggio alla zona con pesi a corpo libero. Non richiedendo un allenamento previo del core elevato sono più sicuri per cominciare. Tuttavia, anche alcuni degli iscritti più esperti utilizzano i macchinari di tanto in tanto o come base per i loro piani di allenamento.

Area con pesi a corpo libero

Manubri, pesi, bilancieri, panche, strutture per lo squat. Ricordatevi di rivestire il pavimento di questo spazio con materiali adeguati: piastrelle o parquet non sono le opzioni migliori. Scegliete invece rivestimenti speciali che possano assorbire sia l'impatto che il rumore quando i pesi (o il manubrio) cadono. Per le sale di CrossFit o di sollevamento pesi, sono necessarie attrezzature specializzate. Rogue, Matrix o Technogym sono fornitori di attrezzature di qualità.

Area per allenamento a corpo libero

In questa area servono due cose: spazio ed immaginazione. Come sarà allestita dipende principalmente dal tipo di attività che hai scelto di intraprendere. Una boutique di Callisthenics aggiungerà strutture a barre, corde e cerchi per lavorare in sospensione, mentre uno studio di yoga si premurerà di decori per garantire la giusta atmosfera e tappetini. Talvolta quest'area si mischia con l'area per le lezioni di gruppo o a quella con pesi a corpo libero

Attrezzatura di alta qualità diminuisce i costi di mantenimento, estendendo la durata. Devi tuttavia prevedere dei costi addizionali, in quanto il ciclo di vita dell'attrezzatura è comunque limitato.

I dati parlano chiaro, i centri fitness tendono a spendere meno di 5000\$ per anno in attrezzatura. Inoltre tendono a preferire nuovi accessori rispetto a macchinari. Come accennato precedentemente, dato che molti hanno acquistato accessori per allenarsi a casa. Questi clienti continueranno a combinare l'allenamento da casa (sia esso in autonomia o seguendo lezioni online) con la frequenza di una struttura. Per questa ragione può essere una buona idea prediligere il re-investimento in macchinari altamente tecnologici per poterti distinguere dalla concorrenza.

Quest'ultimo punto appare di particolare importanza se messo in controllo a un altro trend che sta cambiando il modo di fare fitness: l'adozione di fitness tracker e tecnologia indossabile per monitorare i propri allenamenti. Procedere all'acquisto di macchinari che si integrano con le ultime tecnologie wearable sarà una strategia vincente.

Area corsi



L'interesse per lezioni in piccoli gruppi (Zumba, BodyPump...) è aumentato notevolmente negli anni. Esse sono perfette per coloro che intendono rimettersi in forma e non trovano la motivazione per allenarsi da soli o non possono permettersi un personal trainer. Un'alta percentuale delle iscrizioni è dovuta a questo tipo di servizio. Perché? Per l'alto rendimento: ricerche hanno dimostrato che in gruppo si tendono a saltare meno esercizi e si aumenta pertanto l'impatto dell'allenamento, ottenendo quindi risultati migliori. Questa zona è idealmente situata in uno spazio separato (per non esser disturbati da altri iscritti) e fornita dell'attrezzatura del caso - che varia a seconda del tipo di corso: materassini, palle mediche, stepper, corde per saltare e pesi leggeri.

Accessori nuovi di zecca, tuttavia, hanno costi elevati. Coloro che non hanno grandi disponibilità d'investimento non dovrebbero sottovalutare il potenziale di attrezzatura di seconda mano, ottima alternativa e facilmente reperibile online su siti come eBay. Tieni d'occhio le occasioni: talvolta si riesce a portare a casa attrezzatura in buone condizioni a meno della metà del prezzo originale.

Premurati infine che i macchinari abbiano delle istruzioni d'uso associate per guidare i principianti. Può essere una buona idea produrre contenuti e guide da fornire agli iscritti.

“

Investi in attrezzatura che ha meno probabilità di esser stata acquistata durante i lockdown. Acquistare attrezzi altamente tecnologici soddisfa la crescente adozione di fitness tracker e può farti brillare rispetto alla concorrenza.

”

c) Strumenti aggiuntivi per studi ibridi

I tempi cambiano e con loro le modalità di fruizione di prodotti e servizi. La pandemia ha accelerato la digitalizzazione di tutti i settori e il fitness non fa eccezione. Sono in molti i clienti che si sono innamorati delle lezioni online. Per questo, per rimanere competitivi, ampliare il proprio portfolio con eventi online rappresenta un ottimo punto di partenza.

Digitalizzare parte dell'offerta ti permette di aumentare virtualmente la capacità massima della tua struttura. Al contempo, aumenta l'affluenza alle lezioni di chi avrebbe altrimenti cancellato: mettiamo che un iscritto/a abbia un problema dell'ultimo minuto ed è costretto/a a rimanere a casa. Se offri lezioni in diretta streaming in parallelo a quelle in presenza, potrà comunque non mancare. Le possibilità sono infinite: dalle lezioni di recupero registrate a quelle in diretta... ai video on demand. Sta a te decidere quanto specializzarti e andare in questa direzione.

L'industria del fitness era rimasta indietro sul piano del digitale. Proprio per questo, ha subito un cambiamento incredibile durante gli ultimi due anni. Questa evoluzione radicale tramuta l'adozione di modelli di business ibridi non in un vezzo ma piuttosto in un'assicurazione sul futuro e la longevità della propria attività.

Nel 2020, tanto palestre che fitness boutique si sono evolute in vere e proprie fabbriche di contenuti, con l'uso di videocamere ad alta risoluzione, microfoni direzionali, attenzione all'illuminazione, reti Wi-Fi a prova di bomba e potenti computer, il tutto per garantire streaming di alta qualità senza far mancare l'interazione studenti-insegnanti. Ovviamente, il mercato è grande e non tutti hanno deciso di focalizzarsi su questo. Cionondimeno dovresti considerare l'investimento di parte del budget in attrezzatura che permetta l'esecuzione di lezioni digitali. Una buona rete Wi-Fi, una videocamera e un microfono sono tutto ciò di cui hai bisogno per cominciare a sperimentare in questa direzione e servire i bisogni del mercato, potenziando al contempo la tua presenza e forza di captazione clienti sui canali online.

Per quanto riguarda l'esecuzione delle lezioni online, dovrai dotarti poi di un account su una delle differenti piattaforme ad hoc come Google Meets, LifeSize or Zoom.

I video on demand sono altresì sempre più richiesti. La rivoluzione iniziata da Netflix ha cominciato a contaminare altri settori. Il fitness è il prossimo in fila, dato l'aumento della sofisticazione dei clienti e il crescente interesse verso la flessibilità di frequenza e modalità. Ma perché dovresti attrezzarti per offrire video on demand? Semplici video caricati su YouTube o Instagram sono ottimi per la promozione ma difficilmente sono abbastanza redditivi da poter giustificare i costi di produzione per se - a meno che tu non sia un influencer con un grande seguito. Inoltre, tali video sono facilmente condivisibili.

Offrire video on demand è complesso. Coloro che vogliono offrire un servizio del genere devono creare un'infrastruttura dedicata sui loro canali che sia in grado di sbloccare l'accesso ai video solo dopo il processamento di un pagamento. Un altro problema da risolvere, per chi interessato, sono i costi di archiviazione dei contenuti: i file video hanno grandi dimensioni e ampliare lo spazio di archiviazione sulle piattaforme dedicate può far aumentare i costi esponenzialmente.

Con FitogramPro puoi gestire ogni tipo di modello digitale: offriamo un'integrazione nativa con Zoom per semplificare la gestione di lezioni in diretta streaming e ci prendiamo cura dell'infrastruttura per i video on demand. Qualsiasi sia la tua decisione a riguardo, esplorare le possibilità del mondo online è qualcosa che ogni fitness boutique che intende aver successo nel post-pandemia dovrebbe fare. Pertanto, i costi associati vanno inclusi nella tua pianificazione.

d) Assumi personale qualificato

Gestire una fitness boutique non è cosa da poco. Non aspettarti di lavorare 35 ore settimanali, soprattutto nei primi tempi. Si tratta di un lavoro che richiede passione e un investimento considerabile non solo di denaro ma di tempo ed energie. Pertanto, le persone che ti supporteranno in quest'avventura ricoprono un ruolo estremamente importante per lo sviluppo del progetto. Come menzionato in precedenza, l'interagire con lo staff è uno dei fattori chiave per la fidelizzazione. Scegli con attenzione i tuoi collaboratori: saranno loro a rappresentare la tua attività.

In primo luogo, controlla le tue finanze. Assumere qualcuno implica il dover farsi carico di differenti costi in aggiunta al salario, il famoso e tanto decantato "costo del lavoro".

In secondo luogo, per aumentare l'efficienza di gestione, devi assumere persone che abbiano le giuste competenze. E non avendo un budget infinito devi porre delle priorità. Ecco come fare: crea una lista di tutte le funzioni e i processi che sei in grado di gestire e di quelli che sono fuori dalla tua portata (tanto per mancanza di esperienza o tempo). Gestione dei corsi, manutenzione, contabilità, reception, marketing e creazione di contenuti... Una volta enumerato il tutto avrai un quadro piuttosto chiaro delle competenze che il tuo/a futuro/a candidato/a deve possedere. All'inizio dell'attività si consiglia di prediligere candidati versatili e che abbiano competenze complementari alle tue, per massimizzare così l'efficienza di gestione.

Dopo questo, non rimane che scrivere gli annunci di lavoro integrando le competenze poco prima analizzate nella descrizione delle posizioni lavorative. Se vuoi attrarre personale qualificato devi rendere il più interessante possibile l'annuncio, specificando sia le sfide che la posizione pone sia le possibilità di crescita. Sii però onesto su responsabilità e limiti del ruolo. Ricorda infine di non avere troppa fretta: piuttosto che impiegare qualcuno che risponda vagamente ai criteri stabiliti, prenditi il giusto tempo per trovare il candidato ideale. Devi pensare a lungo termine.

A seconda del tipo di struttura e disciplina, per poter insegnare, sono necessari certificati di vario genere, che sono differenti a seconda dello stato in cui ti trovi. Controlla che i candidati posseggano tali certificati.

Il profilo di un candidato ideale non include solo la specializzazione in una disciplina specifica ma anche la capacità di sovrintendere lezioni di gruppo come Zumba, Bodypump, HIIT etc. Ma un buon trainer ha doti che vanno al di là di questo. Certo, saper pazientemente spiegare l'esecuzione dei movimenti è necessario ma altrettanto necessaria è la capacità di ascoltare e empatizzare con i propri alunni. In breve deve essere in grado di creare delle relazioni positive con i clienti. Non dimenticarlo e troverai sicuramente il candidato perfetto per rappresentare e far crescere la tua fitness boutique.

4

A photograph of a man in a starting crouch, wearing a grey t-shirt, with a blue diagonal overlay on the left side. The text is overlaid on the blue area.

Fai crescere la
tua attività e
sorpassa la
concorrenza

FITOGRAM

a) Scegli la tua Strategia di Marketing

Attrezzatura in palestra, staff assunto, è l'ora di andare a caccia di iscrizioni. Puoi avere la fitness boutique e i trainer migliori del mondo... ma devi farti conoscere. Se non fai promozione è difficile che qualcuno entri nello studio a dare un'occhiata o trovi la tua offerta online. Ed ecco perchè il marketing è tanto importante. Eccoti alcune azioni da mettere in pratica:

Crea il tuo sito

La prima - ed essenziale - azione di marketing da intraprendere. Il sito dovrebbe essere pronto ancor prima di aprire la sede fisica in quanto si tratta di una vetrina per la tua boutique in grado di dispensare tutte le informazioni del caso ai potenziali clienti: indirizzo, contatti, costi, palinsesto attività e corsi... puoi sia creare il sito in autonomia gratuitamente - o quasi - o metterti nelle mani di un'agenzia. Quest'ultima opzione comporta costi più elevati ma ti garantisce risultati migliori. Assumere dei freelancer è anch'essa un'opzione da non escludere. Essi tuttavia potrebbero offrire meno supporto rispetto ad un'agenzia.



Creato il sito, devi lavorare nell'ottimizzazione dello stesso per Google. Per farlo apparire in cima alle ricerche insomma. In questo modo, i tuoi clienti potranno trovare la pagina più facilmente e avrai un traffico maggiore, che si traduce in maggiori possibilità di conversione di un utente in iscritto. L'ottimizzazione per i motori di ricerca o SEO dalla sigla inglese Search Engine Optimisation può essere eseguita gratuitamente. Si tratta di studiare un po' il tema e inserire parole chiave rilevanti. Alternativamente si può utilizzare pubblicità su Google per generare traffico. L'importante è che, al digitare "disciplina x + tua città" tu sia in prima pagina.

Sii attivo sui social media

Fino a qualche anno fa era ancora possibile aver successo senza utilizzare i social media - oggi non più. Parte integrante di business di ogni genere, avere almeno una pagina Instagram o Facebook è imperativo. Inoltre, nuovi social stanno emergendo, inglobando sotto-segmenti di utenti, il che li rende rilevanti - magari più dei due citati - a seconda del tuo pubblico. Hai in mente di aprire una scuola di danza per soli adolescenti? Evita Facebook e concentrati su TikTok. Grazie ai social media riuscirai a rimanere connesso con i tuoi iscritti e mantenere il loro interesse verso la tua offerta.



Varia il tipo di contenuti che posti: pezzi motivazionali, altri dedicati alla nutrizione, altri ancora con consigli sul come migliorare la forma di alcuni esercizi - magari in piccole serie, e perché no, alcune delle trasformazioni fisiche dei tuoi iscritti. La lista è lunga... ricorda infine di far taggare amici (identificare un amico in contenuti online) in modo da massimizzare la tua visibilità.

Per esempio puoi pubblicare la foto di un allenamento di gruppo scrivendo "Tagga un amico che amerebbe questa lezione". Anche se le persone taggate non reagiranno immediatamente diventando tuoi iscritti, si ricorderanno della tua attività quando sarà il momento. Si tratta quindi di pianificare a lungo termine. Concorsi e competizioni sono un'altra tattica vincente per aumentare la visibilità sui social network. Per esempio, puoi offrire degli abbonamenti gratuiti o del merchandise (t-shirt, borracce...) come premi. Per poter ottenere i premi, i tuoi iscritti dovranno taggare un certo numero di amici, o condividere i tuoi contenuti un certo numero di volte. E magari solo pochi estratti che hanno raggiunto tali obiettivi saranno scelti per il premio. Operazioni come queste aumentano il numero d'iscritti in maniera importante a costi contenuti. Non dimenticare di interagire con la tua comunità, rispondendo a commenti e chiedendo le loro opinioni con sondaggi e questionari. Questo aumenterà il tasso di fidelizzazione.

Intraprendi campagne di marketing offline



Nonostante internet sia oramai il mezzo principale per ottenere visibilità, non dovresti rinunciare a metodi più "tradizionali" come la distribuzione di volantini o l'acquisto di spazi pubblicitari nelle fermate dei mezzi di trasporto della zona. Organizza giornate di prova durante periodi strategici quali il ritorno a scuola o durante i primi mesi dell'anno e cerca di convertire le "prove" in contratti, magari facendo pressione con un offerta limitata al giorno stesso.

Offri sconti.



Parlando di offerte limitate... Black Friday, riapertura scuole, anno nuovo... ci sono molte possibilità per creare campagne di acquisizione ad hoc. Includi un mese di abbonamento gratuito o offri degli sconti significativi per spingere all'iscrizione i più restii. Il "porta un amico" è da non sottovalutare: puoi offrire un mese gratis addizionale a chi convince un amico a iscriversi (e al nuovo iscritto). In questo modo, giocando sul passaparola, aumenterai le iscrizioni e il totale delle entrate.

b) Gestisci e ottimizza il business

Probabilmente la parte meno apprezzata, rimane un punto centrale della gestione di qualsiasi attività. Per poter sviluppare la tua fitness boutique devi poterne monitorare l'andamento, tanto a livello finanziario come e livello di frequenza delle attività.

Hai bisogno di dati per poter procedere con decisioni informate per sostenere la tua crescita o mantenere l'operatività. Per poter migliorare, infatti, hai bisogno di una visione d'insieme chiara degli obiettivi raggiunti fino a quel momento. Come fare? Devi tener traccia delle tue prestazioni nel tempo.

Anche se inevitabile, ci sono modi per rendere questa parte più semplice - e piacevole. Con software gestionali come FitogramPro puoi avere il pieno controllo di clienti, gestione di lezioni e pagamenti online, con il tutto che verrà sintetizzato in maniera automatica in tabelle di resoconto interattive, pronte a guidarti nelle tue prossime decisioni. Grazie a un gestionale sarai in grado di rendere automatici processi di routine e ordinarie scartoffie, risparmiando ore del tuo prezioso tempo. Eccoti una lista di cosa FitogramPro può fare per te:

Prenotazioni e pagamenti per lezioni online e in presenza.



Basta mille telefonate e appunti caotici in cinque agende, puoi centralizzare e rendere la prenotazione automatica. I tuoi clienti vedono in tempo reale quanti posti sono disponibili e possono prenotarsi in autonomia. Funzioni come le liste di attesa (che notificano il prossimo in fila se si libera un posto) e email di sistema (che avvertono gli iscritti nel caso di cambiamenti) saranno tue alleate per migliorare l'esperienza di tutti i tuoi clienti. Inoltre, semplificherai il lavoro dei tuoi trainer. Il tuo palinsesto diventa interattivo e consultabile da computer, smartphone o tablet.

Pagamenti e tracciamento degli ingressi.



Tutte le entrate sono facilmente consultabili nel software, per poter gestire più semplicemente la tua contabilità.

Reportistica e analisi.



Come già accennato, è fondamentale seguire l'evoluzione delle performance della tua attività. Grazie alla sezione di reportistica integrata potrai analizzare il volume delle entrate, da un trimestre all'altro. Individuare quali corsi sono quelli più redditizi, gli insegnanti che hanno le migliori performance... questo e molto altro sarà come bere un bicchier d'acqua. Con questi dati alla mano sarà più facile aumentare le vendite e i ricavi.

Migliora la gestione clienti



Usando un software, con un solo click, potrai capire quando l'abbonamento di un dato cliente scadrà, quante volte ha frequentato i corsi negli ultimi tempi (e quali lezioni) e se hanno ancora pagamenti da saldare o no, ed eventualmente mandare richieste di pagamento. Puoi anche inserire note aggiuntive in ogni anagrafica o mettere in pausa un abbonamento. Offrendo un'esperienza migliorata, aumenterai la fidelizzazione clienti.

In altre parole, una gestione creativa ma ben organizzata è necessaria per raggiungere il successo. Un software gestionale come FitogramPro ti fornisce tutto ciò di cui hai bisogno con un'interfaccia semplice ed intuitiva. In meno di 30 minuti il tuo account è pronto per partire e puoi iniziare la tua nuova avventura usando il nostro piano gratuito. Risparmia tempo e taglia pratiche amministrative inutili: concentrati al 100% sulla tua passione, lo sport.

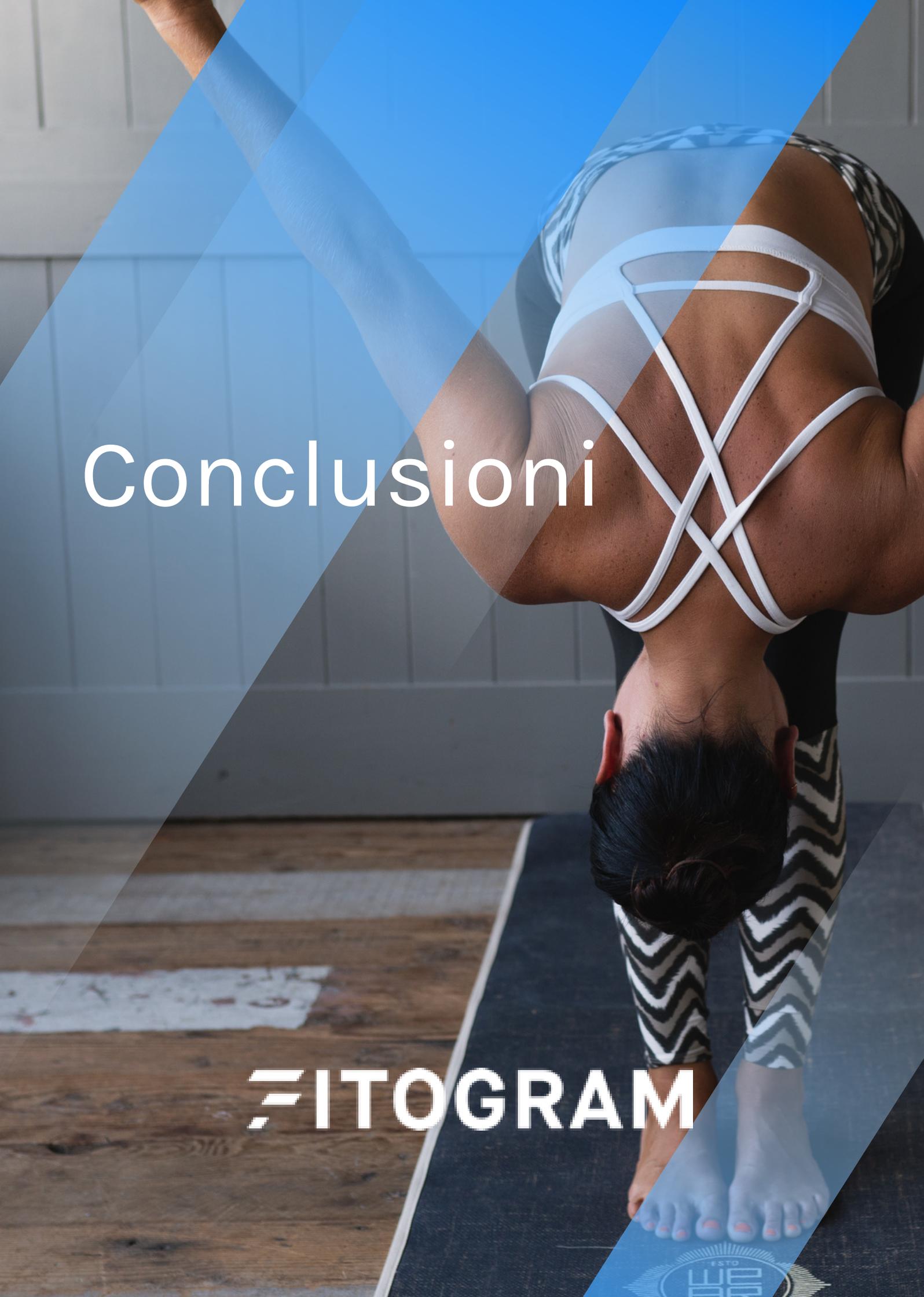
c) Consigli per distinguerti dalla concorrenza

Se hai già seguito i consigli dispensati fino ad ora, hai già le chiavi per il successo nel mondo del fitness. Ciononostante la concorrenza è spietata e devi riuscire a distinguerti. Ed ecco perchè essere una palestra classica non funziona più. Per lo meno se hai delle ambizioni. Eccoti cosa potresti provare, nel caso tu non l'abbia già fatto:

-  Apri un bar con prodotti fit per rifocillare i tuoi iscritti alla fine degli allenamenti. Frullati proteici, frutta, snack... cambia l'offerta regolarmente per mantenere alto l'interesse. In questo modo non solo renderai l'ambiente più accogliente ma potrai aumentare le entrate. Tuttavia, per poter offrire questo tipo di servizio devi controllare la forma giuridica della tua attività, in quanto non tutte le attività sportive possono farlo.
-  Mischia più concetti: oltre alla disciplina principale della tua boutique puoi aggiungere uno spazio per allenamenti più tradizionali o magari integrare lezioni di arti marziali... Avere varietà nei servizi offerti permetterà ai tuoi iscritti di provare più attività e, essendo adesso la flessibilità centrale nel settore, aumenterai il tasso di fidelizzazione. Per te si tratta di un'opportunità di creare abbonamenti addizionali che permettono di partecipare - invece che a una - a lezioni di più discipline, ad un prezzo più alto.
-  Crea una vera e propria comunità con i tuoi iscritti. In molti sono spaventati dall'idea di allenarsi da soli e trovare un partner per l'allenamento può aiutare a mantenere alta la motivazione. Puoi per esempio creare un gruppo o una pagina Facebook, per permettere di interagire virtualmente con altri clienti. Sul medesimo canale potrai poi postare contenuti addizionali e novità sulla tua boutique. Oppure, perché non organizzare eventi in presenza per Natale, Pasqua... o Capodanno! Iscritti che instaurano un rapporto di fiducia con la struttura e lo staff tendono a estendere il loro abbonamento e portare amici.

5

FITOGRAM



Conclusioni

FITOGRAM



Conclusioni

Come avrai capito, aprire e gestire una fitness boutique richiede un investimento considerevole a livello di energie, tempo e denaro. La tua passione per il fitness non sarà sempre abbastanza e devi rimanere motivato. Circondati di persone che possano aiutarti e cerca di prendere le giuste decisioni, dati alla mano e pensando al lungo termine. Non dimenticarti di essere paziente: i risultati di determinati azioni non sono osservabili che nel medio-lungo termine. Mantieniti vigile, al contempo, per poter essere flessibile e cambiare rotta se la situazione cambia.

Come per ogni business, l'organizzazione è la chiave del successo. Per questo una soluzione come FitogramPro, aiutandoti a centralizzare e semplificare la gestione del tuo studio, rappresenta un vero e proprio vantaggio competitivo che farà la differenza. Il nostro obiettivo è quello di far muovere milioni di persone: perchè niente dovrebbe frapporsi tra le persone e la loro passione per lo sport. Saremo lieti di aiutarti a crescere.

[Il tuo account Gratis](#)

Risorse Utili

'77 Gym Membership Statistics, Facts, and Trends [2020/2021]'. Athletic Shoe Reviews, <https://runrepeat.com/gym-membership-statistics>. Accessed 10 June 2021.

'87 Gym Membership Statistics You Must Learn: 2021 Cost, Demographics, and Market Share'. Financesonline.Com, 25 Mar. 2021, <https://financesonline.com/gym-membership-statistics/>.

'2019 Sports Industry Game-Changers'. Deloitte Belgium, <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/sports-business-trends-disruption.html>. Accessed 10 June 2021.

'COVID's Impact on the Fitness Industry [35+ Stats and Facts]'. Athletic Shoe Reviews, <https://runrepeat.com/pandemics-impact-fitness-industry>. Accessed 22 June 2021.

'European Health & Fitness Market Report 2020'. Deloitte Deutschland, <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/report-european-health-fitness.html>. Accessed 10 June 2021.

'---'. Deloitte Deutschland, <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/report-european-health-fitness.html>. Accessed 10 June 2021.

[Come aprire la tua fitness boutique](#)

FITOGRAM