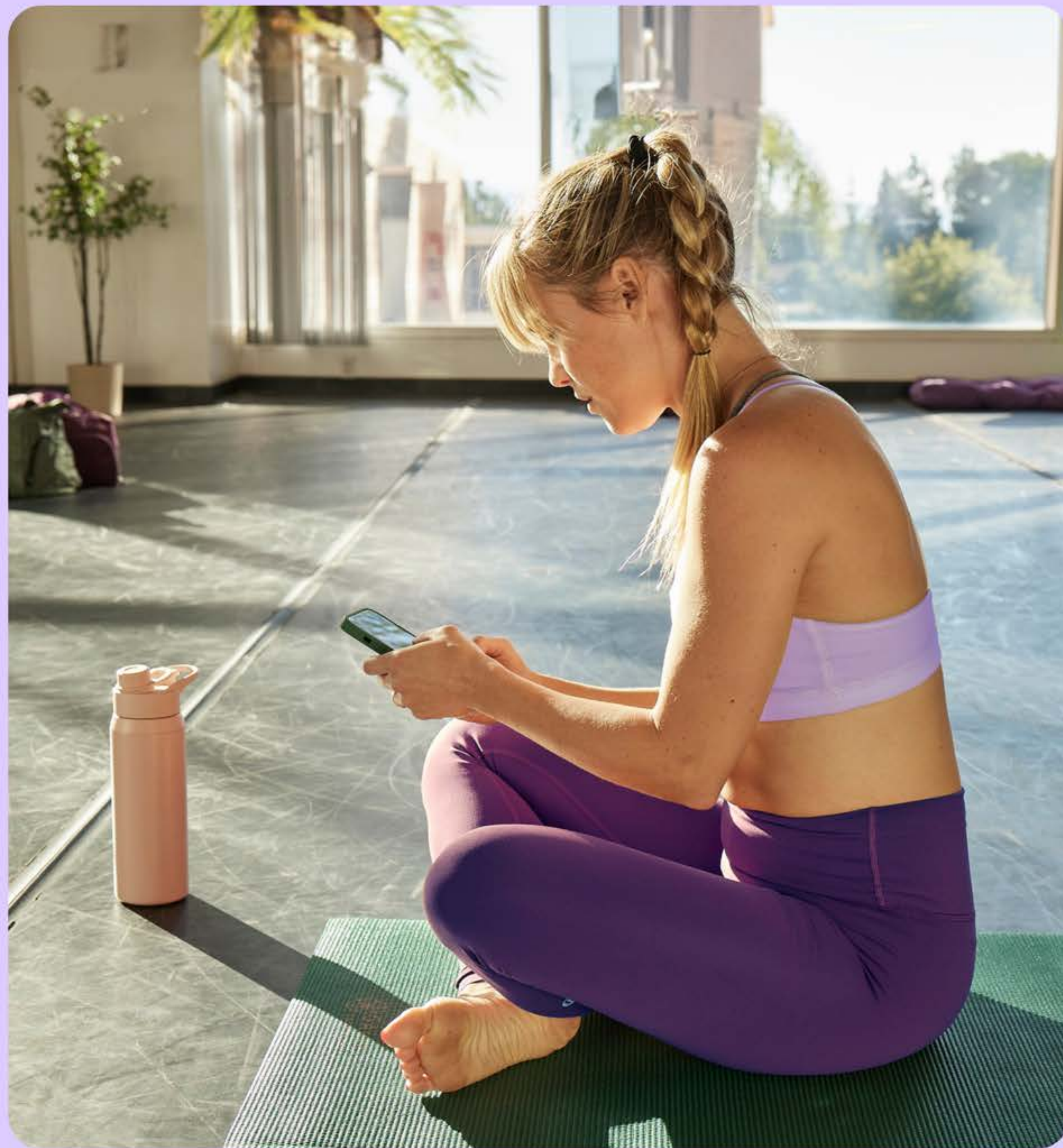


wellhub 

CORPORATE WELLBEING.

RAPORT '25

Cum pot sălile de fitness, studiourile și afacerile din domeniul wellbeing-ului să devină mai puternice prin parteneriate corporate



CUPRINS

1. Introducere	04
1.1 Cuvânt înainte	04
1.2 Concluzii-cheie	06
2. Introducere: Oportunitatea wellbeing-ului la nivel corporativ	08
2.1 Economia globală a wellbeing-ului pe scurt	08
2.2 De ce sunt importante parteneriatele corporative	12
3. Adopție și informare: Cine încheie parteneriate și de ce	17
3.1 Peisajul actual al parteneriatelor	17
3.2 Principalii factori motivaționali vs. temerile principale	20
4. Depășirea obstacolelor: De la propunere la parteneriat	27
4.1 Obstacole majore în stabilirea parteneriatelor	28
4.2 Ușurința integrării și implementării	31
4.3 Cum pot platformele să ofere și mai multă valoare	32
5. Efectul produs: achiziție, retenție și venituri	35
5.1 Creșterea accelerată a numărului de membri	36
5.2 Creșterea retenției și a implicării	39
5.3 Atribuirea veniturilor și creșterea profitabilității	44



6. Maximizarea beneficiilor parteneriatului corporativ în domeniul wellbeing-ului	49
6.1 Pregătește-te pentru succes	49
6.2 Demonstrează utilizatorilor valoarea ta	57
6.3 Asigură-te că procesul de onboarding este simplu și sustenabil	66
6.4 Concluzii	74
6.5 Cazuri de succes	
7. Concluzie	75
8. Sectorul wellbeing-ului la nivel global	77
8.1 Concluzii-cheie la nivel global	77
8.2 Argentina	78
8.3 Brazilia	79
8.4 Chile	80
8.5 Germania	81
8.6 Italia	82
8.7 Mexic	83
8.8 România	84
8.9 Spania	85
8.10 Regatul Unit	86
8.11 Statele Unite	87
9. Despre 7card by Wellhub	88
10. Anexe	92
10.1 Metodologie	92
10.2 Întrebările sondajului	92
10.3 Referințe	93

1. Introducere

1.1 Cuvânt înainte

Creșterea nu se măsoară doar în cifre, ci este determinată de forța parteneriatelor noastre. Pe măsură ce ne orientăm într-un context în care conceptul de wellbeing evoluează rapid, companiile din acest domeniu conștientizează că adevărata forță din spatele creșterii susținute este **colaborarea strategică**.

Am constatat acest lucru în mod direct. De-a lungul carierei mele, de la dezvoltarea startup-urilor până la conducerea inițiativelor marilor întreprinderi, un principiu a rămas mereu valabil: afacerile care prosperă construiesc relații semnificative cu clienții și partenerii lor. Misiunea Wellhub are ca obiectiv principal crearea acestor relații și parteneriate esențiale. Conectăm săli de sport, studiouri și aplicații de wellbeing cu milioane de angajați corporativi care aspiră la o sănătate mai bună și o viață mai fericită, facilitând creșterea reciprocă pentru furnizorii de servicii de wellbeing și platformele de wellbeing corporativ.

Din acest motiv, am creat inovatorul Raport al wellbeing-ului corporativ 2025: este primul studiu global care examinează modul în care parteneriatele corporative în domeniul wellbeing-ului stimulează dezvoltarea sălilor de sport, studiourilor și a aplicațiilor de wellbeing.

Pentru a aduce claritate asupra acestui subiect important, am intervievat peste 600 de lideri din săli de sport, studiouri și aplicații de wellbeing din 10 țări, toți aceștia fiind implicați activ în parteneriate corporative de wellbeing cu Wellhub și alți jucători din industrie.

Informațiile obținute de la acești lideri dezvăluie impactul transformator al acestor alianțe: sălile de sport se extind mai rapid, studiourile umplu spațiile care înainte erau goale, iar aplicațiile de wellbeing ajung la un public cu totul nou. **Datele sunt clare:**



89%

dintre proprietarii de săli de sport, studiouri și aplicații de wellbeing raportează că ratele de retenție ale membrilor sunt mai mari pentru membrii obținuți prin parteneriate de wellbeing corporativ.



73%

raportează o rentabilitate îmbunătățită datorită acestor relații strategice

Însă nu este vorba doar de profitabilitate, ci și de sustenabilitate și valoare pe termen lung.

În calitate de furnizori de servicii de wellbeing, vă aflați într-un moment crucial. Wellbeing-ul din cadrul companiilor nu este doar o tendință trecătoare; este o necesitate strategică care remodelează industria și atrage zeci de milioane de clienți noi în acest sector. Liderii care conștientizează acest lucru acum își vor definitiva avantajul competitiv, își vor amplifica aria de acțiune și își vor asigura creșterea viitoare. Acest raport îți arată cum să beneficiezi la maxim de potențialul acestor oportunități corporative.

Folosește acest raport drept ghid pentru strategia ta, nu ca pe un concept distant, ci ca pe un manual de acțiune. Împreună, construim un viitor în care wellbeing-ul înflorește, membrii rămân implicați, iar parteneriatele generează un succes transformator.

Acum este momentul pentru a încheia parteneriate, a te extinde și a avea succes. Împreună devenim mai puternici.



Daniel Mazini

EVP Partnerships & New Ventures, Wellhub



1.2 Concluzii-cheie

1.2.1 Statistici-cheie

89%

dintre proprietarii de săli de sport, studiouri și aplicații de wellbeing afirmă că rata de retenție a membrilor este mai mare în cazul membrilor dobândiți prin parteneriate corporative de wellbeing.

73%

afirmă că profitabilitatea companiei a crescut sau a crescut semnificativ datorită parteneriatelor corporative de wellbeing.

83%

afirmă că programele de wellbeing corporativ sunt foarte importante sau esențiale pentru creșterea afacerii lor.

92%

cunosc cel puțin câteva alte companii din industria lor care au încheiat parteneriate de succes cu platforme de wellbeing corporativ.

84%

afirmă că parteneriatele corporative de wellbeing sunt eficiente pentru atragerea de membri noi.

58%

consideră că sprijinul de înaltă calitate oferit de parteneriatele corporative de wellbeing este factorul principal care determină retenția angajaților.

1.2.2 Concluzii-cheie



Parteneriatele corporative de wellbeing **remodelează strategiile de creștere**

Programele de wellbeing din corporații transformă modul în care se dezvoltă afacerile din domeniul fitness-ului și al wellbeing-ului. **92%** dintre liderii din mediul de afaceri cunosc parteneriate de succes în industria lor. Acestea nu mai sunt doar experimentale, ci constituie o realitate consacrată.



Wellbeing-ul la nivel corporativ stimulează atât **achiziția, cât și retenția**

84% dintre respondenți afirmă că aceste parteneriate sunt eficiente în atragerea de membri noi, iar **89%** afirmă că rata de retenție este semnificativ mai mare în cazul membrilor atrași prin intermediul acestora.



Aceste parteneriate au un **impact real și măsurabil asupra afacerilor**

48% dintre proprietarii de afaceri raportează o îmbunătățire a fluxului de numerar, **36%** raportează costuri de achiziție mai mici, iar **89%** raportează o un grad de retenție mai ridicat. **73%** afirmă că profitabilitatea companiei a crescut sau a crescut semnificativ datorită parteneriatelor corporative de wellbeing.



Proprietarii de afaceri din domeniul wellbeing-ului au planuri mari de creștere, iar programele de wellbeing corporativ îi **ajută să le pună în aplicare**

83% dintre proprietarii de afaceri intenționează să deschidă noi locații, **69%** își propun să se extindă la nivel internațional, iar **66%** vor investi peste 25.000 de dolari în echipamente noi. În plus, **83%** dintre respondenți afirmă că programele de wellbeing din companii sunt foarte importante sau esențiale pentru creșterea afacerii lor.

2. Oportunitatea wellbeing-ului la nivel corporativ

2.1 Economia globală a wellbeing-ului pe scurt

Economia globală a stării de bine a devenit unul dintre sectoarele cu cea mai rapidă creștere din lume - evaluată la **6,3 trilioane de dolari** în 2024 (Global wellbeing Institute, Global wellbeing Economy Monitor, 2024).

Trăim într-o epocă în care sălile de fitness, studiourile boutique și platformele bazate pe aplicații au un rol principal în rutina zilnică de bunăstare a oamenilor.

În acest ecosistem de **6,3 trilioane de dolari**, segmentul activității fizice reprezintă singur **1,06 trilioane de dolari** (Global wellbeing Institute, Global wellbeing Economy Monitor, 2024). Între timp, sectorul fitnessului digital continuă să crească vertiginos: aplicațiile de fitness au generat **10,6 miliarde de dolari** în 2024 și se preconizează că vor crește anual cu aproape 13.9% până în 2030 (Grand View Research, 2024).



De ce totul este în plină expansiune?

Această creștere nu este o simplă revenire post-pandemică, ci reflectă o transformare structurală mai profundă a modului în care oamenii accesează și prioritizează sănătatea și bunăstarea.

Diferite forțe convergente au transformat wellbeing-ul dintr-o categorie de nișă într-un motor de creștere globală, redefinind modul în care oamenii abordează sănătatea și stilul de viață. Patru tendințe cheie explică de ce dinamica industriei pare aproape de neoprit:

1. Elanul post-pandemic



După o scădere de 8,5% în 2020, economia de wellbeing a revenit puternic, crescând cu 17,5% în 2021, 7,2% în 2022 și 9,0% în 2023, ajungând la 6,3 trilioane de dolari.

Acest ritm depășește creșterea PIB-ului global și reflectă apetitul constant al consumatorilor pentru servicii de wellbeing. Numai între 2021 și 2022, șapte din cele unsprezece sub-sectoare ale industriei de wellbeing, de la fitness la sănătate mintală, au depășit valorile înregistrate în 2019, demonstrând o reziliență generalizată, mai degrabă decât o simplă „redresare după pandemie” (Global wellbeing Institute, Global wellbeing Economy Monitor, 2024). Pe măsură ce dificultățile economice se accentuează, acest elan indică faptul că sănătatea și bunăstarea sunt acum profund integrate în prioritățile de consum ale clienților de pe toate piețele.

2. Comoditate digitală



Tehnologia a eliminat barierele geografice, punând la dispoziția tuturor cursuri ghidate, coaching personalizat și instrumente de mindfulness

Piața globală a aplicațiilor de fitness a fost evaluată la 10,6 miliarde de dolari în 2024 și se preconizează că va crește cu o rată compusă anuală de 13,9% până în 2030 (Grand View Research, 2024). Dispozitivele portabile și platformele on-demand au devenit obișnuite: 26% dintre utilizatorii aplicațiilor de fitness își folosesc aplicațiile de peste 10 ori/săptămână (Rizzo, Nicholas. (n.red.).RunRepeat). Ceea ce a început ca un răspuns la măsurile de carantinare s-a transformat într-o preferință de durată datorită comodității, continuând să stimuleze interesul pentru ofertele virtuale și hibride. Drept urmare, se estimează că segmentul digital va depăși 250 de miliarde de dolari până în 2032, înregistrând o creștere anuală compusă de 32,7% (Global wellbeing Institute, Global wellbeing Economy Monitor, 2024).

3. Accent pe prevenție și sănătate mintală



Creșterea costurilor asociate bolilor cronice, estimate la 5 trilioane de dolari la nivel global, și agravarea indicatorilor de stres au determinat organizațiile și indivizii să investească în prevenție și sănătate mintală pe termen lung.

În 2024, 66% dintre companii intenționau să crească bugetul alocat instrumentelor de gestionare a stresului, ceea ce reflectă tranziția de la o abordare reactivă, orientată către tratarea problemelor de sănătate, la una proactivă, orientată către promovarea bunăstării (Grand View Research, 2024). Soluțiile digitale pentru sănătatea mintală, combinate cu serviciile de wellbeing în persoană, oferă rezultate măsurabile: studiile arată că programele complete pot genera un profit de 3,27 dolari pentru fiecare dolar investit, datorită reducerii cheltuielilor medicale, și încă 2,73 dolari prin reducerea absenteismului (Precedence Research, 2025). Prin urmare, bugetele corporative și individuale favorizează din ce în ce mai mult modelele de sănătate holistice, care combină bunăstarea fizică, emoțională și socială.

4. Sălile și studiourile de fitness precum un „al treilea loc” la nivel global



Un „al treilea loc” se referă la orice spațiu în afara casei (primul loc) și a locului de muncă (al doilea loc) în care oamenii petrec timp, interacționează cu alții și construiesc un sentiment de comunitate

În întreaga lume, sălile de fitness și-au depășit rolul tradițional, afirmându-se ca locuri terțe pline de viață: centre sociale unde diverse comunități se adună în afara casei și a locului de muncă. În primul trimestru din 2024, creșterea numărului de membri a atins 61,8% în APAC, 47,2% în LATAM și 45% în EMEA (Global wellbeing Institute, Global wellbeing Economy Monitor, 2024). Studiourile independente și cluburile locale s-au înmulțit în marile orașe, de la São Paulo la Seul, transformând adesea spațiile comerciale și de coworking în destinații comune. La nivel global, numărul membrilor care frecventează sălile de fitness depășește în prezent 184 de milioane, cifră care continuă să crească odată cu accelerarea urbanizării și cu dorința oamenilor de a avea acces la spații accesibile, dedicate comunității (Global wellbeing Institute, Global wellbeing Economy Monitor, 2024). Acest rol de „al treilea loc” stimulează loialitatea, creșterea prin recomandări și o infrastructură socială care consolidează angajamentul pe termen lung.

Luată împreună, aceste tendințe conturează o imagine clară: sectorul de wellbeing, care include săli de sport, studiouri, aplicații, spa-uri, îngrijire personală și multe altele, este în plină expansiune, nu doar ca o redresare post-pandemică, ci ca o schimbare fundamentală a obiceiurilor consumatorilor.

Într-un ecosistem de wellbeing înfloritor, cu o valoare de 6,3 trilioane de dolari, sectorul de wellbeing corporativ reprezintă un segment în plină expansiune și de importanță strategică.

Se estimează că piața globală a serviciilor de wellbeing pentru companii va crește de la 70,4 miliarde de dolari în 2024 la peste 106 miliarde de dolari până în 2029, depășind semnificativ multe alte segmente din domeniul wellbeing (The Business Research Company, 2024). Pe măsură ce companiile acordă o importanță din ce în ce mai mare sănătății angajaților pentru a stimula productivitatea, reduce absenteismul și crește retenția, investițiile în programele corporative de wellbeing nu mai sunt considerate beneficii opționale, ci angajamente strategice esențiale.

Pentru furnizorii de servicii de fitness și wellbeing, acest lucru creează o oportunitate cu totul specială:

Platformele de wellbeing corporativ reprezintă o poartă de acces esențială către noi membri. Cu alte cuvinte, wellbeing-ul corporativ nu reprezintă doar o parte a economiei acestui sector în sens larg, ci este pe cale să devină unul dintre motoarele sale de creștere cele mai dinamice, transformând parteneriatele strategice din acest domeniu în elemente indispensabile pentru succesul viitor.

În secțiunea următoare, vom analiza cum se formează aceste parteneriate și de ce au potențialul de a genera următorul val de creștere pentru operatorii din domeniul fitness-ului și al wellbeing-ului.

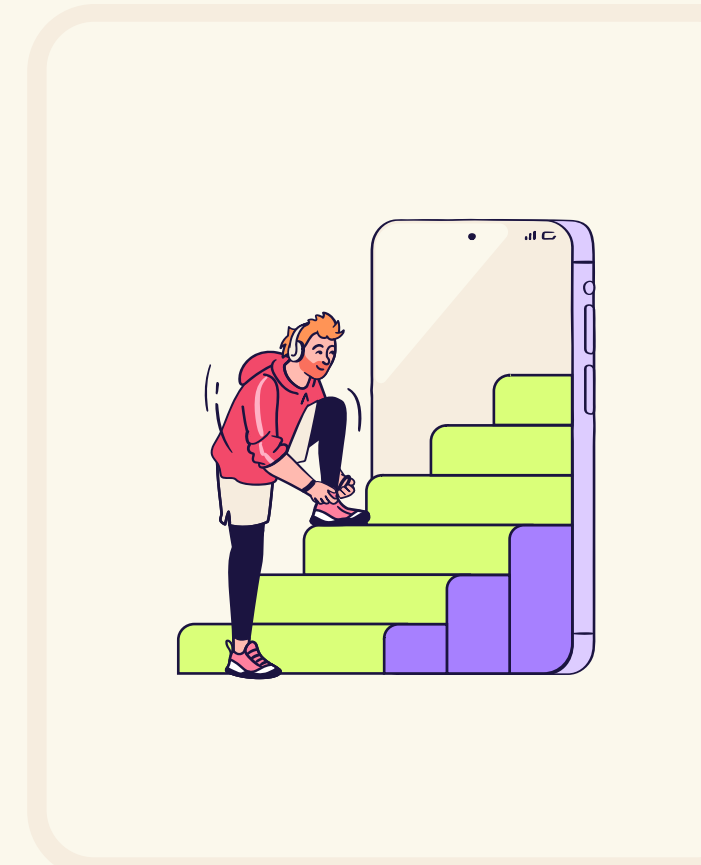


2.2 De ce sunt importante parteneriatele corporative

Până de curând, dacă o companie locală dorea să încurajeze bunăstarea angajaților, ar fi sunat la sala de sport pentru a întreba despre reducerile pentru grupuri sau ar fi negociat un pachet de beneficii de bază. Aceste conversații izolate, adesea informale și de amploare limitată, erau modalități obișnuite prin care angajatorii ofereau un fel de beneficiu fără a avea la dispoziție o infrastructură complexă.

Astăzi, acest model evoluează rapid. Tot mai multe companii apelează la platforme de wellbeing corporativ. Astfel de sisteme centralizate, bazate pe tehnologie, facilitează extinderea, gestionarea și evaluarea programelor de wellbeing. Pentru furnizorii de servicii de fitness și wellbeing, această evoluție reprezintă o schimbare majoră: în loc să se bazeze pe tranzacții B2B fragmentate, aceștia pot acum accesa rețele întregi de angajatori printr-un singur parteneriat simplificat.

Care sunt avantajele pentru furnizorii de servicii de wellbeing?



Platformele de wellbeing corporativ pot fi considerate adevărate centre multi-servicii, unde companiile se abonează la o rețea selectată de săli de sport, studiouri și aplicații de wellbeing verificate, reducând astfel sarcinile administrative ale departamentului de resurse umane și oferind în același timp angajaților o gamă largă de beneficii pentru sănătate. Această dinamică avantajoasă pentru toate părțile explică creșterea pieței globale a serviciilor de wellbeing pentru companii.

2.2.1 Valoarea parteneriatelor corporative în domeniul programelor de wellbeing pentru angajatori

Wellbeing-ul corporativ este acum o parte esențială a strategiei de afaceri pentru angajatori. Lideri din diferite industrii înregistrează rezultate semnificative, de la randamente financiare mai mari la productivitate îmbunătățită, reducerea absenteismului și a costurilor medicale. Când angajații se simt sprijiniți, tind să rămână mai mult timp, să contribuie mai mult și să aducă energie pozitivă la locul de muncă.

Datele evidențiază cât de importante pot fi aceste parteneriate în domeniul wellbeing-ului atât pentru angajatori cât și pentru angajații lor:



1. Creșterea productivității

Programele de wellbeing creează o forță de muncă mai concentrată și mai energică. 97% dintre directorii executivi și 99% dintre directorii de resurse umane afirmă că inițiativele de promovare ale wellbeing-ului sporesc productivitatea cel puțin într-o mică măsură, iar aproape jumătate (47%) dintre directorii executivi descriu impactul ca fiind „extrem”. Angajații înșiși sunt de acord: 60% menționează bunăstarea emoțională și 54% menționează sănătatea fizică ca având o influență „foarte puternică” asupra performanței zilnice. În general, directorii executivi raportează o creștere medie de 20% a productivității în rândul angajaților implicați în programe de wellbeing (Wellhub, Return on Wellbeing, 2025)..



2. Reducerea absenteismului

Zilele de concediu medical se reduc atunci când bunăstarea este pe primul plan. 67% dintre directorii executivi și 89% dintre directorii de resurse umane observă o scădere semnificativă a absenteismului, iar 13% dintre profesioniștii din domeniul resurselor umane raportează o reducere de cinci sau mai multe zile de concediu medical pe angajat în fiecare an. În medie, programele corporative reduc absenteismul cu 14-19%, ceea ce se traduce în economii semnificative și mai puține întreruperi la sala sau studioul de fitness (Wellhub, Return on Wellbeing, 2025).



3. Atragerea și retenția talentelor

Wellbeing-ul este acum un instrument de primă linie pentru recrutare și retenție. 80% dintre directorii executivi consideră că programele lor sunt „extrem de eficiente” în atragerea talentelor, iar 73% afirmă că aceste inițiative contribuie la retenția angajaților pentru o perioadă mai lungă de timp. Din perspectiva angajaților, 89% iau în considerare doar angajatorii care acordă prioritate bunăstării, iar 62% sunt mai dispuși să rămână la locul de muncă dacă beneficiază de beneficii solide în materie de bunăstare (Wellhub, The State of Work-Life wellbeing, 2024). În industriile cu fluctuație mare de personal, programele eficiente pot reduce rata de fluctuație de la peste 70% la sub 20% (Deloitte, 2024).



4. Reputația mărcii și a pieței

Angajamentul față de sănătatea angajaților are rezonanță dincolo de locul de muncă. 76% dintre directorii executivi consideră că inițiativele de promovare a wellbeing-ului îmbunătățesc percepția mărcii, poziționând companiile ca fiind responsabile social și centrate pe oameni. Recenziile pozitive din partea angajaților, alimentate de beneficii semnificative în materie de wellbeing, se traduc direct într-o mai mare loialitate a clienților și o diferențiere pe piață (Wellhub, Return on Wellbeing, 2025).



5. Reducerea costurilor medicale

Directorii generali care abordează strategic starea de bine nu îmbunătățesc doar sănătatea angajaților, ci și reduc semnificativ costurile medicale: 68% dintre respondenți spun că programele de wellbeing contribuie la scăderea cheltuielilor în materie de sănătate (Wellhub, Return on Wellbeing, 2025). În plus, fiecare dolar cheltuit pentru bunăstarea angajaților generează economii mult mai mari prin reducerea costurilor medicale și a absenteismului. Constatările noastre sunt în concordanță cu indicatorii de referință din industrie, care arată un randament între 3:1 și 6:1, determinat de faptul că angajații mai sănătoși necesită mai puține intervenții (Berry et al., 2010).



6. Reziliența angajaților

Programele de wellbeing dezvoltă reziliența mentală și fizică, menținând agilitatea echipelor. 73% dintre directorii executivi și 86% dintre directorii de resurse umane declară că inițiativele lor îmbunătățesc semnificativ capacitatea angajaților de a gestiona stresul și de a se adapta la schimbări. Un personal rezistent înseamnă mai puține plecări din cauza epuizării profesionale și o forță de muncă mai sustenabilă, ingrediente cheie pentru sănătatea pe termen lung a afacerii (Wellhub, Return on Wellbeing, 2025).

2.2.2 Valoarea parteneriatelor corporative în domeniul wellbeing-ului pentru furnizorii de servicii de wellbeing

O situație financiară solidă stă la baza motivului pentru care colaborarea cu platformele corporative poate îmbunătăți substanțial veniturile furnizorilor de servicii de wellbeing, indiferent dacă aceștia dețin o sală de sport, un studio, o aplicație de wellbeing sau alte servicii similare. Grație accesului direct la un public corporativ interesat, contractelor flexibile și promovării integrate a mărcii, aceste parteneriate asigură atât venituri imediate și progresive, cât și stabilitate pe termen lung. În plus, impactul măsurabil asupra afacerii face ca beneficiile financiare să fie foarte clare.

1. Atrage membri noi și de înaltă calitate

Unul dintre avantajele imediate ale colaborării cu platforme de wellbeing corporativ, precum Wellhub, este accesul la noi membri care până atunci nu erau interesați de activitatea întreprinderii.



Wellhub raportează că **90% dintre membrii săi sunt clienți complet noi** pentru sălile și studiourile de fitness partenere, iar doi din trei nu aveau niciun abonament cu o lună înainte de a se înscrie la Wellhub.

Acest lucru înseamnă că, spre deosebire de clienții atrași prin marketingul generic, membrii proveniți din mediul corporativ beneficiază de sprijinul angajatorilor lor. Sprijinul este atât financiar, prin subvenții sau abonamente complet acoperite, cât și cultural, deoarece companiile încurajează

activ wellbeing-ul ca parte a experienței de angajați. Acest fapt sporește motivația, ajutând membrii să se implice mai constant și mai sustenabil în programele de fitness.



Rezultatul este o rată de revenire de 75% în cazul celor care se înscriu pentru prima dată, cu mult peste valorile de referință tipice în materie de achiziție de consumatori (Wellhub).

În practică, acest lucru se traduce printr-o creștere mai rapidă a frecvenței la cursuri și a înscrierilor în programe, iar furnizorii constată că spațiile lor ating capacitatea maximă în câteva săptămâni de la lansare.



2. Stabilitatea veniturilor datorită creșterii scalabile

Parteneriatele corporative în domeniul wellbeing oferă sălilor și studiourilor de fitness, precum și furnizorilor de servicii de wellbeing mai mult decât o simplă creștere a numărului de membri, întrucât le asigură surse de venit previzibile și oportunități de creștere scalabile. Spre deosebire de abonamentele tradiționale pentru consumatori, care pot fluctua semnificativ în funcție de sezon, contractele corporative de wellbeing se întind adesea pe mai multe luni și oferă stabilitate datorită clienților corporativi fideli. Furnizorii care beneficiază de aceste parteneriate au acces la o rețea extinsă de angajatori implicați, care își încurajează activ angajații să acorde prioritate wellbeing-ului.



De exemplu, platformele de wellbeing corporativ consacrate pot conecta furnizorii cu mii de companii, mult mai multe decât ar putea atinge în mod independent o singură sală sau un singur studio de fitness. **Această abordare reduce semnificativ complexitatea operațională și consumul de resurse necesare pentru stabilirea și menținerea relațiilor corporative în mod individual.** În schimb, furnizorii beneficiază de un singur canal simplificat, care asigură o creștere constantă și fiabilă a numărului de membri, fără povara gestionării directe a vânzărilor corporative.

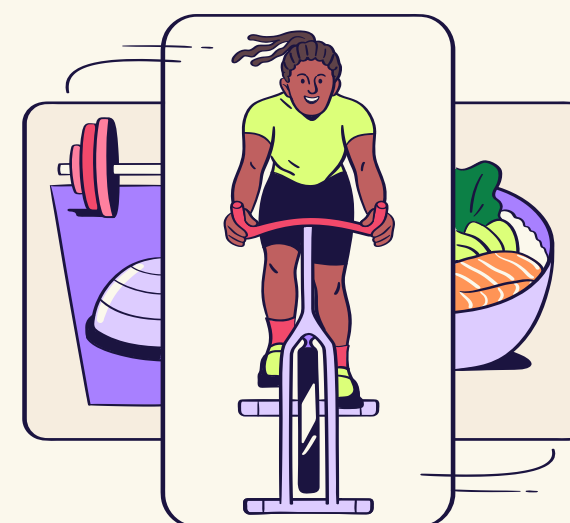
Datorită unui public numeros alcătuit din angajați, **studiourile și sălile de sport înregistrează, de asemenea, o reducere a fluctuației membrilor**, întrucât angajații care se înscriu prin intermediul platformelor de wellbeing corporative beneficiază, de obicei, de sprijin financiar (prin subvenții sau stimulente) și cultural din partea angajatorilor, în cadrul inițiativelor de wellbeing la locul de muncă. Acest sprijin dublu din partea angajatorilor duce nu numai la o achiziție constantă de membri, ci și la o implicare mai mare, o retenție crescută și o valoare pe termen lung pentru membri.

În cele din urmă, platformele de wellbeing corporativ ajută furnizorii de servicii de fitness și wellbeing să își extindă afacerile în mod mai eficient, înregistrând o creștere previzibilă și susținută datorită accesului la rețele corporative extinse, în loc să depindă exclusiv de eforturile de marketing volatile orientate către consumatori.

3. Date și informații acționabile

Platformele moderne de wellbeing corporativ oferă partenerilor panouri de control care urmăresc în timp real înscrierile, prezența și veniturile lunare, transformând cifrele brute referitoare la participare într-un puternic motor de optimizare. Furnizorii pot vedea exact când și cât de des participă angajații, ceea ce le permite să modifice programul cursurilor, să introducă oferte noi sau să lanseze comunicări țintite în câteva zile.

Concluzii



Parteneriatul cu platforme de wellbeing corporativ precum Wellhub permite sălilor și studiourilor de fitness, precum și aplicațiilor de wellbeing să obțină o creștere scalabilă și sustenabilă, facilitând recrutarea membrilor de înaltă calitate, venituri previzibile și informații utile pentru dezvoltarea afacerii. **Astfel de parteneriate aduc membri cu sprijin financiar și cultural, care participă mai constant la activități**, în timp ce accesul centralizat la rețeaua corporativă reduce povara operațională și îmbunătățește rentabilitatea investiției datorită datelor în timp real și a optimizării performanței.

3. Navigarea noii ere a parteneriatelor corporative în domeniul wellbeing-ului

Orice parteneriat prosperă atunci când ambele părți văd clar valoarea acestuia.

În această secțiune vom analiza cât de răspândite au devenit colaborările în domeniul wellbeing-ului corporativ, unde află furnizorii pentru prima dată despre aceste oportunități și ce anume determină (sau împiedică) în cele din urmă decizia de a-și uni forțele.



Prin înțelegerea peisajului actual al parteneriatelor, a felului în care descoperă furnizorii de obicei oportunitățile, precum și motivațiile sau îngrijorările care le influențează deciziile, furnizorii de servicii de fitness și wellbeing pot stabili cu mai multă ușurință dacă și în ce mod parteneriatele corporative de wellbeing ar putea fi benefice pentru afacerea lor.

3.1 Peisajul actual al parteneriatelor

Pe piața actuală a serviciilor de wellbeing pentru companii, furnizorii adoptă de obicei două abordări distincte:

Colaborarea cu mai **multe platforme** pentru o acoperire mai mare a pieței

sau

Concentrarea eforturilor pe un număr **mai mic de parteneriate mai solide**, pentru a maximiza integrarea și rezultatele.

Datele sondajului nostru evidențiază trei dinamici cheie care influențează modul în care furnizorii de servicii de wellbeing aleg și mențin alianțele corporative:

- 1 Echilibrarea dintre amploare și profunzime
- 2 Implicarea în colaborări pe termen lung
- 3 Cultivarea selectivă a relațiilor strategice.

3.1.1 Gradul de implicare vs. proliferarea platformelor

Există o tensiune evidentă între a arunca o plasă largă și a se scufunda adânc: unii furnizori consideră că accentul pus pe o singură platformă, cea mai potrivită, duce la integrări mai bogate și operațiuni mai fluide, în timp ce alții se răspândesc pe mai multe canale pentru a capta un public corporativ variat. În continuare, sunt prezentate modalitățile prin care proprietarii de afaceri din domeniul wellbeing echilibrează aceste două abordări, precum și domeniile în care se remarcă atât specialiștii de nișă, cât și liderii care acoperă o audiență largă.

Preferința pentru soluții punctuale

32%



Aproape o treime (32%) dintre respondenții sondajului nostru (adică proprietarii de săli de sport, studiouri și aplicații de wellbeing) colaborează cu o singură platformă corporativă de wellbeing. Cei care adoptă soluții punctuale raportează un onboarding mai rapid, integrări mai profunde (provocări asociate mărcii, rapoarte personalizate) și mai puține puncte de contact administrative comparativ cu jonglarea mai multor sisteme.

Diversificare echilibrată

59%



Majoritatea (59%) respondenților lucrează cu două sau trei platforme, încercând să ajungă la diverse segmente de public corporativ, însă mulți dintre ei menționează că platforma în care au investit cel mai mult timp și eforturi comune generează cea mai mare parte a membrilor proveniți din mediul corporativ.

Lideri cu rețea extinsă

9%



Un procent mic din respondenții noștri (9%) folosește patru sau mai multe platforme, de obicei furnizori pe scară largă sau cei care vizează întreprinderi globale, unde nicio platformă nu acoperă toate regiunile sau sectoarele de activitate.

3.1.2 Durata parteneriatului

Longevitatea unui parteneriat indică adesea în ce măsură o colaborare generează cu adevărat valoare în timp. Pentru furnizorii de servicii de wellbeing, cunoașterea stadiului în care se află majoritatea colegilor de-a lungul timpului poate oferi siguranță și un plan de acțiune cu privire la ce se pot aștepta pe măsură ce relațiile se maturizează.

Mai puțin de un an

3%



Parteneriatele noi se află în etapa de „validare a conceptului”. În acest stadiu, furnizorii se concentrează pe învățarea caracteristicilor tehnice ale platformei, testarea materialelor de marketing inițiale și colectarea datelor referitoare la performanță în faza incipientă. În această etapă, greșelile, cum ar fi comunicarea neclară sau demonstrațiile incorecte ale programului, sunt frecvente, însă la fel sunt și succesele rapide, pe măsură ce noii membri corporativi descoperă pentru prima dată furnizorul de servicii de wellbeing.

Între unu și trei an

58%



Majoritatea furnizorilor au trecut de faza de lună de miere și au intrat în faza de „optimizare”. Odată ce au trecut de etapa inițială de onboarding, acești parteneri perfecționează programul cursurilor, ajustează mesajele în funcție de tiparele de utilizare și colaborează cu echipele platformei pentru a testa noi funcționalități (de exemplu, provocări personalizate sau reduceri țintite). Această fereastră intermediară dezvăluie adesea adevăratul randament al investiției: furnizorii pot vedea dacă membrii proveniți din mediul corporativ rămân fideli, cum răspund veniturile la schimbările sezoniere și dacă campaniile de co-marketing ating obiectivele stabilite.

Mai mult de trei ani

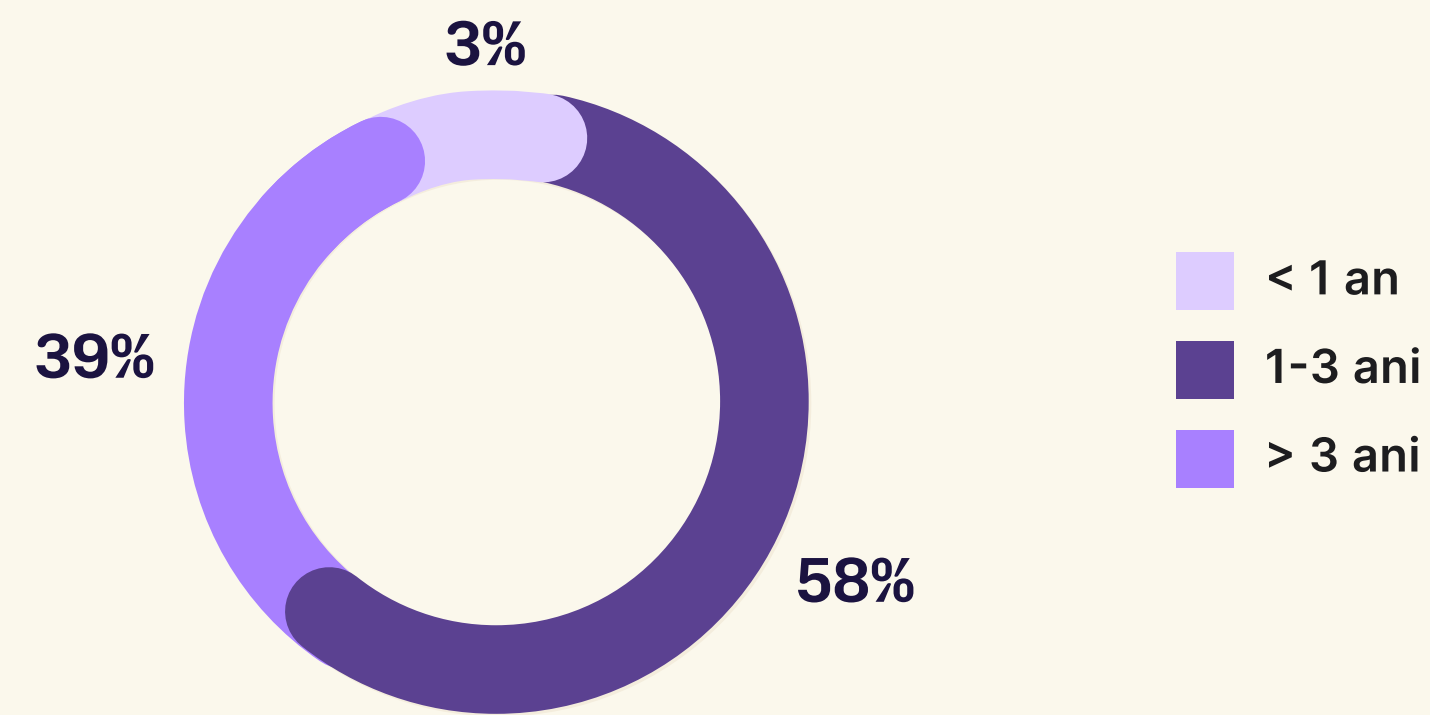
39%



Alianțele pe termen lung au consolidat wellbeing-ul corporativ ca un canal fundamental. Furnizorii din această categorie se bazează pe parteneriate corporative pentru a-și asigura o bază stabilă de membri, reinvestesc în modernizarea facilităților sau în noi funcționalități digitale și colaborează adesea la programe cu vizibilitate ridicată (de exemplu, campanii interne axate pe îmbunătățirea bunăstării angajaților). În acest stadiu de maturitate, indicatorii de performanță tind să se stabilizeze. Totodată, ratele de retenție, numărul mediu de vizite per membru și veniturile per utilizator reflectă toate un model previzibil care stă la baza planificării anuale.

Această analiză arată că majoritatea furnizorilor construiesc parteneriate durabile, care devin din ce în ce mai puternice în timp.

CÂT TIMP MENȚIN FURNIZORII PARTENERIATELE DE WELLBEING CORPORATIV



3.2 Principalii factori motivaționali vs. temerile principale

Înainte de a aloca resurse, furnizorii evaluează atât beneficiile potențiale, cât și posibilele riscuri ale unui parteneriat corporativ.

Sondajul nostru a identificat trei factori motivaționali principali, fiecare legat de câștiguri comerciale măsurabile, și trei motive de îngrijorare cheie care evidențiază aspectele asupra cărora platformele și furnizorii trebuie să colaboreze pentru a construi încredere și claritate.



3.2.1 Factori motivaționali cheie

Atunci când evaluează un nou parteneriat în domeniul wellbeing-ului corporativ, furnizorii de servicii de wellbeing caută în primul rând beneficii care să aibă un impact atât asupra implicării membrilor, cât și asupra creșterii afacerii.

În cadrul sondajului nostru, furnizorii au fost întrebați care sunt cele mai importante rezultate pe care le iau în considerare atunci când decid să se alăture programului, iar trei avantaje au fost menționate în mod constant printre cele mai importante. Acești „factori motivaționali cheie” nu numai că justifică investiția de timp și resurse, dar și modelează modul în care platformele și furnizorii vor colabora în viitor.

#1 Îmbunătățirea gradului de retenție în rândul membrilor

52 %

Peste jumătate dintre cei intervievați (52%) consideră canalele corporative ca fiind un instrument puternic de retenție. Programele structurate de wellbeing, cu responsabilitate reciprocă integrată și structuri tarifare subvenționate, creează un sistem de sprijin pentru ca angajații să rămână activi. În loc să trateze abonamentul ca pe o achiziție unică, membrii proveniți din mediul corporativ sunt susținuți de propriul angajator în integrarea fitnessului în rutina zilnică. Drept urmare, studiourile observă adesea o creștere de două cifre a ratei de retenție a acestor membri, comparativ cu membrii obișnuiți.

#2 Accesul la noi segmente ale clientelei

49 %

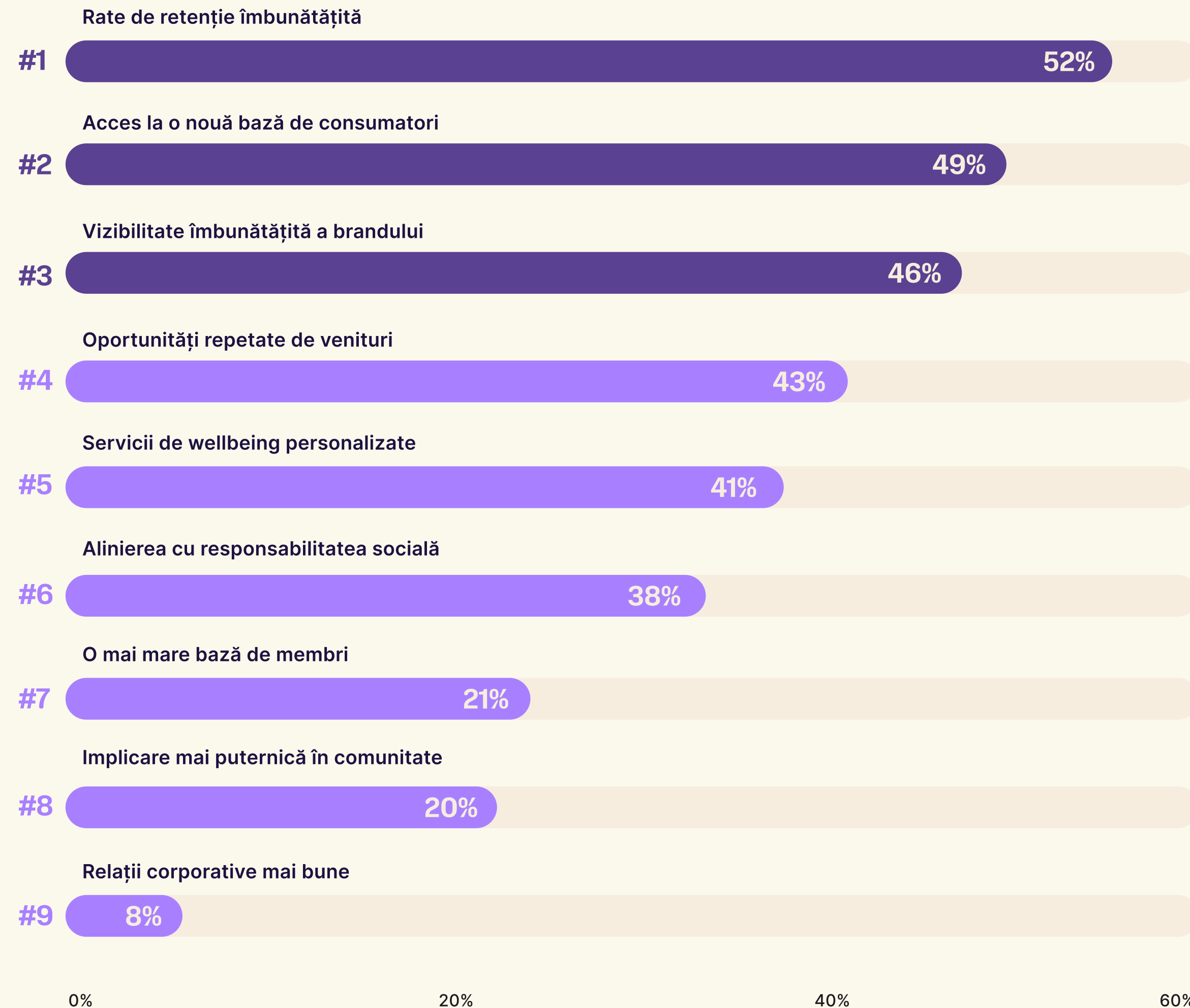
Aproape jumătate dintre respondenți (49%) subliniază faptul că accesul la forța de muncă a unui angajator le deschide uși către segmente demografice pe care altfel nu le-ar putea atinge niciodată. Angajații care descoperă o sală de sport sau o aplicație prin intermediul unui beneficiu corporativ sunt adesea profesioniști ocupați, părinți sau navetiști care apreciază comoditatea și reducerea costurilor. În practică, acest lucru înseamnă că furnizorii își extind rapid aria de acoperire dincolo de publicul imediat sau preliminar. Rezultatul? Un flux constant de înscrieri din partea grupurilor care altfel nu ar lua în considerare un abonament individual.

#3 Vizibilitatea îmbunătățită a mărcii

46 %

Un procent considerabil de 46% dintre furnizori subliniază impactul pozitiv pe care îl are asupra marketingului faptul că sunt menționați în comunicările interne ale companiei, pe portalurile dedicate wellbeing-ului și în cadrul evenimentelor interne. În loc să se bazeze exclusiv pe anunțuri publicitare sau pe recomandări verbale, partenerii corporativi beneficiază de promovare gratuită prin intermediul campaniilor comune prin e-mail, al spațiilor publicitare în buletinele informative destinate angajaților și al promoțiilor organizate în cadrul târgurilor de wellbeing organizate la sediile companiilor locale. Această vizibilitate integrată nu doar consolidează cunoașterea mărcii în rândul a mii de angajați simultan, ci și sporește credibilitatea și încrederea.

FACTORI MOTIVAȚIONALI CHEIE PENTRU ADERAREA LA PLATFORMELE DE WELLBEING CORPORATIV



Împreună, acești trei factori motivaționali, 52% menționând retenția, 49% menționând accesul la noi segmente de public și 46% menționând vizibilitatea mărcii, explică de ce furnizorii de wellbeing investesc timp și resurse prețioase pentru a se alătura platformelor de wellbeing corporativ. Atrăgând membri care rămân mai mult timp, abordând noi segmente de public care altfel ar fi inaccesibile și îmbunătățind imaginea furnizorului fără cheltuieli suplimentare pentru publicitate, parteneriatele corporative devin un pilon central în orice strategie de creștere a afacerilor din domeniul wellbeing.



3.2.2 Principalele temeri

Mulți furnizori se gândesc bine înainte de a se alătura unei platforme de wellbeing corporativ. Temerile acestea nu numai că influențează decizia unui furnizor de a se înscrie, ci determină și caracteristicile și politicile platformei. Sondajul nostru a evidențiat trei mari temeri: concurența pe platformă, riscurile asociate integrării verticale și controlul limitat asupra designului programelor.

#1 Concurența pe platformă

46%

Aproape jumătate dintre respondenți (46%) își fac griji că nu vor reuși să se remarcă printre multitudinea de săli de sport, studiouri și aplicații disponibile. Când mai mulți furnizori oferă cursuri sau servicii similare, comparațiile între prețuri devin inevitabile, iar operatorii mai mici se tem să nu ajungă în situația de a fi opțiunea „cu cel mai mic preț”. Această anxietate legată de concurență poate face ca furnizorii să ezite înainte de a se alătura, mai ales dacă nu au un element clar de diferențiere în ceea ce privește programele sau facilitățile oferite.

#2 Riscurile asociate integrării verticale

44%

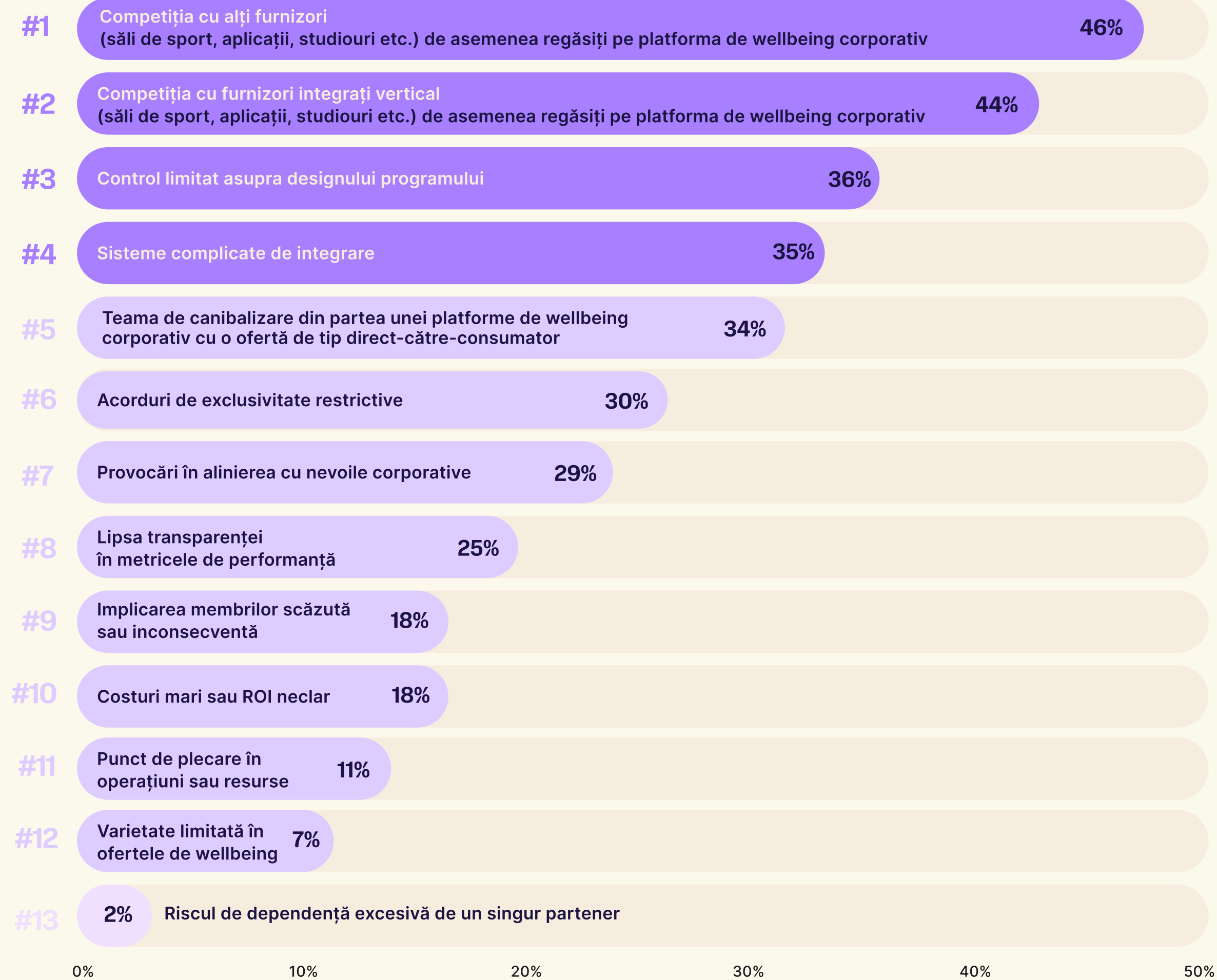
44% dintre respondenți sunt îngrijorați de faptul că serviciile „in-house” oferite de platforme sau de partenerii acestora ar putea duce la vânzări sub prețul pieței. Atunci când un furnizor de servicii de wellbeing corporativ dezvoltă propriile cursuri sau încheie contracte cu studiouri afiliate, operatorii independenți se tem că aceste oferte combinate vor fi promovate cu prioritate sau favorizate prin prețuri reduse, reducând marjele terților și limitând capacitatea furnizorilor de a-și promova valoarea unică.

#3 Controlul asupra designului programelor

36%

Peste o treime dintre furnizorii de servicii de wellbeing (36%) vor să aibă mai multă putere de decizie asupra modului în care ofertele lor sunt prezentate și personalizate pe o platformă. Furnizorii se tem că modelele rigide, universale, denumirile prestabilite ale cursurilor, brandingul standardizat sau tarifele fixe ar putea dilua caracterul distinctiv al programelor lor. Când platformele impun opțiuni de personalizare limitate, studiourile și aplicațiile se tem că elementele lor distinctive (cum ar fi antrenamentul specializat, formatele unice ale cursurilor sau confortul de tip boutique) nu vor mai fi vizibile, ceea ce va duce într-un final la diminuarea implicării angajaților.

TEMERI CHEIE LEGATE DE ADERAREA LA PLATFORMELE DE WELLBEING CORPORATIV



Prin adresarea acestor temeri (clarificarea poziționării competitive, stabilirea unor reguli echitabile pentru serviciile integrate vertical și oferirea de opțiuni solide de personalizare), platformele pot genera încredere și se pot asigura că furnizorii se simt participanți egali, și nu vânzători marginalizați.



3.2.3 O direcție comună: Clădirea încrederii prin colaborare

Proprietarii de săli și studiouri de fitness și de aplicații de wellbeing pot depăși ezitățile inițiale adoptând strategii țintite. Discuțiile deschise privind aceste abordări cu partenerul corporativ de wellbeing contribuie la construirea unor parteneriate solide, axate pe soluții, care abordează în mod direct temerile legate de vizibilitate, diferențiere și impactul măsurabil asupra afacerii.

1. Inițiative de co-marketing

Campaniile comune de marketing care promovează furnizorii individuali contribuie la combaterea temerilor de a fi „pierduți în mulțime” și generează creșteri măsurabile ale numărului de membri înscriși.



De exemplu, **încorporarea recomandărilor personalizate de furnizori și comunicarea clară a caracteristicilor și facilităților specifice pot stimula înregistrările.**

Atunci când furnizorii de wellbeing și platformele creează împreună conținut, cum ar fi prezentări video, articole de blog, colaborări pe rețelele sociale sau zile de demonstrații la fața locului, angajații înțeleg mai bine oferta unică a fiecărui furnizor, ceea ce le simplifică alegerea și crește gradul de implicare.

2. Onboarding și training personalizat

Un proces de onboarding personalizat inspiră încredere. Platformele care desemnează specialiști dedicați pentru parteneriate se asigură că furnizorii beneficiază de demonstrații practice ale integrării tehnice, instrumentelor de marketing și panourilor de raportare.



Sesiunile inițiale de lucru **reunesc personalul furnizorului și managerii de conturi** pentru a planifica campanii personalizate de lansare, cum ar fi postări pe rețelele sociale, șabloane de e-mailuri și târguri de wellbeing în cadrul companiei.

Acest nivel de personalizare face ca furnizorii să se simtă susținuți și nu tratați într-un mod generic.

3. Panouri de control pentru partajarea și analiza datelor

Accesul transparent la statistici în timp real privind participarea și rezultatele este esențial pentru a genera încredere și a demonstra impactul asupra afacerii.



Panourile de bord comun accesibile, care afișează numărul de înscrieri, rata de participare la cursuri și statisticile privind finalizarea programelor, **permit furnizorilor să identifice trendurile, să ajusteze rapid ofertele și să demonstreze impactul acestora.**

4. Cicluri regulate de feedback

Canalele de comunicare structurată și continuă împiedică transformarea problemelor minore în obstacole majore.



Apelurile de evaluare bilunare, cu agende prestabilite care acoperă Indicatorii Cheie de Performanță (KPI), evaluarea recenziilor utilizatorilor și promoțiile viitoare, creează un ritm comun al responsabilității.

Platformele desfășoară, de asemenea, sondaje periodice adresate partenerilor pentru a colecta feedback direct de la sălile și studiourile de fitness, precum și de la proprietarii aplicațiilor. Informațiile obținute din aceste sondaje ajută la stabilirea priorităților în ceea ce privește îmbunătățirea platformei, optimizarea proceselor de asistență și asigurarea faptului că parteneriatul continuă să răspundă nevoilor furnizorului.



4. Depășirea obstacolelor: De la propunere la parteneriat

Chiar și atunci când oportunitatea pare excelentă pe hârtie, proprietarii sălilor de sport, studiourilor și aplicațiilor de bunăstare se confruntă adesea cu provocări reale atunci când decid dacă să colaboreze cu o platformă corporativă de wellbeing. Mulți încep cu un interes puternic, însă drumul de la conversație la contract poate deveni complicat.

În această secțiune vom analiza cele mai frecvente obstacole cu care se confruntă acești furnizori înainte de a semna contractul și vom explora cât de ușor (sau dificil) le este să îndeplinească cerințele platformei în prezent. Înțelegând ce îi împiedică să avanseze și învățând de la cei care au reușit să progreseze, furnizorii de servicii de wellbeing pot crea parteneriate solide și pe termen lung, care să stimuleze creșterea.



4.1 Obstacole majore în stabilirea parteneriatelor

Parteneriatele corporative de wellbeing au devenit un canal puternic și ușor de utilizat pentru creșterea numărului de membri. Însă, în cazul sălilor de sport, studiourilor și aplicațiilor de wellbeing pentru care acest model este nou, există încă unele concepții greșite și temeri care îi pot împiedica să profite de această oportunitate de creștere.

Când am întrebat furnizorii ce i-a făcut să ezite înainte de a se asocia cu o platformă, răspunsurile lor au arătat că obstacolele par adesea mai mari decât sunt în realitate. Majoritatea acestor preocupări pot fi rezolvate cu ușurință odată ce operatorii înțeleg cum funcționează cu adevărat ecosistemul.

56% Personalizarea serviciilor pentru angajații din mediul corporativ

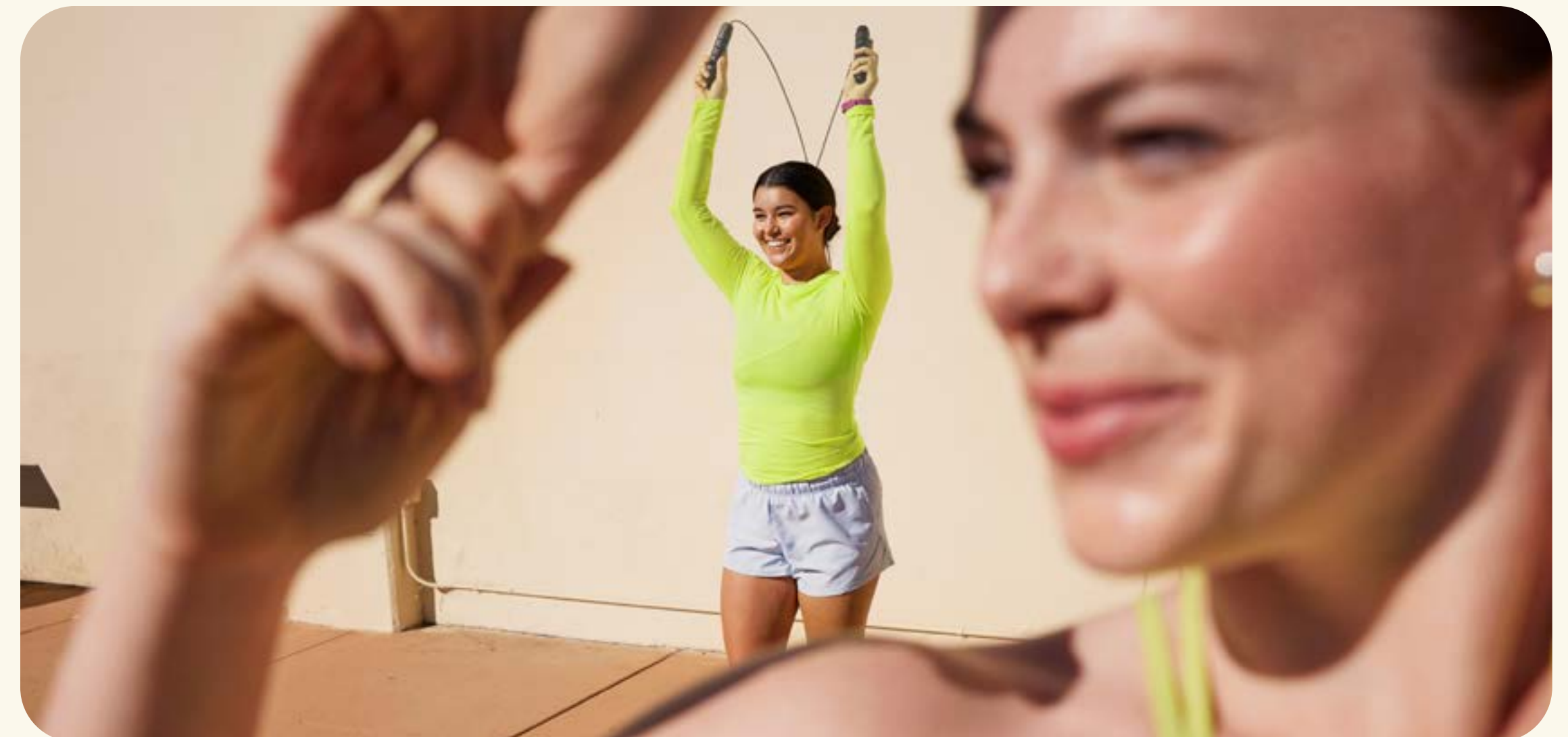
Aceasta este una dintre cele mai frecvente temeri (conform răspunsurilor a 56% dintre respondenți), dar și unul dintre cele mai mari mituri. Furnizorii nu trebuie să își personalizeze serviciile pentru utilizatorii din companii. Nu este necesară modificarea programelor, adaptarea orarului sau să ofere experiențe diferite. Angajații care accesează sala de sport sau studioul prin intermediul unei platforme sunt la fel ca membrii obișnuiți, recrutați direct: rezervă locuri, participă la cursuri și interacționează cu ofertele existente la fel ca oricine altcineva. Platformele de wellbeing corporativ sunt concepute pentru a aduce noi membri pe baza a ceea ce întreprinderea face deja bine, nu pentru a adăuga complexitate operațională.

Platformele de wellbeing corporativ sunt concepute pentru a aduce noi membri pe baza a ceea ce întreprinderea face deja bine, nu pentru a adăuga complexitate operațională.

56% Demonstrarea valorii serviciului furnizat

Nu mai puțin de 56% sunt preocupați de demonstrarea rentabilității investiției, însă adevărata provocare este captarea interesului potențialilor membri care caută opțiuni de wellbeing. Pentru a transforma traficul pe platforma de wellbeing corporativă, în rezervări, furnizorii trebuie să creeze o primă impresie puternică: fotografii profesionale, descrieri convingătoare, programe clare și facilități detaliate.

Acest profil este ca vitrina magazinului. Cu cât reflectă mai bine brandul și experiența întreprinderii, cu atât este mai probabil ca utilizatorii o aleagă.



50% Resurse interne limitate pentru sprijinirea parteneriatelor

Jumătate dintre respondenți (50%) se tem că nu dispun de resursele interne necesare pentru a gestiona o relație corporativă. Însă parteneriatele corporative din domeniul wellbeing-ului sunt concepute pentru a fi ușor de gestionat. După aderarea la program, nu există sisteme complicate de gestionat sau necesități suplimentare de personal. Platforma gestionează interacțiunea cu angajatorul, facturarea și integrarea tehnologică.

Echipa ta trebuie doar să întâmpine noii membri și să continue să ofere o experiență excelentă. Pentru majoritatea furnizorilor, este semnificativ mai ușor decât gestionarea unui program de recomandări.

41% Provocări în negocierea termenilor și contractelor

Aproximativ 41% dintre furnizori menționează dificultăți în negocierea prețurilor, duratei contractului sau a exclusivității. Însă majoritatea platformelor oferă modele flexibile și reguli transparente. În general, negocierile sunt simple, mai ales dacă ai obiective clare în materie de venituri, capacitate sau angajamente minime.

Discuția timpurie pe această temă ajută la clarificarea așteptărilor și la simplificarea procesului de onboarding.

34% Contactarea persoanelor cu putere de decizie

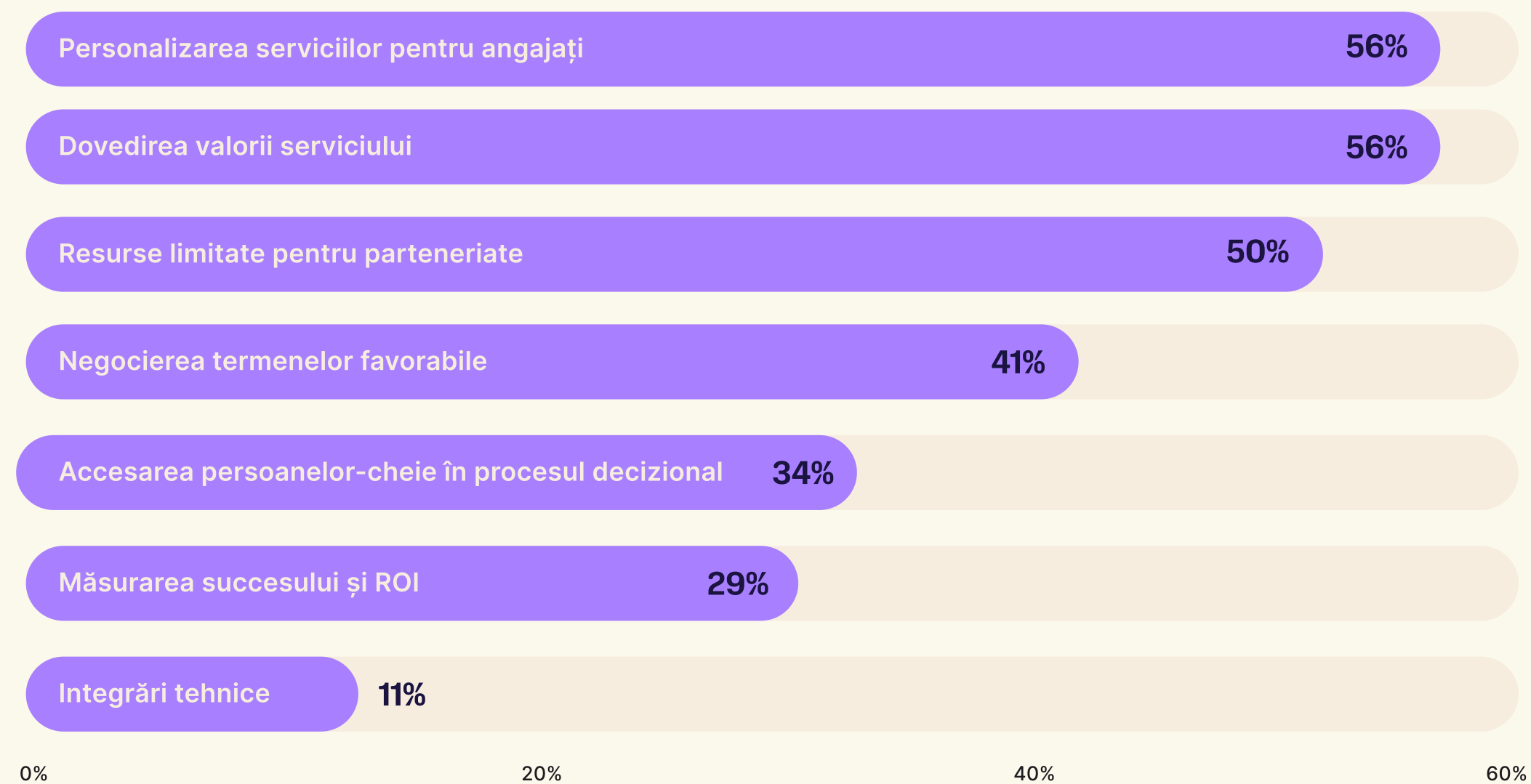
În cele din urmă, peste o treime (34%) dintre furnizori au dificultăți în identificarea persoanelor cărora să le prezinte oferta în cadrul organizațiilor mari. În acest context, platformele de wellbeing corporativ joacă un rol esențial. Funcționând ca un canal externalizat de vânzări corporative, platformele se ocupă de toate activitățile de promovare și de gestionare a relațiilor cu angajatorii în numele partenerilor lor din domeniul wellbeing-ului. Furnizorii nu trebuie să navigheze ierarhiile corporative, să interacționeze cu echipele de resurse umane sau să își prezinte ofertele persoanelor cu putere de decizie

De la primul contact până la configurarea și lansarea profilului, managerul de cont al platformei de wellbeing corporativ coordonează fiecare etapă, asigurându-se că furnizorii nu pierd timp căutând persoane cu putere de decizie.

Uneori, partea cea mai grea este să-ți dai seama de unde să începi. Tocmai de aceea, platforme precum Wellhub dispun de echipe dedicate care ghidează noii parteneri pe parcursul întregului proces, de la discuțiile inițiale până la configurarea și lansarea profilului. Nu este nevoie să te orientezi prin organigrama companiei sau să faci prezentări echipelor de resurse umane. Trebuie doar să iei legătura cu echipa de parteneriate a platformei, care se va ocupa de restul.

Majoritatea acestor temeri comune dispar odată ce analizezi în detaliu platforma de wellbeing corporativ. Însăși designul acestora elimină aceste probleme. În secțiunea următoare, vom analiza cât de ușor le este furnizorilor să colaboreze cu platformele de wellbeing corporativ și care este sprijinul pe care îl consideră cel mai valoros.

OBSTACOLE MAJORE ÎN STABILIREA PARTENERIATELOR



4.2 Ușurința integrării și implementării

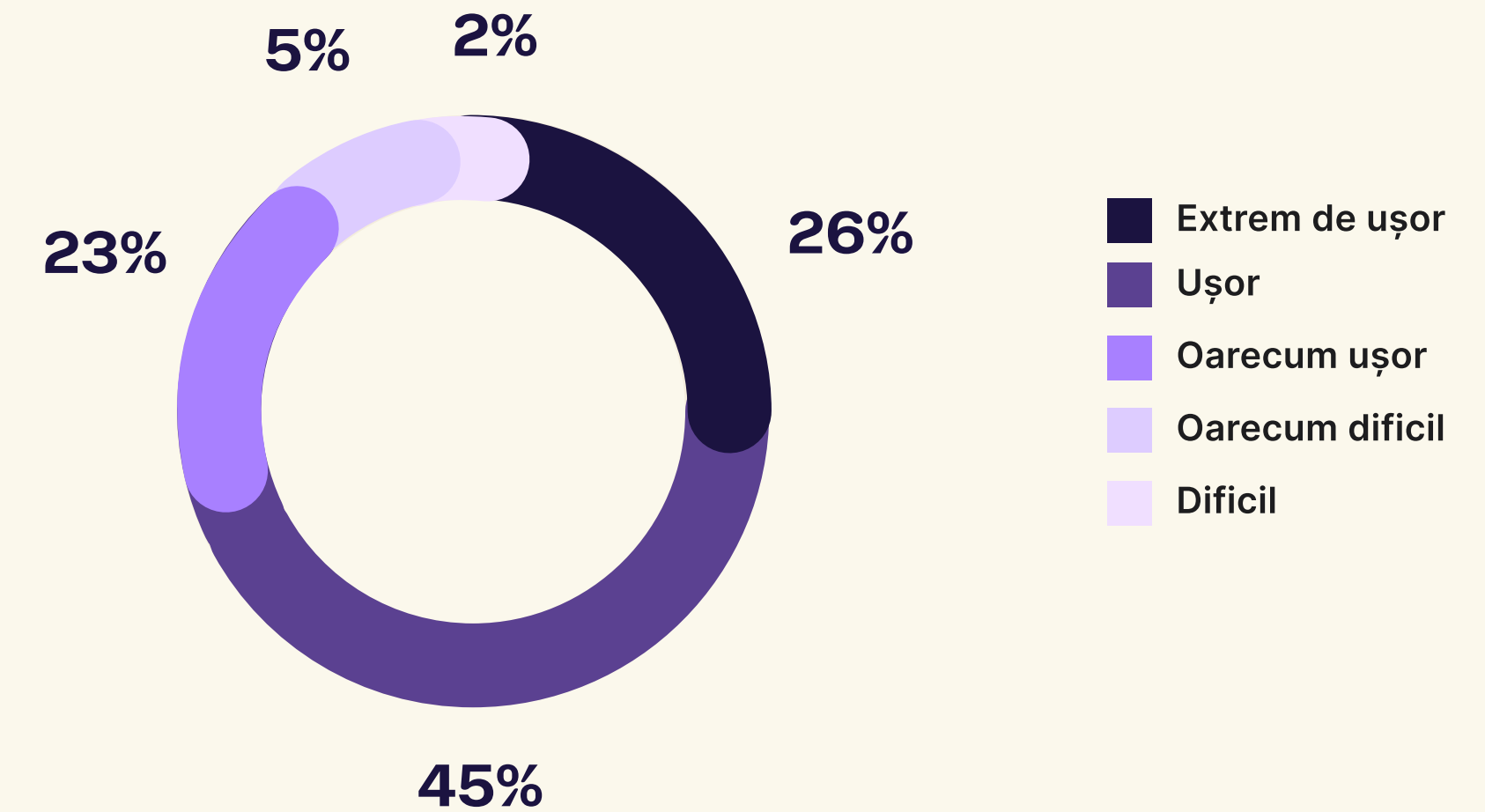
Începerea utilizării unei platforme de wellbeing corporativ este mai ușoară decât se așteaptă mulți furnizori. Cu ajutorul ghidurilor pas cu pas și al asistenței tehnice prompte, majoritatea echipelor se pot integra rapid, fără a fi necesare modificări majore la nivel IT.

Majoritatea furnizorilor consideră că este simplu să-și alinieze serviciile cu programele de wellbeing corporativ. Aproximativ 70% consideră că procesul este „ușor” sau „extrem de ușor”, datorită ghidurilor clare, specificațiilor tehnice clare și echipelor de asistență care sunt disponibile la nevoie. Alți 23% spun că este „oarecum ușor”, cu doar câteva dificultăți legate de formatele datelor sau programări. Doar 6% se confruntă cu provocări mai mari, de obicei legate de sisteme mai vechi sau configurații unice de servicii.

Concluzia: procesul de onboarding a furnizorilor funcționează, iar majoritatea platformelor gestionează corect aspectele fundamentale.



UȘURINȚA PROCESULUI DE ONBOARDING ȘI INTEGRARE CU PLATFORMELE DE WELLBEING CORPORATIV



4.3 Cum pot platformele să ofere și mai multă valoare

Chiar și în cazul implementărilor care au decurs în general fără probleme, furnizorii au identificat anumite domenii care necesită îmbunătățiri. Când au fost întrebați ce îmbunătățiri ar consolida cel mai mult parteneriatul, respondenții au subliniat următoarele:

#1 Termene de parteneriat flexibile

47%



Aproape jumătate dintre furnizori (47%) consideră că contractele rigide, de tip universal, îi pot constrânge să accepte condiții care nu sunt în concordanță cu modelele lor de afaceri.

Platformele pot remedia această problemă oferind opțiuni diferențiate, cum ar fi contracte pilot pe termen scurt, prețuri variabile în funcție de traficul generat și perioade de exclusivitate opționale, astfel încât studiourile, sălile de sport și aplicațiile să poată alege condiții adaptate sezonității, capacității și obiectivelor de creștere, fără a se simți constrânse.

#2 Pachete de servicii personalizate

44%



44% dintre furnizori declară că șabloanele standardizate de programe adesea nu reușesc să pună în valoare avantajele unice pe care le oferă, fie că este vorba de coaching specializat, cursuri în format boutique sau oferte hibride, față în față/virtuale

Creând un portal de configurare self-service (care acceptă moneda locală și afișează prețurile în funcție de locație) și permițând furnizorilor să combine cursuri, ateliere sau sesiuni digitale, platformele se asigură că fiecare partener își prezintă în mod corect ofertele unice.

#3 Comunicare mai eficientă

44%



Alți 44% dintre furnizori menționează necesitatea unor actualizări transparente și proactive.

Platformele pot informa și pregăti furnizorii oferindu-le actualizări periodice, cum ar fi evidențierea funcționalităților și inițiativelor viitoare, însoțite de rezumate concise care includ informații despre performanță și oportunități de co-marketing, acolo unde sunt disponibile.

#4 Sprijin îmbunătățit pentru marketing

42%



42% dintre furnizori caută mai mult decât simple listări, au nevoie de resurse promoționale comune, șabloane de e-mailuri personalizate și kituri gata de utilizare pentru rețelele sociale, care să crească vizibilitatea în rândul angajaților fiecărei companii.

Prin menținerea unei biblioteci centralizate de resurse de marketing, platformele facilitează furnizorilor lansarea de promoții localizate și captarea atenției angajaților fără resurse suplimentare de design și marketing.



#5 Instrumente de stimulare a implicării angajaților

42%



De asemenea, 42% dintre furnizori doresc funcții interactive care să favorizeze spiritul comunitar și responsabilitatea.

Platformele pot integra provocări gamificate, clasamente între utilizatori și bucle de feedback integrate, fără a impune cerințe tehnice stricte furnizorilor, astfel încât studiourile și aplicațiile să poată beneficia de stimulente structurate, competiții pe echipe și monitorizarea progresului în timp real pentru a stimula participarea.

#6 Raportare mai detaliată a impactului

34%



În cele din urmă, 34% dintre furnizori subliniază necesitatea unor dovezi clare ale impactului programului.

Platformele ar trebui să ofere „rapoarte de impact” periodice, care să coreleze indicatorii de participare cu rezultatele comerciale, cum ar fi creșterea retenției și reducerea costurilor. Partajând datele de referință împreună cu rezultatele individualizate, platformele permit furnizorilor să demonstreze impactul concret asupra afacerii în fața persoanelor cu putere de decizie, asigurând continuitatea parteneriatului pe termen lung.

Înțelegând atât punctele forte, cât și punctele de tensiune din experiențele actuale ale partenerilor, platformele pot prioritiza îmbunătățirile care optimizează alinierea, le permit furnizorilor să-și prezinte ofertele unice și, în cele din urmă, stimulează un nivel mai ridicat de implicare și satisfacție pentru fiecare parteneriat.

5. Efectul produs: achiziție, retenție și venituri

În continuare vom trece de la motivele și modalitățile parteneriatelor corporative la impactul măsurabil al acestora.

Proprietarii de săli de sport, studiouri și aplicații de wellbeing colaborează cu platformele corporative de wellbeing pentru a atrage noi membri, a stimula participarea constantă și a-și consolida profiturile. A sosit momentul să arătăm exact cum aceste alianțe dau rezultate concrete. **Următoarele trei subsecțiuni detaliază:**

- 1 Cum parteneriatele corporative accelerează creșterea numărului de membri noi.
- 2 Modurile în care retenția și implicarea membrilor depășesc canalele standard.
- 3 Câștigurile financiare tangibile, atât imediate, cât și pe termen lung, care fac din bunăstarea corporativă un motor indispensabil al creșterii.

Această secțiune oferă sălilor de sport, studiourilor și furnizorilor de aplicații de wellbeing datele și strategiile necesare pentru a exprima valoarea, a optimiza programele și a asigura parteneriate pe scară din ce în ce mai largă.



5.1 Creșterea accelerată a numărului de membri

Parteneriatele corporative nu sunt doar un alt canal, ci pot fi o sursă din ce în ce mai valoroasă pentru achiziționarea de noi membri, oferind clienți potențiali de înaltă calitate și stimulând înscrierile generale.

5.1.1 Contribuția la creșterea numărului de membri

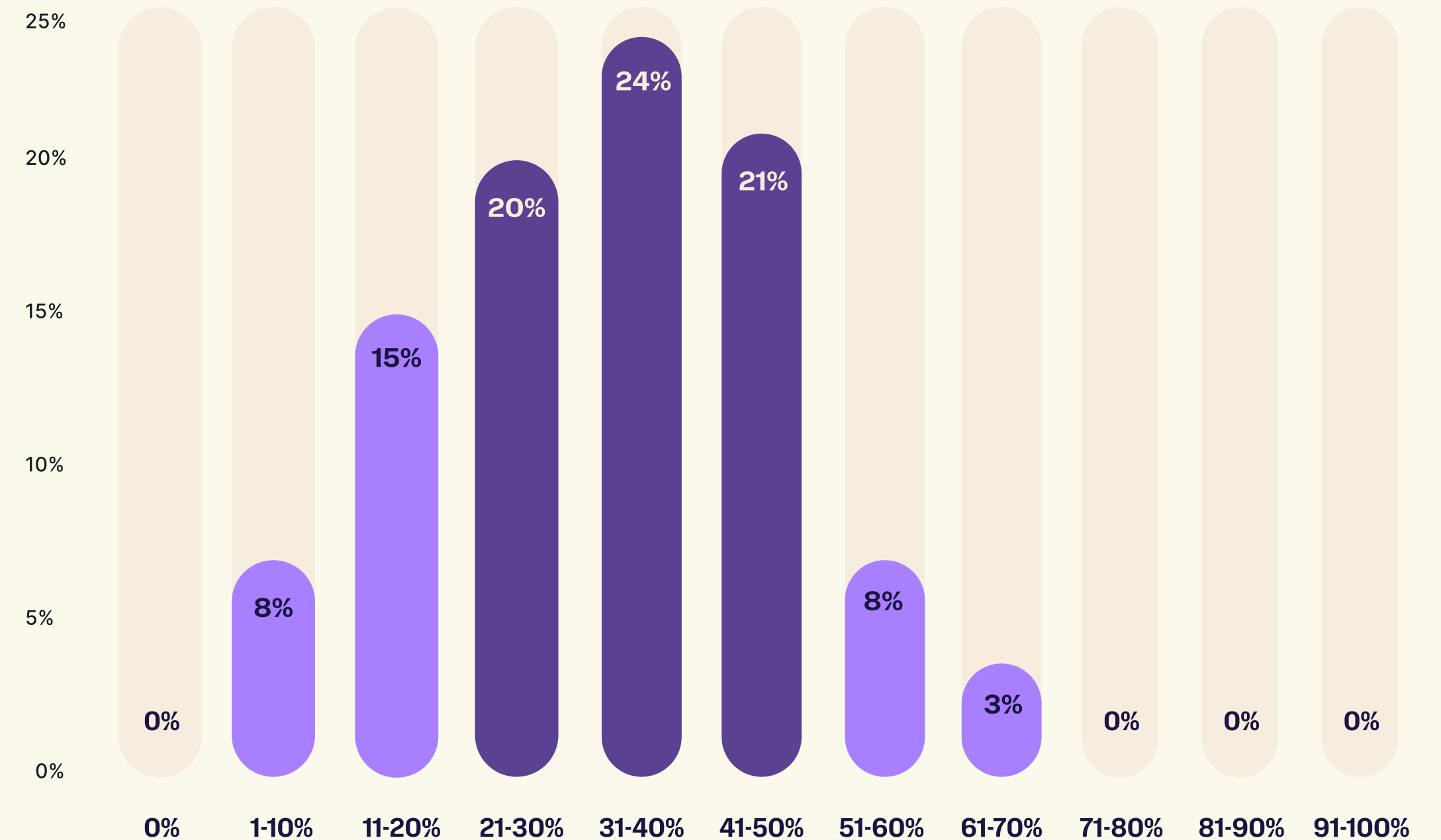


84% dintre furnizorii care au participat la sondajul nostru au afirmat că programele de wellbeing corporativ sunt „foarte” sau „extrem de” eficiente în atragerea de noi membri.

Succesul acestora se datorează modului în care funcționează platformele: acestea conectează furnizorii cu angajați foarte implicați, oferă abonamente de wellbeing subvenționate de angajatori și folosesc instrumente dedicate pentru a menține interesul și participarea pe termen lung.

Pentru a înțelege contribuția tot mai mare a canalelor corporative, este util să analizăm proporția membrilor pe care aceștia o reprezintă în prezent. Pentru multe săli de sport, studiouri și aplicații de wellbeing, aceste parteneriate devin un complement important pentru canalele de achiziție existente, contribuind la atragerea de membri suplimentari fără a înlocui sau a canibaliza alte surse. Majoritatea furnizorilor din sondajul nostru au declarat că parteneriatele corporative reprezintă în prezent între 21% și 50% din baza lor actuală de membri. Iar când noi membri se înscriu prin intermediul platformelor precum Wellhub, marea majoritate (90%) sunt persoane care nu erau anterior clienți ai furnizorului respectiv. Acest lucru subliniază valoarea programelor de wellbeing corporativ ca mijloc de extindere a audienței totale și de atragere a publicului care nu ar fi fost atras prin eforturile tradiționale de marketing.

PROCENTUL MEMBRILOR PROVENIȚI DIN PLATFORME DE WELLBEING CORPORATIV



În mod evident, bunăstarea corporativă nu presupune înlocuirea a ceea ce funcționează deja, ci integrarea unui flux de creștere previzibil și cu intenții clare, capabil să atragă noi membri care altfel nu ar fi trecut niciodată pragul.

Înțelegând locul pe care îl ocupă aceste parteneriate în cadrul unei strategii mai ample de achiziție, operatorii pot să se extindă în mod strategic și să-și mărească baza de membri.

5.1.2 Tactici cu impact ridicat

Înainte ca parteneriatele corporative să poată da rezultate, furnizorii au nevoie ca angajații nu doar să știe că acestea există, ci și să se simtă cu adevărat motivați să se alăture. Vestea bună este că simpla colaborare cu o platformă este suficientă pentru a începe să atragi noi membri – nu este nevoie să schimbi programul, orarul sau operațiunile pentru a începe.

Dar sondajul nostru arată, de asemenea, că furnizorii care depășesc elementele de bază obțin rezultate și mai bune.

Adaptările mici și țintite, cum ar fi crearea de provocări exclusive pentru companii, organizarea de demonstrații la fața locului sau oferirea de sesiuni introductive, ajută furnizorii să se remarce, să se conecteze cu nevoile angajaților și să accelereze înscrierile. Acestea nu sunt schimbări radicale ale modelului de afaceri, ci îmbunătățiri ușoare care fac ca parteneriatul să funcționeze mai bine pentru dvs.

De la experiențe personalizate la prețuri strategice, iată ce spun furnizorii că funcționează cel mai bine pentru a atrage noi membri:

1. Programele de wellbeing personalizate

49%



Aproape jumătate (49%) dintre respondenți au declarat că au creat oferte personalizate pentru a se remarca pe platformă, fie că este vorba de o serie de mobilitate „înapoi la birou”, yoga tematică pentru echipe la distanță sau provocări specifice companiei.

Aceste mici modificări ajută serviciile întreprinderii tale să se adapteze stilului de viață al angajaților, fără a necesita schimbări operaționale majore.

2. Provocări exclusive pentru companii

48%



Sondajul nostru a relevat că 48% dintre furnizori organizează provocări private pentru publicul corporativ, cum ar fi competiții între companii sau obiective lunare de fitness

Este o modalitate simplă de a crea un impuls inițial, mai ales când este combinată cu mici beneficii sau recunoaștere internă din partea echipei de resurse umane a companiei.

3. Abonamente subvenționate de angajator

48%



Alți 48% dintre respondenți au menționat că sprijinul angajatorului acordat pentru subvenționarea sau acoperirea costurilor abonamentului are un impact semnificativ asupra conversiei.

Când prețul nu este un obstacol, mai mulți angajați acceptă oferta și tind să rămână mai mult timp. Acest nivel de subvenție este posibil deoarece platformele colaborează numai cu companii care investesc activ în bunăstarea angajaților lor. Ca urmare, furnizorii beneficiază de un flux constant de membri motivați.

4. Evenimente la fața locului sau virtuale

44%



Cursurile pop-up și sesiunile virtuale de demonstrație, evidențiate de 44% dintre respondenți, oferă o modalitate simplă de a prezenta oferta și personalitatea mărcii unui centru.

Partea cea mai bună? Partenerii nu trebuie să organizeze aceste evenimente pe cont propriu. Platformele de wellbeing corporativ pot gestiona logistica, facilitând accesul furnizorilor la noi segmente de public fără a le mări volumul de muncă operațional.

5. Sesiuni de probă gratuite și sesiuni introductive

42%



În cele din urmă, mulți furnizori (42%) subliniază că oferirea de sesiuni de probă fără angajament și sesiuni de orientare ghidate prin intermediul unei platforme corporative de wellbeing elimină ezitățile angajaților, creează încredere și îi încurajează să adopte o rutină regulată.

Împreună, aceste strategii ajută furnizorii să transforme parteneriatele corporative în canale fiabile de achiziție de membri, fără a-și modifica oferta sau strategia de vânzări.

În continuare, vom analiza ce se întâmplă după ce acești noi membri corporativi se înscriu și de ce atât de mulți dintre ei aleg să rămână.

5.2 Creșterea retenției și a implicării

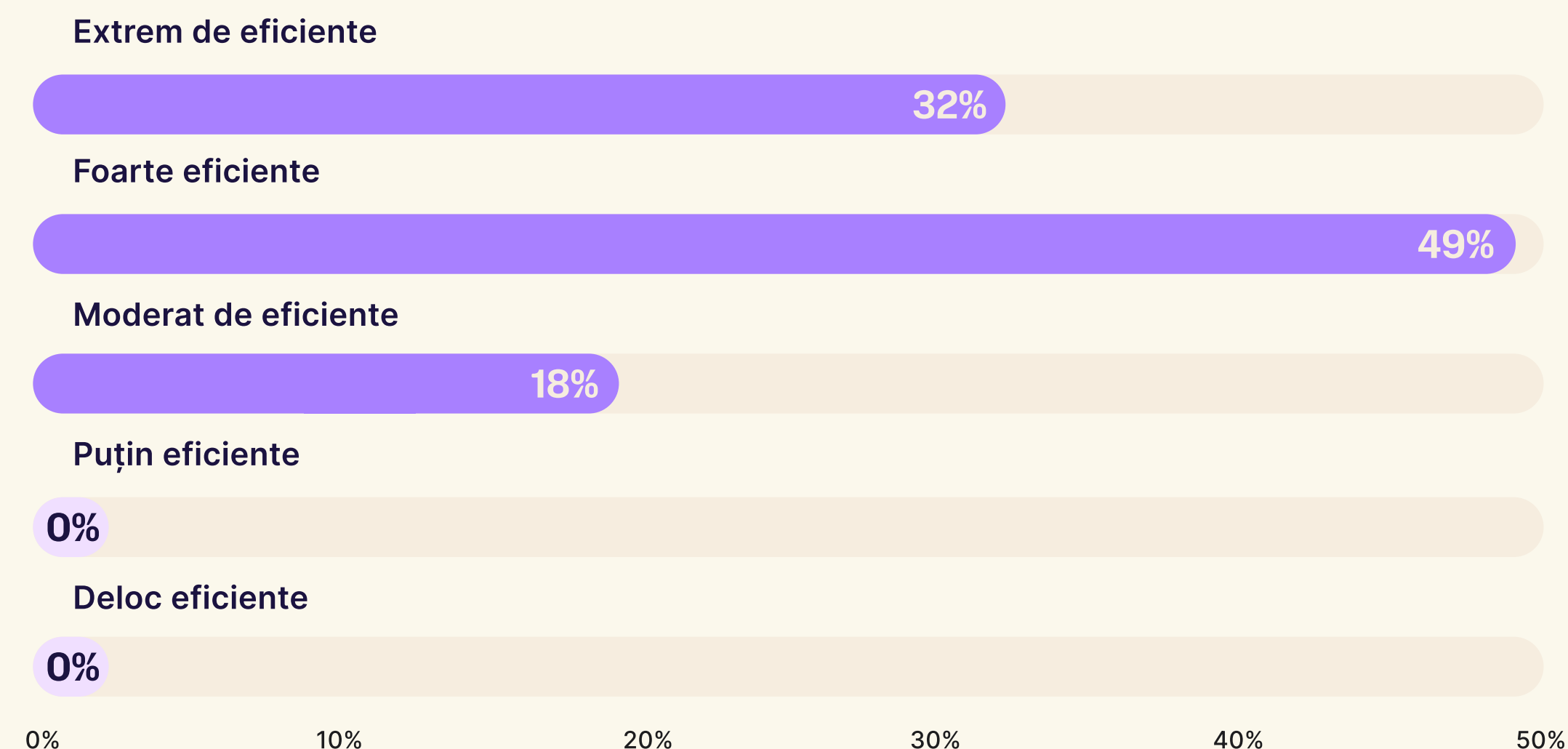
O bază de membri înfloritoare nu depinde doar de noile înscrieri, ci și de menținerea activității membrilor existenți lună de lună. Parteneriatele corporative atrag membri care se bucură de sprijin pentru a rămâne activi, iar datele arată că aceștia depășesc ofertele standard atât în materie de rate de retenție, cât și de factori de participare.



5.2.1 Creșterea retenției în comparație cu abonamentele standard

Membrii proveniți din companii demonstrează în mod constant un grad mai ridicat de retenție în comparație cu membrii tradiționali care vin spontan sau se înscriu singuri. În sondajul nostru, 99% dintre furnizori au evaluat parteneriatele corporative ca fiind de la „moderat” la „extrem de” eficiente pentru retenție, iar 89% au raportat că membrii achiziționați prin canale corporative prezintă un grad de retenție mai ridicat decât membrii standard.

EFICACITATEA RETENȚIEI



PARTENERIATELE CORPORATIVE PENTRU WELLBEING SPORESC GRADUL DE RETENȚIE ÎN RÂNDUL MEMBRILOR

Retenția este semnificativ mai mare

28%

Retenția este doar puțin mai mare

61%

Nicio diferență

9%

Retenția este doar un pic mai scăzută

2%

Retenția este semnificativ scăzută

0%

0% 20% 40% 60% 80%

5.2.2 Factori de retenție: asistență, reduceri, evenimente și comunitate

Membrii proveniți din mediul corporativ sunt deja motivați de sprijinul angajatorului și de influența colegilor, dar pentru a-i menține activi pe termen lung este nevoie de mai mult decât simpla înscriere. Este nevoie de un ecosistem stabil de încurajare și conveniență.

Sondajul nostru arată că cel mai important factor de retenție este un sistem de sprijin puternic. Mai mult de jumătate dintre furnizori (58%) consideră că acesta este factorul cheie pentru menținerea motivației membrilor. Pe lângă acesta, stimulente strategice precum prețuri subvenționate, provocări periodice, integrarea continuă a beneficiilor și o comunitate profesională dinamică joacă un rol esențial în asigurarea faptului că angajații nu doar se înscriu, ci și rămân.

Împreună, aceste elemente creează o experiență plăcută, care transformă vizitatorii nou-veniți în membri fideli.



#1 Asistență de înaltă calitate

58%



Factorul cu cel mai mare impact în menținerea activității membrilor proveniți din mediul corporativ, menționat de 58% dintre respondenți, este asistența de înaltă calitate oferită de platformele de wellbeing corporative.

Această asistență include infrastructura, comunicarea și platformele de asistență practică oferite pentru a ajuta sălile de sport și studiourile să servească publicul corporativ, cu un nivel minim de complexitate suplimentară. De la procesul simplificat de onboarding până la coordonarea zilnică și asistența pentru utilizatori, acest sistem de sprijin asigură buna desfășurare a operațiunilor și implicarea continuă a membrilor.

De exemplu, furnizorii care își integrează sistemele de rezervare cu Wellhub pot observa o creștere de până la 40% a numărului de check-in-uri din partea membrilor corporativi, ceea ce demonstrează că activitățile din culise pot stimula în mod direct participarea.

#2 Reduceri exclusive pentru membri

46%



Aproape jumătate dintre furnizori recunosc că accesul subvenționat sau reducerile negociate facilitează angajaților începerea și menținerea unei rutine.

Când barierele de preț sunt reduse, se înscriu mai mulți utilizatori. Studiourile înregistrează o creștere de cel puțin 15% a vizitelor repetate din partea membrilor subvenționați.

#3 Evenimente sau provocări periodice

45%



45% dintre furnizori raportează că instrumentele de stimulare a implicării oferite de platforme, precum provocările de wellbeing, programele de fitness zilnice sau competițiile cu clasamente, determină o participare constantă.

Aceste concursuri tematice oferă angajaților un motiv să revină săptămână după săptămână, ajutând furnizorii să umple cursurile chiar și în perioadele mai puțin aglomerate.

#4 Integrarea cu beneficiile corporative

39%

Pentru 39% dintre respondenți, accesul la servicii de wellbeing integrat direct în sistemul de beneficii al companiei înseamnă că angajații consideră frecventarea sălii de sport sau utilizarea aplicației ca parte a echilibrului dintre viața profesională și cea personală, și nu ca un efort separat.

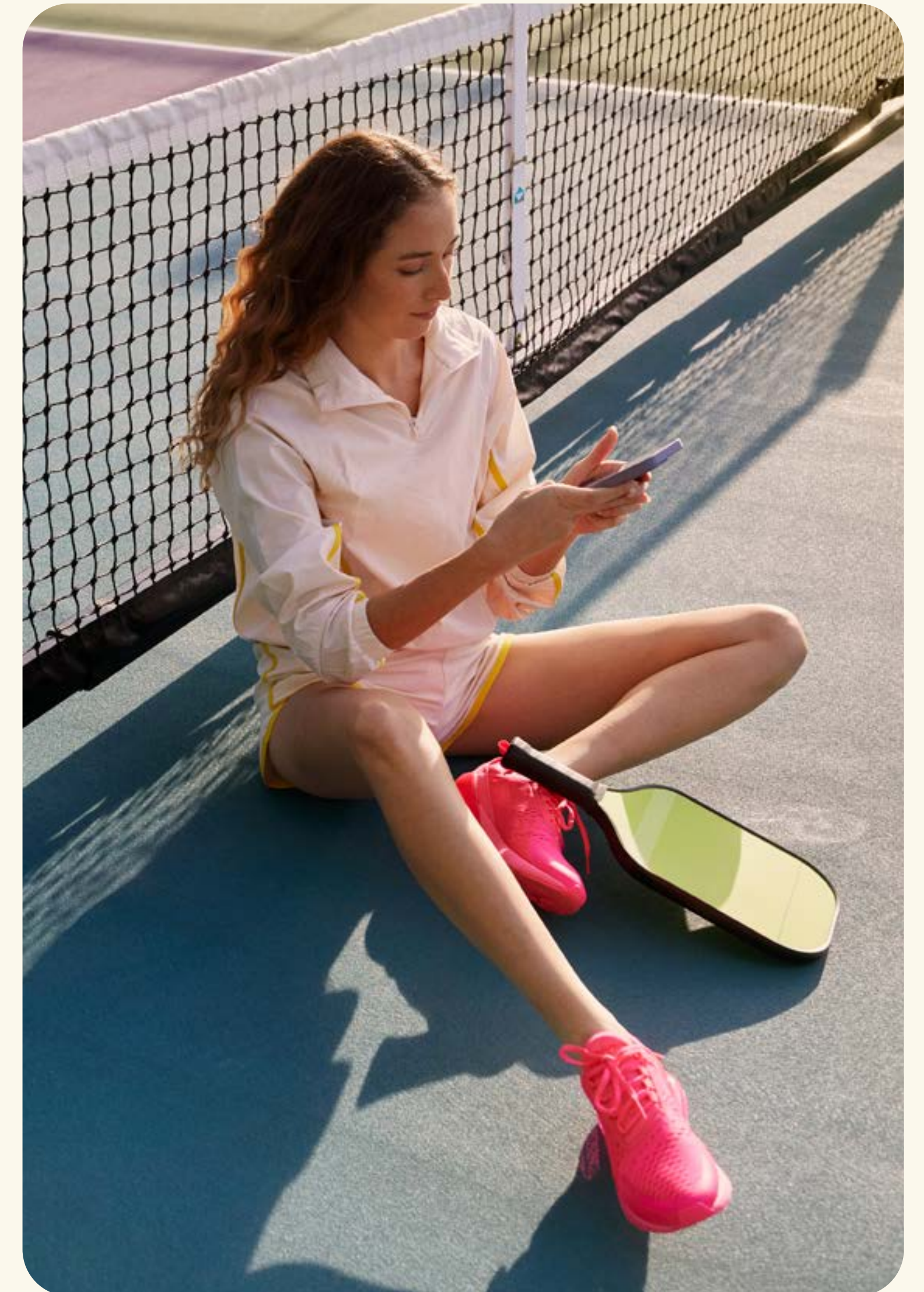
Această integrare perfectă are ca rezultat un angajament pe termen lung mai puternic și o rată de retenție mai mare.

#5 Comunitatea puternică a angajaților

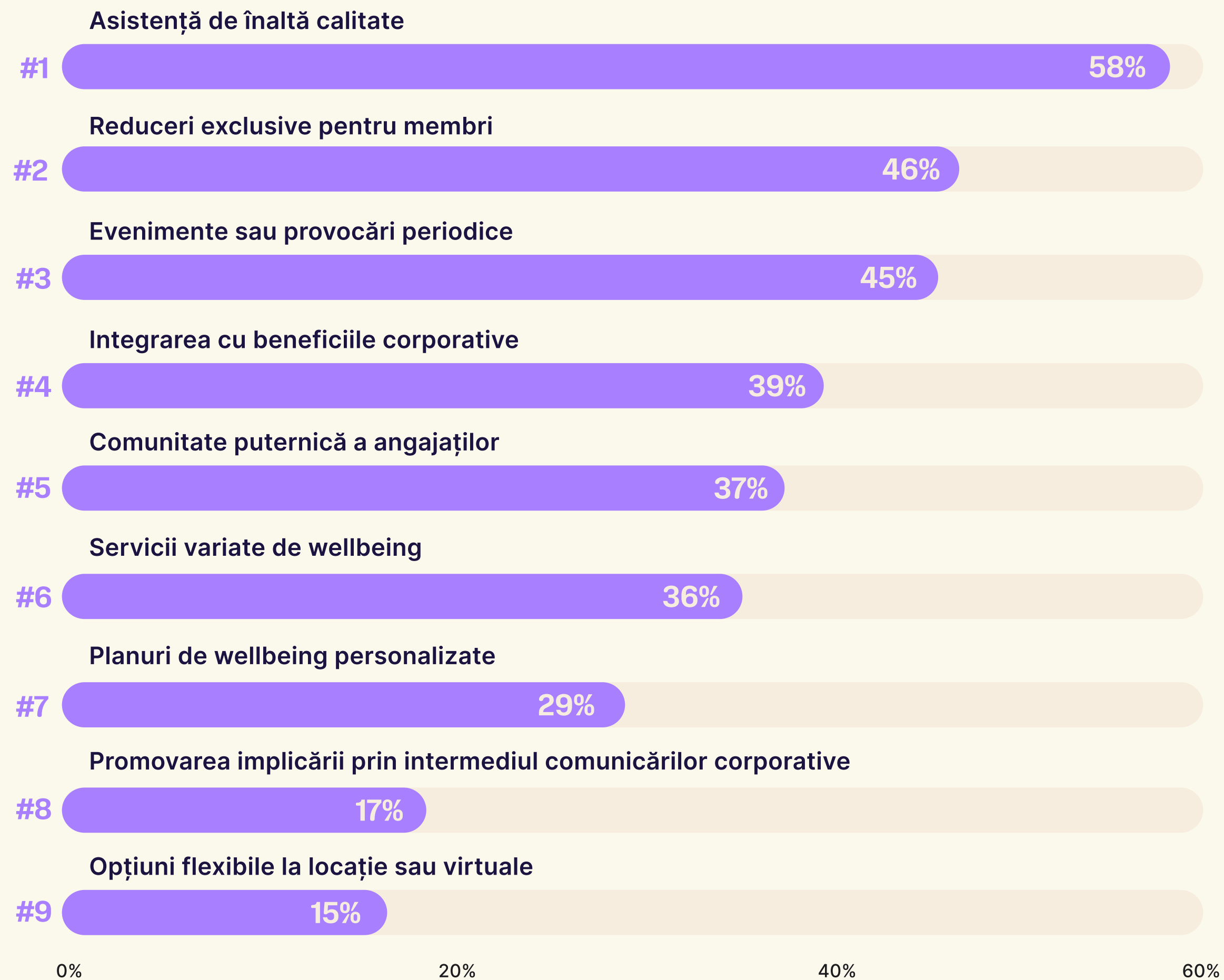
37%

Treizeci și șapte la sută dintre furnizori subliniază importanța comunității de la locul de muncă în stimularea retenției.

Atunci când angajații își văd colegii participând la cursuri de fitness sau la programe de wellbeing, se creează un sentiment de angajament comun și de responsabilitate. Această consolidare socială transformă activitățile individuale de sănătate în obiceiuri colective, consolidând în timp atât ratele de participare, cât și loialitatea membrilor.



FACTORII PRINCIPALI CARE STIMULEAZĂ RETENȚIA MEMBRILOR ÎN CADRUL PARTENERIATELOR CORPORATIVE DE WELLBEING



Parteneriatele corporative aduc mai mult decât membri noi și membri implicați. Acestea generează venituri previzibile, profitabilitate îmbunătățită și o bază financiară pentru investiții în creștere.

Sondajul nostru, combinat cu cercetările din industrie, ilustrează modul în care aceste parteneriate sprijină operațiunile zilnice și stimulează creșterea pe termen lung.



5.3 Atribuirea veniturilor și creșterea profitabilității

Pentru multe săli de sport, studiouri și aplicații de wellbeing, presiunile financiare din ultimii ani au schimbat atât modul în care este definită creșterea, cât și felul în care aceasta este abordată. Confrunțați cu inflația și creșterea costurilor operaționale, furnizorii caută modele de venituri care să ofere nu doar scalabilitate, ci și sustenabilitate pe termen lung.

În ciuda volatilității economice continue, sectorul global al fitness-ului a dat dovadă de o reziliență remarcabilă în 2023.



Conform Raportului global HFA 2024, **92,6%** dintre operatorii din domeniul fitness-ului la nivel mondial prevede o creștere **continuă a veniturilor**, iar **76,5%** se așteaptă la o **îmbunătățire a profitabilității** în 2024.

Aceste concluzii sugerează că abordările strategice, inclusiv parteneriatele cu platformele de wellbeing corporativ, pot contribui la o creștere mai consistentă a numărului de membri și la stabilitate financiară, pe măsură ce furnizorii se adaptează la un peisaj economic în continuă evoluție (Raportul global HFA 2024).



5.3.1 Beneficii financiare: capacitate, valoare în timp și flux de numerar

Înainte de a intra în detalii privind avantajele financiare specifice, este important să recunoaștem modul în care parteneriatele corporative transformă baza economică a modelului de afaceri pentru sălile și studiourile de fitness, precum și pentru aplicațiile de wellbeing.

Minimele garantate și angajamentele pe mai mulți ani atenuează fluctuațiile tipice ale abonamentelor generate de consumatori, în timp ce angajații implicați tind să rămână mai mult timp și să cheltuiască mai mult pe parcursul vieții lor.

Împreună, aceste efecte nu numai că optimizează utilizarea facilităților și reduc riscul financiar, ci și eliberează capital pentru reinvestiții strategice, alimentând creșterea în materie de echipamente, locații și oferte de servicii.



Majoritatea consideră, de asemenea, aceste parteneriate ca fiind un element cheie în traiectoria lor pe termen lung: 83% afirmă că parteneriatele corporative în domeniul wellbeing-ului sunt importante pentru strategia lor de creștere continuă, dintre care 22% le consideră **esențiale**.

Analizând mai în detaliu, principalele beneficii financiare raportate de proprietarii de săli și studiouri de fitness includ:

#1

51%



Capacitate maximizată

Conform declarațiilor a 51% dintre operatori, parteneriatele corporative, prin garantarea unei utilizări minime, contribuie la umplerea cursurilor în afara orelor de vârf și la optimizarea folosirii echipamentelor. În practică, acest lucru înseamnă că studiourile care întâmpină dificultăți în umplerea programelor de la prânz sau seara târziu se pot baza pe un flux constant de angajați de la companiile partenere, **reducând astfel orele „moarte” și eficientizând planificarea programelor**. Cu timpul, o prezență mai mare în mod constant, chiar și în perioadele mai puțin aglomerate în mod tradițional, permite o mai bună alocare a instructorilor și reduce costurile generale per membru.

#2

50%



O mai mare valoare asociată membrilor de-a lungul timpului

Jumătate dintre furnizori (50%) remarcă faptul că membrii proveniți din mediul corporativ **nu numai că rămân mai mult timp, ci și cheltuiesc mai mult în timp, crescând astfel valoarea globală a acestora pentru afacere**. Această prelungire a duratei de utilizare și disponibilitatea de a face upgrade la programe suplimentare se traduc în venituri lunare mai mari pentru fiecare membru corporativ.

#3

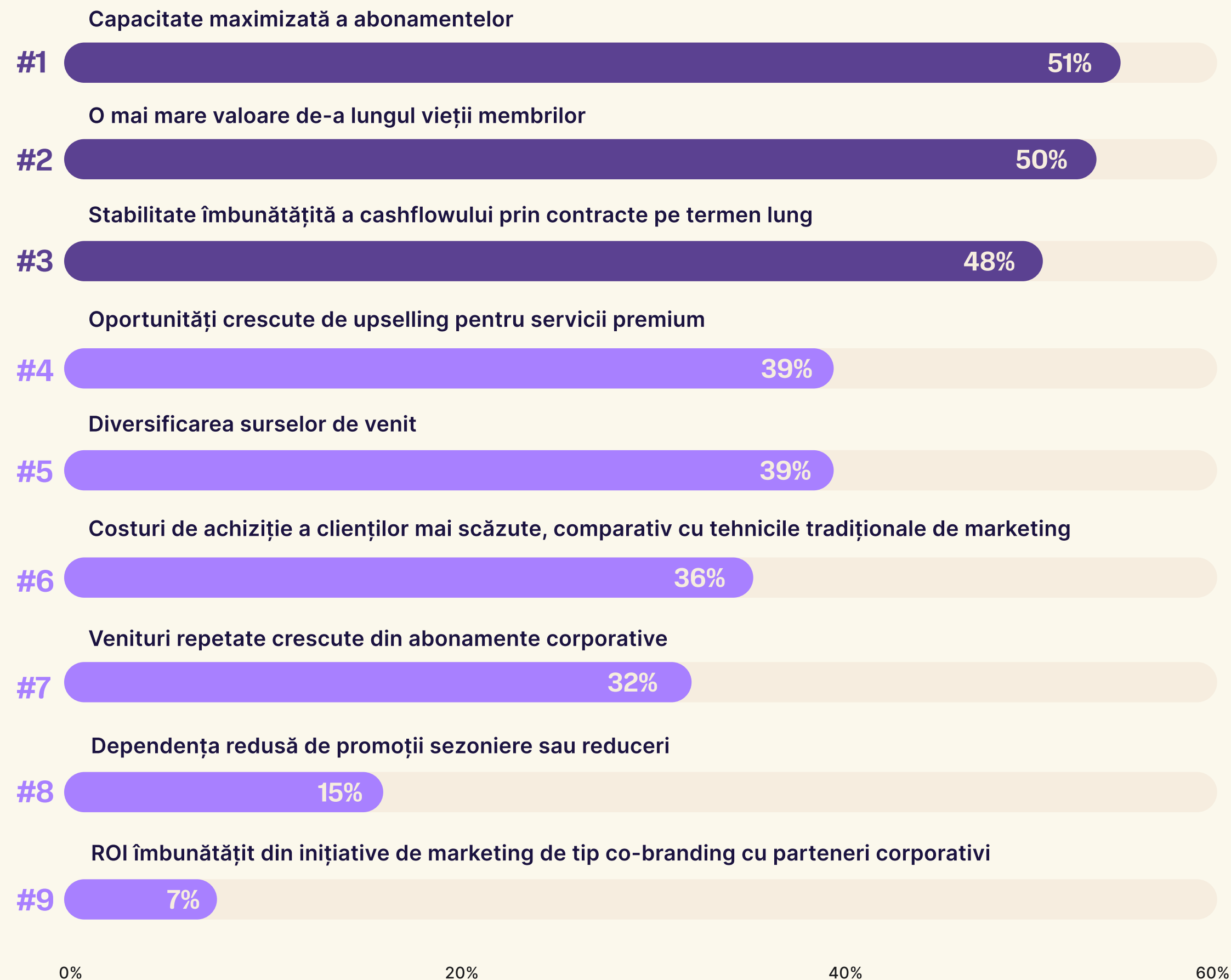
49%



Flux de numerar îmbunătățit

48% dintre operatori afirmă că contractele corporative pe termen lung, **adesea structurate cu plăți în avans sau minime lunare garantate, oferă o mai mare previzibilitate financiară**. În loc să se bazeze exclusiv pe abonamentele individuale lunare (care pot fluctua în funcție de sărbători sau tendințe sezoniere), operatorii primesc o sumă de bază la fiecare ciclu de facturare. Fluxul de venituri mai stabil permite o planificare bugetară mai precisă în ceea ce privește salariile personalului, închirierea echipamentelor și întreținerea instalațiilor, îmbunătățind în cele din urmă reziliența operațională în fața încetinirilor neașteptate.

PRINCIPALELE BENEFICII FINANCIARE OBȚINUTE DIN PARTENERIATELE CORPORATIVE ÎN DOMENIUL BUNĂSTĂRII



Alte avantaje frecvent menționate includ oportunități mai mari de upselling (39%), o mai mare diversificare a veniturilor (39%) și costuri mai mici de achiziție a clienților (36%), **factori care contribuie la o situație financiară mai sănătoasă.**

Aceste cifre ajută la conturarea unei imagini mai ample. Parteneriatele corporative oferă furnizorilor mai mult decât un simplu impuls. Acestea creează stabilitate. Cu o bază de membri stabilă pe termen lung, operatorii pot reduce riscurile, crește marjele de profit și investi în ceea ce îi ajută să prospere. Asta ar putea însemna modernizarea echipamentelor, extinderea în noi locații sau oferirea mai multor cursuri pentru a satisface cererea.

5.3.2 Planuri de investiții și expansiune

O sursă solidă de venituri provenite din sectorul corporativ alimentează creșterea ambițioasă și investițiile de capital în sectorul fitness și wellbeing. În sondajul nostru, 83% dintre furnizori intenționează să deschidă cel puțin un nou sediu în anul următor, fiind încrezători că parteneriatele corporative vor umple cursurile și capacitatea studiourilor.



În același timp, **69%** intenționează să se extindă la nivel internațional, folosind platforme globale de wellbeing corporativ pentru a pătrunde pe piețe noi fără cheltuieli inițiale de marketing sau dificultăți de promovare a mărcii, specifice procesului tradițional de achiziție de clienți.

Având venituri stabile asigurate prin aceste canale, mulți operatori alocă bugete substanțiale pentru modernizarea echipamentelor și a instalațiilor.

380%
38%

dintre furnizori intenționează să investească între 25.000 și 50.000 de dolari în echipamente precum benzi de alergare modernizate, infrastructură renovată pentru săli de fitness și stații de fitness cu realitate virtuală imersivă.

280%
28%

preconizează că vor cheltui peste 50.000 de dolari.

Aceste alocări de capital reflectă o tendință mai largă a pieței: sectorul echipamentelor de fitness, evaluat la 11,2 miliarde de dolari în 2024, e preconizează că va crește cu o rată compusă anuală de 4,8% până în 2034, pe măsură ce cererea de echipamente specializate se intensifică (Global Market Insights Inc., 2025).

Acest val de investiții reflectă o schimbare mai amplă în întreaga industrie: furnizorii modernizează activ echipamentele pentru a răspunde așteptărilor tot mai exigente ale membrilor și pentru a se adapta noilor tendințe în materie de fitness. De la extinderea zonelor de antrenament de forță la îmbunătățirea spațiilor pentru cursuri de grup și modernizarea zonelor de recuperare, operatorii iau decizii strategice pentru a rămâne competitivi și a oferi membrilor o experiență mai bună. Această adaptabilitate, alimentată în parte de surse de venit previzibile provenite din mediul corporativ, ajută furnizorii să-și protejeze afacerile împotriva schimbărilor viitoare și să fie cu un pas înaintea preferințelor în continuă evoluție ale consumatorilor.

PLANURILE DE INVESTIȚII ȘI EXTINDERE ALE FURNIZORILOR

83%

Planifică să deschidă noi locații în următorul an

69%

Planifică extinderea internațională

66%

Va investi peste 25.000 de dolari în echipamente noi

Această combinație de construcții în locații noi, expansiune internațională și cheltuieli de capital țintite ilustrează modul în care parteneriatele corporative în domeniul bunăstării ajută furnizorii să se dezvolte cu mai multă încredere și mai puțin risc.



6. Maximizarea beneficiilor parteneriatului corporativ în domeniul wellbeing-ului

Odată ce te-ai alăturat unei platforme de wellbeing corporativ precum Wellhub, bazele sunt puse, însă adevărata oportunitate vine din modul în care interacționezi, prezinți și activezi în cadrul ecosistemului respectiv.

Proprietarii și managerii de săli de sport, studiouri de fitness și aplicații de wellbeing își pot modela în mod proactiv succesul concentrându-se pe trei aspecte esențiale: stabilirea unei prezențe puternice, oferirea de experiențe excepționale membrilor și menținerea unor operațiuni fără probleme.



Mai jos găsești un **ghid detaliat** pe care îl poți utiliza pentru a maximiza valoarea parteneriatului chiar din prima zi.

6.1 Pregătește-te pentru succes

Chiar dacă platforma se ocupă de negocierile cu angajatorii, logistica contractelor și facturarea, păstrezi controlul asupra modului în care afacerea ta (fizică sau digitală) se prezintă și funcționează pentru membrii corporativi. Un profil îngrijit și transparent și o echipă bine pregătită (sau personal de dezvoltare) sunt elementele fundamentale pentru atragerea și fidelizarea acestui public.



SĂLI ȘI STUDIOURI DE FITNESS



Un profil complet și atractiv al companiei

Imagini de înaltă calitate



Încarcă cel puțin 5 fotografii profesionale ale locației, cursurilor sau interfeței aplicației tale. **Imaginile trebuie să prezinte spațiul în cea mai bună lumină posibilă:** vestiare curate, echipamente complet dotate și o atmosferă în concordanță cu tonul mărcii (de exemplu: energică pentru studiourile de HIIT, relaxată pentru spațiile de yoga).

Sfat profesional

Încearcă imagini bine compuse, în format orizontal, care să prezinte exteriorul locației și principalele activități pe care le desfășoară. Pune accentul pe spații curate și primitoare (vestiare, zone pentru echipamente, săli de curs) care reflectă tonul mărcii (de exemplu: energic pentru studiourile HIIT, relaxat pentru spațiile de yoga). **Am observat că partenerii care adoptă această abordare vizuală tind să câștige mai multă vizibilitate și să genereze mai multă interacțiune pe platformă.** Evită utilizarea fotografiilor în format portret, a luminii slabe, a fotografiilor neclare, a filigranelor sau a conținutului irelevant, deoarece acestea pot diminua atractivitatea atât pentru utilizatori, cât și pentru persoanele cu putere de decizie din cadrul corporațiilor.

Descrierea clară a ofertelor



O **descriere convingătoare, axată pe beneficii**, ajută sala de sport să se remarcă și să atragă membrii potriviți.

Concentrează-te pe **categoria principală, cursurile emblematice și dotările cheie**, fie că este vorba de antrenament funcțional de forță, programe prenatale și postnatale, meditație ghidată sau funcționalități tehnologice, cum ar fi rezervări prin aplicație și streaming virtual.

Menționează pe scurt locația (de exemplu, cartierul sau proximitatea față de un punct de referință) și ce face ca aceasta să fie unică. **Fii concis** (în jur de trei până la șase rânduri) și evită să incluzi prețuri sau oferte promoționale, deoarece acestea nu sunt de obicei afișate în cadrul platformei.

Un profil complet și atractiv al companiei

Programări și disponibilitate precise



Menținerea unui **program actualizat** este una dintre cele mai simple modalități de a stimula implicarea și de a construi o relație de încredere cu membrii corporativi. Dacă folosești un sistem de gestionare a clubului (CMS), integrarea acestuia cu platforma de wellbeing corporativ poate contribui la asigurarea acurateței în timp real, facilitând rezervările și check-inul angajaților, fără confuzii.

Ajustările sezoniere sunt, de asemenea, importante: partenerii care adaptează programul pentru lunile de iarnă sau introduc cursuri adaptate condițiilor meteorologice (cum ar fi yoga de interior sau sesiuni express) înregistrează adesea o participare mai mare și o implicare constantă pe tot parcursul anului.

Politici transparente



Comunică clar politicile de anulare și rezervare în profilul tău, mai ales dacă ai nevoie de un preaviz.

Majoritatea platformelor de wellbeing corporativ îți **permit să stabilești o fereastră de anulare**, asigurându-te că membrii sunt informați și că așteptările sunt aliniate.

Se recomandă evitarea enumerării regulilor de înscriere, deoarece eligibilitatea accesului este de obicei determinată direct prin intermediul platformei corporative.

Promovează parteneriatul



Folosește propriile canale de marketing, cum ar fi rețelele sociale, newslettere, postări pe bloguri sau presa locală, pentru a anunța și a promova parteneriatul tău. Astfel, nu numai că vei câștiga credibilitate în fața publicului existent, dar vei putea ajunge și la angajații companiilor participante care ar putea fi eligibili pentru a deveni membri, dar care nu s-au înscris încă.

Formarea și pregătirea personalului

Familiarizarea cu platforma



Organizează o scurtă sesiune de training pentru a te asigura că personalul de la recepție și instructorii **înțeleg modul în care membrii corporativi își pot accesa beneficiile**. În mod obișnuit, acest lucru se realizează prin check-in-uri bazate pe aplicații, verificate de portalul platformei sau de integrarea CMS.

Clarifică ce reprezintă un check-in valid și asigură-te că **personalul este pregătit să ofere asistență pentru rezolvarea problemelor de bază**. Astfel se creează o experiență de acces rapidă și fără contact, în conformitate cu standardele platformei.

Întâmpinarea membrilor corporativi



Membrii corporativi ar trebui să beneficieze de același **tratament de înaltă calitate** ca orice alt membru. La prima vizită a unui membru, personalul ar trebui să explice pe scurt cum funcționează accesul corporativ (de exemplu: *„Bun venit! Văd că ești membru Wellhub, iată cum funcționează check-in-ul și la ce să te aștepti la primul tău curs”*).

Evită repetarea etapelor de onboarding, cum ar fi tururile de prezentare a sediului, în vizitele viitoare, cu excepția cazului în care se solicită acest lucru.

Standarde consecvente de servicii pentru clienți



Stabilește reguli clare în materie de servicii pentru a-ți **ajuta echipa să ofere o experiență consecventă și incluzivă**. Aceasta poate include oferirea unui tur scurt la prima vizită a unui membru, răspunsul la întrebări despre beneficii sau prezentarea serviciilor opționale suplimentare, cum ar fi antrenamentul personal. Încurajează interacțiunile respectuoase și incluzive cu toți membrii.

Se recomandă organizarea periodică de sesiuni de reîmprospătare, în special atunci când se angajează personal nou. Mențineți ghidurile interne sau materialele furnizate de platformă pentru a spori calitatea serviciilor.

APLICAȚII DE , WELLBEING



Optimizarea listării și integrării aplicațiilor

Profil complet al aplicației



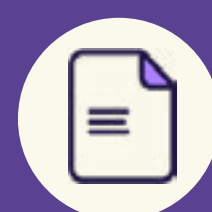
Asigură-te că descrierea aplicației de wellbeing (în catalogul platformei sau în magazinul de aplicații) comunică în mod clar caracteristicile principale (antrenamente ghidate, module de meditație, planuri de nutriție) și evidențiază eventualele beneficii specifice oferite de companie (de exemplu: perioade de încercare premium gratuite, servicii de asistență dedicate).

Capturi de ecran și videoclipuri demonstrative



Încarcă imagini de înaltă rezoluție cu marca ta, sau un videoclip de 30 de secunde care prezintă aplicația în acțiune: fluxul de onboarding, biblioteca de conținut, panoul de control al progresului și eventualele canale cu conținut exclusiv corporativ.

Integrare API fluidă



Asigură-te că aplicația ta este integrată direct prin API pentru o autentificare unică (SSO) simplă, care permite utilizatorilor corporativi să activeze fără efort funcții premium și asigură monitorizarea și raportarea eficientă a datelor.

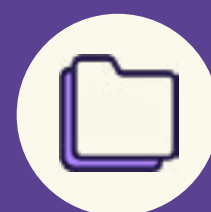
Acces premium pentru utilizatori corporativi



Oferă utilizatorilor corporativi acces complet la abonamentul premium. Oferind conținut premium exclusiv prin intermediul parteneriatului adaugi un plus de valoare evident, diferențiind oferta corporativă de versiunile gratuite și îmbunătățind satisfacția utilizatorilor.

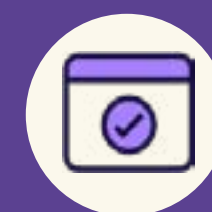
Promptitudinea în dezvoltare și asistență

Procese interne de onboarding



Desemnează un programator sau un manager de produs pentru a extrage cea mai recentă documentație API de pe platforma corporativă de wellbeing și verifică dacă tokenurile utilizatorilor, codurile beneficiilor sau JWT-urile se propagă corect.

Baza de cunoștințe a personalului



Creează un scurt document wiki intern sau o secțiune de întrebări frecvente care să prezinte diferențele dintre abonamentele corporative și cele standard, de exemplu: perioada de încercare gratuită prelungită, niveluri suplimentare de conținut sau canale dedicate de asistență pentru clienți. Astfel, echipa de asistență va fi pregătită să răspundă fără întârziere la întrebările membrilor corporativi.

Teste de control al calității



Înainte de lansare, testează funcționalitățile aplicației (autentificare, deblocare conținut, monitorizare progres) cu un cont „corporativ” pentru a identifica eventualele probleme legate de permisiuni sau facturare.



6.2 Demonstrează utilizatorilor valoarea ta

Membrii corporativi pot sosi fără să fie familiarizați în prealabil, fie că intră într-un studio pentru prima dată, fie că descarcă aplicația ta pe baza unei invitații din partea angajatorului. Obiectivul tău este să transformi acea primă interacțiune într-un angajament continuu, creând o experiență pozitivă de onboarding și încurajând retenția prin intermediul unor stimulente specifice.



SĂLI ȘI STUDIOURI DE FITNESS



Experiențe față în față de o calitate constantă și excelentă



Instalații curate și bine întreținute

Asigură-te că zonele cu trafic intens, cum ar fi vestiarele, spațiile pentru echipamente și studiourile sunt impecabile. Desemnează personalul care să efectueze controale la prânz în toalete, să ștergă aparatele și să aranjeze greutatea sau saltelele. Un mediu impecabil transmite profesionalism și respect pentru bunăstarea membrilor.

Instructori dedicați și cu experiență

Încurajează instructorii și antrenorii să învețe noțiunile de bază legate de statutul de membru corporativ (de exemplu, întrebări frecvente despre beneficii), astfel încât să poată răspunde la întrebări pe loc. Instructorii ar trebui, de asemenea, să monitorizeze tiparele de prezență, să întâmpine pe nume participanții corporativi care revin, când este posibil, și să remarce dacă cineva lipsește de la un curs preferat.

Atmosferă primitoare

Mici detalii, precum prosoape curate, indicatoare clare care explică nivelul cursurilor sau sticle de apă cu logo-ul de marcă, pot îmbunătăți experiența generală și pot face ca membrii să se simtă apreciați. Când colaborezi cu o platformă de wellbeing corporativ, ia în considerare adăugarea unui anunț simplu lângă zona de check-in, care să indice că accepți membri din cadrul programelor de wellbeing corporativ. Astfel, noii veniți pot confirma rapid că se află în locul potrivit, fără să se creeze o diviziune între membrii corporativi și cei obișnuiți. Obiectivul este acela de a crea un mediu de lucru armonios și primitiv, în care toată lumea să se simtă apreciată în mod egal.

Încurajează și folosește recenziile

Solicitări de feedback după vizită



Încurajează membrii corporativi să-și împărtășească experiența lăsând o recenzie direct pe aplicația platformei de wellbeing corporativ. Acest lucru ajută alți utilizatori să descopere afacerea ta și crește credibilitatea socială.

Unii parteneri obțin rezultate pozitive și prin utilizarea unor instrumente de feedback la fața locului, cum ar fi un chioșc simplu, un cod QR sau o cutie pentru comentarii, amplasate la recepție, pentru a colecta impresiile utilizatorilor înainte ca aceștia să părăsească locația. Aceste puncte de contact inițiale sunt ideale pentru a evalua sentimentul clienților la prima vizită și pentru a identifica aspectele care pot fi îmbunătățite.

Vizibilitatea platformei



Recenziile și evaluările utilizatorilor sunt esențiale pentru îmbunătățirea vizibilității pe majoritatea platformelor de wellbeing corporativ.

Recenziile de înaltă calitate nu afectează doar clasamentul în rezultatele căutării, ci influențează și conversiile, deoarece mulți utilizatori aleg o structură pe baza opiniilor altora.

Străduiește-te să aduni un număr constant de recenzii pozitive, oferind mereu servicii de calitate. User reviews and ratings are key to improving your visibility on most corporate wellness platforms.

Transformă feedback-ul în acțiune



Feedback-ul membrilor corporativi este o sursă importantă de informații.

Folosește recenziile disponibile pe portalul partenerilor pentru a identifica trendurile, fie că este vorba de laude pentru un anumit instructor sau de nemulțumiri recurente cu privire la formatul unui curs.

La în considerare stabilirea unei rutine interne pentru a analiza și reflecta asupra acestor informații, utilizându-le pentru a îmbunătăți procesele operaționale și a oferi o experiență și mai bună în timp.

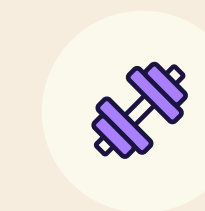
Crează formate cu un nivel ridicat de implicare

Provocări pe termen scurt



Organizează „Provocări pentru noii membri” cu durata de o lună, exclusiv pentru participanții corporativi. De exemplu, provocarea „15 cursuri în 30 de zile” încurajează participarea constantă. Sărbătorește finalizarea acestora cu recunoaștere virtuală, cum ar fi certificate sau mențiuni pe rețelele sociale.

Cursuri sau ateliere tematice



Programează „Sesiune rapidă de yoga la prânz”, „Antrenament HIIT corporativ” sau „Stretching de relaxare după program”. Accentuarea caracterului „compatibil cu mediul corporativ” (de exemplu, cursuri de 30 de minute care garantează revenirea la birou în 15 minute) rezonază cu angajații care au un program încărcat.

Mici beneficii



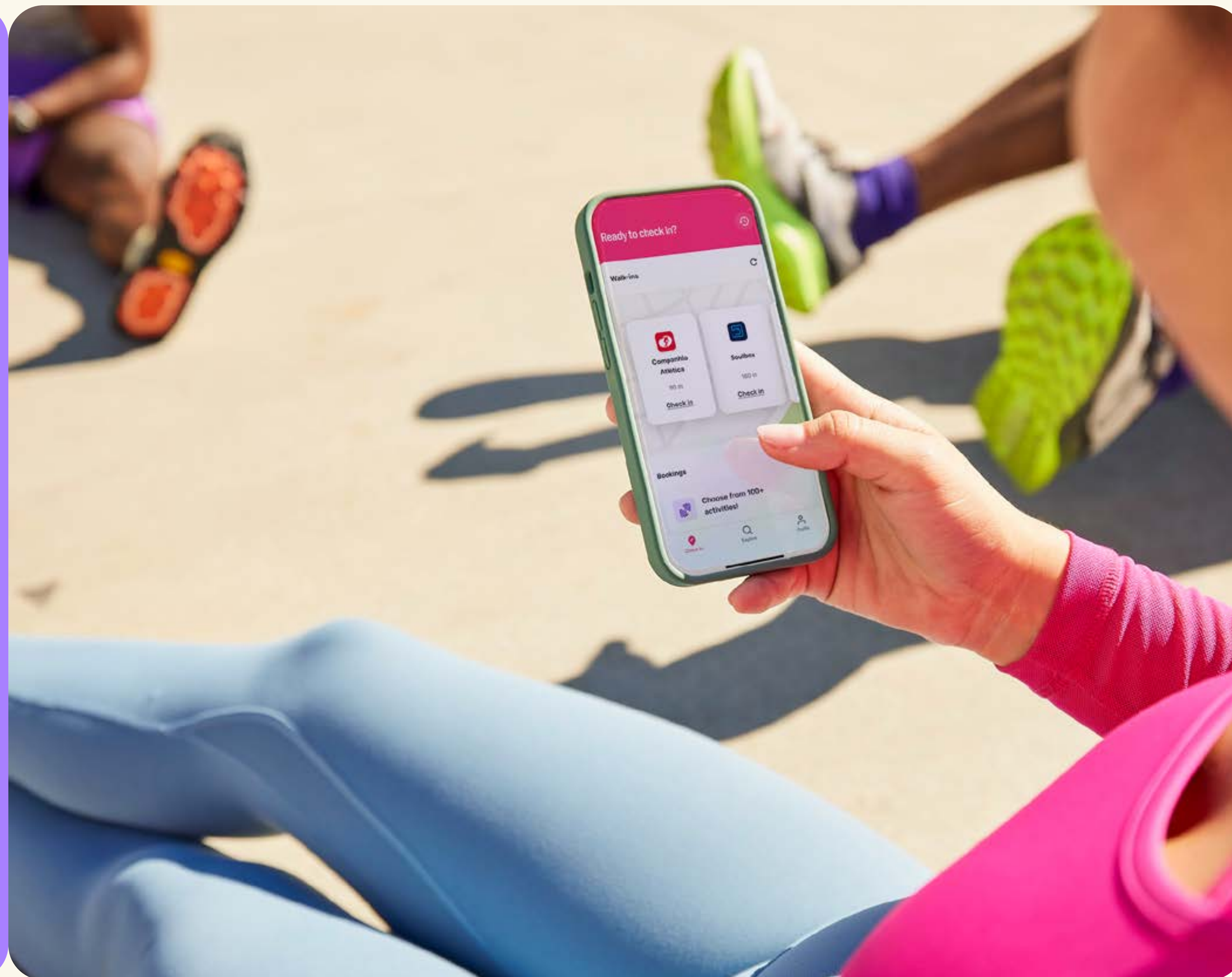
Întâmpină noii membri corporativi cu mici atenții specifice mărcii, cum ar fi un prosop, o sticlă de apă sau un cod promoțional pentru un serviciu suplimentar, cum ar fi o sesiune de antrenament personal sau un curs de mindfulness. Aceste gesturi creează o primă impresie pozitivă și încurajează un angajament continuu, respectând în același timp regulile platformei. Evită să oferi stimulente financiare sau cupoane de reducere. În schimb, concentrează-te pe atenții care întăresc relația cu membrii și consolidează experiența unică oferită de afacerea ta.

Activități comunitare incluzive



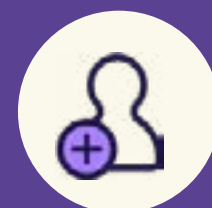
Creează evenimente care invită membrii să aducă un coleg sau un membru al familiei la un curs, cum ar fi „Ziua Invită un prieten” sau „Săptămâna mișcării în familie”. Pe platformele de wellbeing corporativ care permit invitarea familiei sau a colegilor, acest lucru poate atrage în mod organic noi utilizatori, consolidând în același timp relațiile. Aceste activități creează un mediu social primitor și conduc adesea la o retenție mai mare și la recomandări de la gură la gură.

APLICAȚII DE , WELLBEING



Onboarding digital simplu

Flux de bun venit



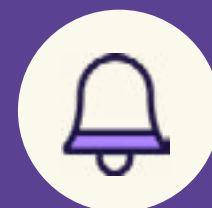
La prima autentificare, prezintă utilizatorilor corporativi noi un scurt tutorial care evidențiază caracteristicile premium incluse în abonamentul angajatorului lor, cum ar fi programe avansate de meditație sau planuri personalizate de antrenament. Nu depăși trei sau patru pagini (cu cât mai puține, cu atât mai bine), concentrându-te pe argumentele cheie.

Email de bun venit



Trimite un e-mail personalizat de bun venit noilor utilizatori corporativi, în care să prezinți clar caracteristicile și resursele exclusive incluse în abonamentul lor corporativ, ajutându-i să înțeleagă imediat și să profite la maximum de valoarea acestuia.

Mesagerie în aplicație



Folosește notificări push sau bannere în aplicație pentru a reaminti utilizatorilor de modulele populare (de exemplu: „Încearcă astăzi videoclipul de 10 minute cu exerciții de stretching la birou, exclusiv pentru angajații corporativi!”). Momentul este important: trimite notificări în timpul pauzelor obișnuite (ora 12:00, ora prânzului, ora 16:00, scăderea energiei de după-amiază).

Stimulente pentru configurarea contului



Încurajează utilizatorii corporativi să își completeze profilul în prima săptămână, oferindu-le o valoare adăugată, cum ar fi evidențierea unei funcții populare, deblocarea unui playlist cu conținut personalizat sau împărtășirea unui sfat de la un antrenor de top. Implicarea timpurie ajută la crearea unei rutine și consolidează relevanța personală a platformei.

Încurajează și utilizează evaluările din aplicație



Solicită evaluări

După ce un utilizator completează un program ghidat sau 10 sesiuni, solicită-i o evaluare prin aplicație: „Evaluează-ți experiența!” Încurajează răspunsurile cu „monede” sau insigne în aplicație, care pot fi convertite în conținut premium.

Evidențiază feedback-ul pozitiv în marketing

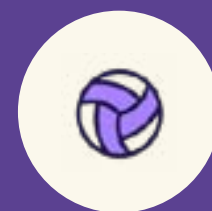
Colectează testimoniile utilizatorilor (de exemplu: „Seria de meditații corporative mi-a redus stresul cu 40%”) și afișează-le pe banner-ul paginii de start a aplicației tale sau în e-mailurile de marketing.

Răspunde la feedback

Dacă aplicația ta colectează rubrici de feedback, segmentează răspunsurile între corporații vs. retail, apoi abordează problemele legate de utilizare (de exemplu: încărcare lentă a videoclipurilor, navigare confuză) în cicluri regulate de dezvoltare. Îmbunătățirile transparente și repetate demonstrează angajamentul față de calitate.

Prezintă formate cu un nivel ridicat de implicare

Provocări exclusive la nivel corporativ



Lansează o provocare de 30 de zile destinată utilizatorilor corporativi, cu clasamente săptămânale și mici insigne digitale. Gamificarea favorizează retenția și recomandările verbale.

Evenimente virtuale live



Programează webinarii lunare live precum „Yoga de birou cu [numele instructorului]” și „Mindfulness în pauza de prânz”, exclusiv pentru abonații corporativi. Înregistrează sesiunile și publică-le în secțiunea „Recomandate pentru clienți corporativi”.

Comunicare personalizată



Folosește campanii de e-mail segmentate sau mesaje prin aplicație adresate direct utilizatorilor corporativi, evidențiind beneficiile oferite de abonamentul angajatorului lor, sfaturi de utilizare sau funcționalități relevante pe baza activității lor.

Beneficii digitale



Oferă utilizatorilor corporativi acces anticipat la noi funcționalități (de exemplu: statistici de monitorizare a somnului, bibliotecă extinsă de indicatori de performanță). Cei care adoptă rapid noile tehnologii devin adesea promotori entuziaști ale acestora în cadrul organizațiilor lor.

6.3 Asigură-te că procesul de onboarding este simplu și sustenabil

După configurarea inițială și încurajarea participării, concentrează-te pe buna desfășurare a operațiunilor și pe raportarea clară, fără a adăuga sarcini administrative inutile.

SĂLI ȘI
STUDIOURI
DE FITNESS



Desemnează o persoană responsabilă pentru promovarea platformei

Stabilește punctele de contact operaționale



Menținerea unui parteneriat de succes în domeniul bunăstării corporative nu presupune crearea unei noi funcții cu normă întreagă, ci mai degrabă clarificarea responsabilităților fiecăruia. În întreprinderile mai mari, un manager al membrilor sau un responsabil de operațiuni poate supraveghea în mod natural parteneriatul și monitoriza condițiile comerciale. În sălile și studiourile de fitness mai mici, responsabilitățile pot fi împărțite între membrii echipei.

De exemplu, administratorii locației pot monitoriza detaliile parteneriatului, personalul de la recepție poate întâmpina membrii corporativi și îi poate ajuta să parcurgă procesul de check-in, iar o persoană ar trebui să fie desemnată să monitorizeze adresa de e-mail afișată pe platformă și să verifice periodic portalul de partener pentru actualizări și instrumente noi. Prin clarificarea acestor puncte de contact la nivel intern, vei contribui la eliminarea riscului ca ceva să fie omis, fără a adăuga sarcini administrative inutile.

Rămâi la curent cu noutățile



Platformele de wellbeing corporativ sunt în continuă evoluție, lansând noi funcții, îmbunătățind instrumentele și împărtășind cele mai bune practici.

Încurajează echipa să se informeze consultând centrele de asistență, ghidurile de onboarding și newsletterele partenerilor.

Atitudinea proactivă te ajută să eviți problemele, să descoperi noi oportunități și să oferi o experiență mai bună membrilor tăi.

Comunicări interne continue



Când are loc o actualizare importantă a platformei, cum ar fi o modificare a politicii de abonare, a procesului de check-in sau a vizibilității cursurilor, asigură-te că echipa ta este informată.

O scurtă ședință lunară (de exemplu, în timpul unei întâlniri de echipă sau prin intermediul grupului intern de WhatsApp) ajută ca toată lumea să fie la curent cu noutățile.

De asemenea, poți imprima scurte memento-uri și le poți afișa lângă recepție, pentru a ajuta personalul de la recepție să răspundă cu încredere la întrebările membrilor.

Monitorizează și optimizează indicatorii de performanță

Luarea deciziilor în cunoștință de cauză



Platformele de wellbeing corporativ oferă adesea acces la date privind vizitele, care te pot ajuta să înțelegi cum interacționează membrii cu ofertele tale. De exemplu, analizând numărul de vizite de-a lungul timpului, poți identifica tiparele sezoniere sau monitoriza impactul modificărilor de orar ale cursurilor.

Rapoartele exportabile pot fi utile și pentru analize mai aprofundate, cum ar fi identificarea cursurilor populare sau monitorizarea vizitelor repetate, mai ales când sunt combinate cu propriile registre de prezență la cursuri sau cu sistemul de rezervări.

Identifică oportunitățile de optimizare



Dacă observi că în anumite zile sau la anumite ore activitatea corporativă este constant redusă, poți lua în considerare testarea unor noi formate (de exemplu, cursuri expres mai scurte în timpul pauzei de prânz) sau realocarea instructorilor.

Micile schimbări bazate pe comportamentul utilizatorilor pot duce la creșterea numărului de participanți și la o mai mare retenție a membrilor.

Evaluează-ți performanța folosind un benchmark



Multe platforme partajează benchmark-uri anonimizate din industrie. Folosește-le ca puncte de referință pentru a ghida îmbunătățirile. În paralel, crearea propriilor benchmark-uri interne (de exemplu, numărul mediu de vizite lunare, rata de ocupare a cursurilor, trendurile utilizatorilor recurenți) îți permite să monitorizezi progresul și să evaluezi impactul modificărilor pe care le faci de-a lungul timpului, chiar și atunci când benchmark-uri platformei nu sunt disponibile pentru fiecare indicator.

Folosește serviciul de asistență al platformei și resursele de marketing



Oportunități de co-marketing

Solicită materiale promoționale comune (șabloane de e-mail, grafice pentru rețelele sociale) pentru a anunța noi afilieri corporative. Wellhub (și platformele similare) dispun adesea de kituri de marketing concepute pentru a promova serviciile partenerilor către persoanele cu putere de decizie din departamentele de resurse umane ale corporațiilor. Folosește aceste resurse pe canalele de socializare și în newsletterele interne.

Maximizează participarea la campaniile de pe întreaga platformă

Pe tot parcursul anului, unele platforme organizează campanii de implicare la scară largă, atent selecționate (de exemplu „Săptămâna bunăstării corporative”). Deși participarea la campaniile organizate pe platforme poate fi limitată, urmărirea noutăților din newsletterele partenerilor îți oferă posibilitatea de a te alinia cu evenimente mai ample și de a te pregăti pentru oportunități de vizibilitate atunci când acestea apar.

Asistență tehnică și operațională

Pentru chestiuni operaționale sau asistență tehnică, cum ar fi probleme legate de check-in sau îndrumări pentru accesarea portalului, utilizează centrul de asistență, chatbot-ul sau ghidurile platformei. Aceste instrumente sunt cea mai rapidă modalitate de a găsi răspunsuri, de a trimite solicitări și de a rămâne la curent cu cele mai recente actualizări. Cunoașterea acestor canale permite echipei tale să rezolve majoritatea problemelor în mod independent și eficient.

APLICAȚII DE , WELLBEING



Desemnează un responsabil de produs sau operațiuni

Promotorul relațiilor cu platforma



Desemnează un manager de produs sau un responsabil de operațiuni în calitate de „Promotor al integrării corporative” care să gestioneze actualizările platformei, modificările API și întrebările legate de abonamentele corporative.

Sincronizări regulate cu departamentul de dezvoltare



Organizează ședințe săptămânale cu echipele de ingineri și de asistență pentru clienți pentru a analiza rapoartele de defecțiuni/erori, a monitoriza orele de vârf ale utilizării și a te asigura că nu există regresii ale funcționalităților care să afecteze utilizatorii corporativi.

Ședințe informative transversale



Promotorul ar trebui să organizeze întâlniri lunare cu departamentele de marketing, UX/UI și asistență pentru clienți, astfel încât toată lumea să fie la curent cu nevoile utilizatorilor corporativi, lansările viitoare de funcționalități și problemele cunoscute.



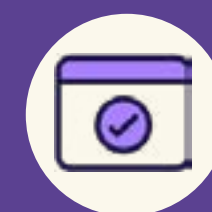
Folosește analiza datelor pentru a identifica trenduri și a le replica

Indicatori cheie de monitorizat



- Utilizatori corporativi activi zilnic și lunar
- Rata de finalizare a modulelor (de exemplu, procentul de meditații ghidate sau planuri de antrenament finalizate)
- Curbele de retenție pentru grupurile corporative comparativ cu grupurile de retail
- Ratele de conversie ale achizițiilor în aplicație sau ale componentelor suplimentare în rândul utilizatorilor corporativi

Identifică punctele de scădere



Dacă observi o scădere de 40% între crearea contului și prima sesiune din prima săptămână, ia în considerare adăugarea unui e-mail sau a unei notificări push de reamintire în ziua a 3-a („Ai nevoie de inspirație pentru ziua a 3-a? Încearcă exercițiile noastre de stretching de 5 minute la birou!”).

Benchmarking și comparații cu întreprinderi similare



Multe platforme împărtășesc date agregate. Dacă implicarea utilizatorilor corporativi este sub medie în comparație cu aplicații similare, acordă prioritate îmbunătățirilor UX (de exemplu, timpi de încărcare mai rapizi, navigare mai intuitivă) sau conținutului localizat (de exemplu, alte limbi pentru clienții internaționali).

Folosește platforma de marketing și asistența tehnică



Campanii de conținut cu brand comun

Colaborează cu echipa de marketing a programului tău corporativ pentru a crea postări pe rețelele sociale, articole pe blog sau newslettere prin e-mail care promovează caracteristicile unice ale aplicației tale (de exemplu: „Membrii Wellhub beneficiază de acces anticipat la noua noastră provocare de mindfulness de 30 de zile”).

Anunțuri despre lansarea de noi funcționalități

Coordonează comunicatele de presă sau postările pe blog atunci când introduci o actualizare importantă (de exemplu, programe de antrenament personalizate bazate pe IA). Platforma poate ajuta la comunicarea acestor lansări către abonații corporativi.

Îmbunătățiri tehnice și testare beta

Folosiți serviciul de asistență pentru programatori al platformei pentru a avea acces rapid la noile API-uri SSO sau analitice. Oferă-te să participi la versiunea beta. Unele platforme oferă opțiuni de integrare mai avansate (de exemplu, activarea cu un singur clic pentru clienții corporativi noi) dacă accepți să participi la testarea anticipată și să oferi feedback.

6.4 Concluzii

Parteneriatele corporative în domeniul wellbeing-ului nu necesită o reformă fundamentală a modelului tău de afaceri, indiferent dacă gestionezi o sală de sport, un studio sau o aplicație digitală dedicată bunăstării. În schimb, succesul depinde de:

1. Punerea în valoare a punctelor forte

Menține un profil actualizat și îngrijit și asigură-te că echipa ta are încredere în funcționarea platformei. Descrieri clare ale cursurilor, o primă impresie favorabilă și un personal bine pregătit creează condițiile necesare pentru o participare constantă.

2. Oferirea unor experiențe semnificative

Creează o experiență de înaltă calitate pentru toți membrii, corporativi sau nu. De la spații impecabile și formate de cursuri convenabile până la check-in-uri ușoare și acces integrat în platformă, fiecare interacțiune trebuie să fie simplă, fiabilă și primitoare. O experiență fluidă ajută membrii corporativi să se simtă la fel de apreciați ca orice alt utilizator, încurajând vizitele repetate și loialitatea pe termen lung.

3. Valorificarea datelor și a resurselor platformei

Monitorizează-ți performanța utilizând datele disponibile despre vizite și benchmark-urile interne pentru a înțelege ce funcționează și ce trebuie ajustat. Folosește instrumentele de self-service ale platformei, cum ar fi Centrul de ajutor, newsletterele partenerilor și kiturile de marketing, pentru a te informa, a-ți îmbunătăți vizibilitatea și a-ți perfecționa operațiunile în timp. Micile îmbunătățiri,

ghidate de tiparele reale de utilizare, duc adesea la o mai bună retenție și satisfacție a membrilor.

Urmând această strategie în trei pași (configurarea eficientă, demonstrarea unei valori constante și menținerea bunei funcționări), sălile de sport, studiourile și aplicațiile de wellbeing pot **transforma membrii sponsorizați de angajatori în promotori fideli**. Acești membri încep să participe în mod constant, se implică mai mult și consideră oferta ta ca parte a rutinei lor de wellbeing pe termen lung.

Acest tip de conexiune stimulează o creștere sustenabilă, consolidează comunitatea și ajută afacerea să prospere în timp.



7. Concluzie

Parteneriatele corporative pentru wellbeing nu mai sunt doar o activitate secundară, ci au devenit un avantaj clar pentru succesul pe termen lung al sălilor de sport, studiourilor și aplicațiilor de wellbeing din întreaga lume.

Pe tot parcursul acestui raport, am observat același lucru: aceste parteneriate funcționează. Ajută furnizorii să atragă noi membri, să îi păstreze pe cei existenți și să genereze venituri fiabile și recurente.

Calea de urmat este clară. Furnizorii care au succes în acest domeniu sunt cei care știu să profite la maximum de aceste parteneriate, de la elaborarea unei propuneri de valoare convingătoare până la integrarea perfectă în operațiunile platformei și gestionarea activă a prezenței lor.

Și asta nu este doar o teorie, se întâmplă chiar acum. Furnizorii care au adoptat conceptul de wellbeing corporativ prosperă:



Acestea nu sunt doar pariuri optimiste. Sunt alegeri încrezătoare, susținute de o cerere constantă, venituri previzibile și genul de sprijin strategic pe care numai parteneriatele solide îl pot oferi.

La Wellhub, suntem mândri să facem parte din acest val. Platforma noastră globală conectează furnizorii de servicii de wellbeing cu noi membri susținuți de companii, deschizând noi surse de venituri și deblocând o creștere care părea odată imposibil de atins.

Și acesta este doar începutul. Wellbeing-ul nu mai este un lux, ci o necesitate. Următorul capitol al afacerii tale începe odată ce începi să te folosești de tot ce pot face pentru tine parteneriatele corporative pentru bunăstare. Oportunitățile sunt reale. Efectele sunt deja vizibile, și împreună devenim mai puternici.



8. Sectorul wellbeing-ului la nivel global

8.1 Concluzii-cheie la nivel global



89%

dintre respondenți afirmă că rata de retenție a membrilor este mai mare în cazul membrilor recrutați prin parteneriate corporative de wellbeing.

73%

afirmă că profitabilitatea companiei a crescut sau a crescut semnificativ datorită parteneriatelor corporative de wellbeing.

83%

afirmă că programele de wellbeing corporativ sunt foarte importante sau esențiale pentru creșterea afacerii lor.

92%

dintre respondenți cunosc cel puțin câteva alte companii din industria lor care au încheiat parteneriate de succes cu platforme de wellbeing corporativ.

84%

dintre respondenți afirmă că parteneriatele corporative de wellbeing sunt eficiente pentru atragerea de membri noi.

58%

consideră că sprijinul de înaltă calitate oferit de parteneriatele corporative de wellbeing este factorul principal care determină retenția angajaților.



Argentina

100%

dintre respondenți afirmă că rata de retenție a membrilor este mai mare în cazul membrilor recrutați prin parteneriate corporative de wellbeing.

95%

afirmă că bunăstarea corporativă este esențială sau foarte importantă pentru creșterea afacerii lor.

95%

dintre respondenți cunosc cel puțin câteva alte companii din industria lor care au încheiat parteneriate de succes cu platforme de wellbeing corporativ.

74%

afirmă că profitabilitatea companiei a crescut sau a crescut semnificativ datorită parteneriatelor corporative de wellbeing.

95%

dintre respondenți afirmă că parteneriatele corporative de wellbeing sunt eficiente pentru atragerea de membri noi.

54%

consideră că sprijinul de înaltă calitate oferit de parteneriatele corporative pentru bunăstare este factorul principal care determină retenția angajaților.



Brazilia

75%

dintre respondenți afirmă că rata de retenție a membrilor este mai mare în cazul membrilor recrutați prin parteneriate corporative de wellbeing.

69%

afirmă că bunăstarea corporativă este esențială sau foarte importantă pentru creșterea afacerii lor.

69%

dintre respondenți afirmă că parteneriatele corporative de wellbeing sunt eficiente pentru atragerea de membri noi.

59%

afirmă că profitabilitatea companiei a crescut sau a crescut semnificativ datorită parteneriatelor corporative de wellbeing.

93%

dintre respondenți cunosc cel puțin câteva alte companii din industria lor care au încheiat parteneriate de succes cu platforme de wellbeing corporativ.

62%

consideră că sprijinul de înaltă calitate oferit de parteneriatele corporative pentru bunăstare este factorul principal care determină retenția angajaților.



Chile

82%

dintre respondenți afirmă că rata de retenție a membrilor este mai mare în cazul membrilor recrutați prin parteneriate corporative de wellbeing.

69%

afirmă că bunăstarea corporativă este esențială sau foarte importantă pentru creșterea afacerii lor.

79%

dintre respondenți cunosc cel puțin câteva alte companii din industria lor care au încheiat parteneriate de succes cu platforme de wellbeing corporativ.

69%

afirmă că profitabilitatea companiei a crescut sau a crescut semnificativ datorită parteneriatelor corporative de wellbeing.

83%

dintre respondenți afirmă că parteneriatele corporative de wellbeing sunt eficiente pentru atragerea de membri noi.

68%

consideră că sprijinul de înaltă calitate oferit de parteneriatele corporative pentru bunăstare este factorul principal care determină retenția angajaților.



Germania

97%

dintre respondenți afirmă că rata de retenție a membrilor este mai mare în cazul membrilor recrutați prin parteneriate corporative de wellbeing.

93%

afirmă că bunăstarea corporativă este esențială sau foarte importantă pentru creșterea afacerii lor.

93%

dintre respondenți cunosc cel puțin câteva alte companii din industria lor care au încheiat parteneriate de succes cu platforme de wellbeing corporativ.

98%

afirmă că profitabilitatea companiei a crescut sau a crescut semnificativ datorită parteneriatelor corporative de wellbeing.

98%

dintre respondenți afirmă că parteneriatele corporative de wellbeing sunt eficiente pentru atragerea de membri noi.

58%

consideră că sprijinul de înaltă calitate oferit de parteneriatele corporative de wellbeing este factorul principal care determină retenția angajaților.

 **Italia****95%**

dintre respondenți afirmă că rata de retenție a membrilor este mai mare în cazul membrilor recrutați prin parteneriate corporative de wellbeing.

90%

afirmă că bunăstarea corporativă este esențială sau foarte importantă pentru creșterea afacerii lor.

88%

dintre respondenți cunosc cel puțin câteva alte companii din industria lor care au încheiat parteneriate de succes cu platforme de wellbeing corporativ.

67%

afirmă că profitabilitatea companiei a crescut sau a crescut semnificativ datorită parteneriatelor corporative de wellbeing.

95%

dintre respondenți afirmă că parteneriatele corporative de wellbeing sunt eficiente pentru atragerea de membri noi.

53%

afirmă că sprijinul de înaltă calitate oferit de parteneriatele corporative de wellbeing este al treilea factor determinant al retenției, după organizarea periodică de provocări sau evenimente (63%) și integrarea cu beneficiile corporative (58%).



Mexic

86%

dintre respondenți afirmă că rata de retenție a membrilor este mai mare în cazul membrilor recrutați prin parteneriate corporative de wellbeing.

72%

afirmă că bunăstarea corporativă este esențială sau foarte importantă pentru creșterea afacerii lor.

73%

dintre respondenți cunosc cel puțin câteva alte companii din industria lor care au încheiat parteneriate de succes cu platforme de wellbeing corporativ.

67%

afirmă că profitabilitatea companiei a crescut sau a crescut semnificativ datorită parteneriatelor corporative de wellbeing.

94%

dintre respondenți afirmă că parteneriatele corporative de wellbeing sunt eficiente pentru atragerea de membri noi.

65%

consideră că sprijinul de înaltă calitate oferit de parteneriatele corporative de wellbeing este factorul principal care determină retenția angajaților.

 **România****85%**

dintre respondenți afirmă că rata de retenție a membrilor este mai mare în cazul membrilor recrutați prin parteneriate corporative de wellbeing.

87%

afirmă că bunăstarea corporativă este esențială sau foarte importantă pentru creșterea afacerii lor.

90%

dintre respondenți cunosc cel puțin câteva alte companii din industria lor care au încheiat parteneriate de succes cu platforme de wellbeing corporativ.

70%

afirmă că profitabilitatea companiei a crescut sau a crescut semnificativ datorită parteneriatelor corporative de wellbeing.

82%

dintre respondenți afirmă că parteneriatele corporative de wellbeing sunt eficiente pentru atragerea de membri noi.

53%

consideră că sprijinul de înaltă calitate oferit de parteneriatele corporative pentru bunăstare este factorul principal care determină retenția angajaților.



Spania

95%

dintre respondenți afirmă că rata de retenție a membrilor este mai mare în cazul membrilor recrutați prin parteneriate corporative de wellbeing.

74%

afirmă că bunăstarea corporativă este esențială sau foarte importantă pentru creșterea afacerii lor.

73%

dintre respondenți cunosc cel puțin câteva alte companii din industria lor care au încheiat parteneriate de succes cu platforme de wellbeing corporativ.

75%

afirmă că profitabilitatea companiei a crescut sau a crescut semnificativ datorită parteneriatelor corporative de wellbeing.

91%

dintre respondenți afirmă că parteneriatele corporative de wellbeing sunt eficiente pentru atragerea de membri noi.

53%

afirmă că sprijinul de înaltă calitate oferit de parteneriatele corporative de wellbeing este al doilea factor determinant pentru retenția angajaților, după integrarea cu beneficiile corporative (55%).

Regatul Unit

94%

dintre respondenți afirmă că rata de retenție a membrilor este mai mare în cazul membrilor recrutați prin parteneriate corporative de wellbeing.

100%

afirmă că bunăstarea corporativă este esențială sau foarte importantă pentru creșterea afacerii lor.

94%

dintre respondenți cunosc cel puțin câteva alte companii din industria lor care au încheiat parteneriate de succes cu platforme de wellbeing corporativ.

89%

afirmă că profitabilitatea companiei a crescut sau a crescut semnificativ datorită parteneriatelor corporative de wellbeing.

97%

dintre respondenți afirmă că parteneriatele corporative de wellbeing sunt eficiente pentru atragerea de membri noi.

56%

afirmă că sprijinul de înaltă calitate oferit de parteneriatele corporative de wellbeing este al doilea factor determinant pentru retenția angajaților, după integrarea cu beneficiile corporative (58%).



Statele Unite

79%

dintre respondenți afirmă că rata de retenție a membrilor este mai mare în cazul membrilor recrutați prin parteneriate corporative de wellbeing.

84%

afirmă că bunăstarea corporativă este esențială sau foarte importantă pentru creșterea afacerii lor.

82%

dintre respondenți cunosc cel puțin câteva alte companii din industria lor care au încheiat parteneriate de succes cu platforme de wellbeing corporativ.

63%

afirmă că profitabilitatea companiei a crescut sau a crescut semnificativ datorită parteneriatelor corporative de wellbeing.

84%

dintre respondenți afirmă că parteneriatele corporative de wellbeing sunt eficiente pentru atragerea de membri noi.

50%

consideră că sprijinul de înaltă calitate oferit de parteneriatele corporative de wellbeing este al doilea factor determinant pentru retenție, după provocările sau evenimentele periodice (58%).

9. Despre 7card by Wellhub



Wellhub este partenerul **lider mondial în domeniul wellbeing-ului corporativ**, având încrederea a peste 650 de săli de sport, studiouri și furnizori de servicii de wellbeing la nivel global, precum Revo Fitness Club, Stay Fit Gym, Gym One, Kom Fitness, Downtown Fitness sau 18 Gym.

În calitate de canal de vânzări corporative externalizat, 7card by Wellhub conectează partenerii din domeniul fitness-ului și al stării de bine **peste 1.500** de angajatori, de la companii locale cu creștere rapidă până la lideri globali precum Arrise, Continental, Banca Transilvania, Kaufland, Emerson, Endava, MSG systems AG.

Impactul 7card by Wellhub



13
țări



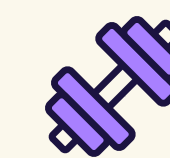
Peste 2.5 milioane
de check-in-uri



Peste 290.000
de membri



4.5 million
abonați



Peste 650
de locații virtuale și fizice,
aplicații diverse pentru bunăstare,
antrenori și cursuri

Testimoniale din partea partenerilor 7card by Wellhub

” Parteneriatul cu 7card by Wellhub a fost un pas firesc în misiunea noastră de a face mișcarea mai accesibilă pentru cât mai mulți oameni. Colaborarea ne-a oferit oportunitatea de a atrage clienți noi din segmentul corporate, dar și de a le oferi companiilor o soluție reală pentru sănătatea și bunăstarea angajaților lor.

Prin integrarea cu sistemul nostru de acces, experiența clienților Wellhub este fluidă și eficientă, iar echipele noastre de la recepție au observat deja o creștere a traficului în locațiile Uni Sports.

Ne bucurăm să fim parte dintr-o rețea globală care încurajează un stil de viață activ și abia așteptăm să dezvoltăm și mai mult această colaborare. “

Codrin Jieanu | Fondator & Owner Uni Sports

” Ani la rând am refuzat orice colaborare de acest tip. Nu pentru că nu am fost abordați, ci pentru că nu am simțit încrederea necesară în oamenii din spatele propunerilor. La REVO, nu lucrăm cu oricine și nu răspundem la prezentări frumoase. Ce a contat, de data aceasta, a fost felul în care am fost abordați: direct, profesionist și cu o conduită clară venită din partea conducerii.

Decizia nu a fost luată ușor – dar tocmai pentru că a fost cântărită corect, parteneriatul cu 7card (astăzi Wellhub) s-a dovedit stabil, echilibrat și cu rezultate vizibile. Am reușit să atragem clienți valoroși din segmentul business, să ne păstrăm standardele și – poate cel mai important – să construim o colaborare care a demonstrat că alegerea oamenilor potriviți face diferența. “

Ionuț Miclaus | Fondator & Owner Revo Fitness Club

” Parteneriatul cu 7card by Wellhub a fost una dintre cele mai inspirate decizii strategice pentru Weider Gym. Platforma lor oferă acces facil la un public larg, cu un interes real pentru sănătate și fitness, iar rezultatele s-au văzut rapid în creșterea traficului în sală și a numărului de abonamente.

Pentru noi, Wellhub nu este doar un canal de promovare, ci un veritabil catalizator de vizibilitate în comunitatea de wellbeing. Membrii lor descoperă la Weider Gym o colecție unică în România de aparate legendare Nautilus, MedX și Hammer Strength – multe în stare originală perfectă. Este un spațiu dedicat performanței, dar și istoriei culturismului.

Suntem recunoscători pentru această colaborare și convinși că împreună vom continua să inovăm și să oferim valoare reală clienților noștri. “

Radu Preduchin | Fondator & Owner Weider Gym România



Testimoniale din partea partenerilor 7card by Wellhub

” Suntem, probabil, unii dintre cei mai vechi parteneri ai Benefit Seven – așa se numea compania atunci când am devenit colaboratori, cu peste 10 ani în urmă. Încă de la început am cunoscut o echipă tânără, entuziastă cu care am rezonat imediat. Cătălin și Carmen, cel puțin, au fost foarte atenți și prompti mereu, am avut și avem în continuare o relație extraordinară. De-a lungul timpului, colaborarea noastră a fost una foarte bună și s-a transformat într-un parteneriat solid, bazat pe încredere și susținere reciprocă. Simțim că am făcut parte, împreună, din evoluția industriei de fitness din România. Odată cu tranziția către WellHub, am observat o îmbunătățire semnificativă a calității serviciilor, dar și o creștere a numărului de clienți, mai ales după perioada pandemică – o perioadă dificilă pentru toți. WellHub ne oferă astăzi nu doar stabilitate, ci și un cadru în care ne putem dezvolta în continuare. Suntem recunoscători pentru această colaborare și ne dorim, pe mai departe, să creștem împreună – să aducem mai mulți oameni în sălile de sport și să ridicăm standardele industriei de fitness din România. Ne mândrim că suntem parte din parteneriatul cu WellHub! “

Burdusel Cosmin | Owner Downtown Fitness & KOM Fitness

” Pentru Be LIVE Fitness Center, parteneriatul cu Wellhub reprezintă o deschidere autentică către comunități de oameni activi și preocupați de echilibrul lor. Ne bucurăm să colaborăm, încă din 2017, cu o echipă implicată, deschisă și orientată spre impact real. Colaborarea cu Wellhub ne-a ajutat să accelerăm creșterea bazei de clienți și să ne orientăm spre noi zone în care să ne dezvoltăm nivelul de business. În prezent deschidem a doua locație și ne orientăm spre următoarea, având parteneri de încredere precum Wellhub. Pentru noi, acest tip de colaborare înseamnă conexiune, calitate și evoluție. “

Liviu Dinu | Fondator & Owner Be LIVE Fitness Center



10. Anexe

10.1 Metodologie

Wellhub a realizat sondajul „Raportul wellbeing-ului corporativ 2025” pentru a evalua modul în care parteneriatele corporative pentru wellbeing influențează achiziția de membri, retenția și performanța financiară a sălilor de sport, studiourilor și aplicațiilor de wellbeing, precum și pentru a identifica trendurile cheie, provocările și cele mai bune practici.

În perioada 19 ianuarie 2025–19 februarie 2025, am realizat un sondaj online în rândul liderilor de săli de sport, studiouri și aplicații de wellbeing care au în prezent parteneriate active în domeniul bunăstării corporative (cu Wellhub sau cu alți furnizori). Colectarea datelor a fost gestionată prin intermediul platformei de sondaje QuestionPro.

Grupul nostru de respondenți a inclus proprietari, directori executivi, directori și manageri seniori din companii de fitness și wellbeing din 10 țări diferite. Chestionarul a conținut 36 de întrebări, combinând scale Likert, întrebări cu răspunsuri multiple, opțiuni multiple și răspunsuri deschise.

Setul complet de întrebări din sondaj este disponibil în secțiunea „Întrebări din sondaj” a acestui raport.

Țările incluse în sondaj au fost: Statele Unite ale Americii și Regatul Unit al Marii Britanii, Brazilia, Argentina, Chile, România, Spania, Italia, Germania și Mexic. Au fost colectate între 60 și 61 de răspunsuri din fiecare țară.

10.2 Întrebări din sondaj

1. În ce țară locuiești în prezent?
2. Care dintre următoarele industrii descrie cel mai bine compania ta?
3. Care dintre următoarele opțiuni descrie cel mai bine rolul tău actual în cadrul companiei?
4. Ai în prezent un parteneriat cu un furnizor de servicii de wellbeing pentru companii (de exemplu, un agregator terț de servicii de wellbeing (cum ar fi ClassPass, Wellhub (fost Gympass), Fitpass, TotalPass etc.), un furnizor de servicii de wellbeing la fața locului, o companie de servicii medicale, un broker de beneficii etc.)?
5. Dacă răspunsul este „nu”, de ce nu colaborezi cu un furnizor de servicii de wellbeing pentru companii?
6. Care dintre următoarele descrie cel mai bine principalul produs sau serviciu de wellbeing pe care îl furnizezi?
7. Cu ce tip de furnizor de servicii de wellbeing corporativ ai un parteneriat? (Selectează toate variantele care se aplică)
8. Cu câți furnizori de wellbeing corporativ ai în prezent un parteneriat?
9. De cât timp ai un parteneriat cu un furnizor de wellbeing corporativ?
10. Ai semnat un acord de exclusivitate cu partenerul tău de wellbeing corporativ?
11. De ce ai semnat un acord de exclusivitate cu partenerul tău de wellbeing corporativ? (Selectează toate variantele care se aplică)
12. Ce anume te-a reținut din a semna un acord de exclusivitate cu partenerul tău de wellbeing corporativ? (Selectează toate variantele care se aplică)

13. Cum ai auzit pentru prima dată de platformele de wellbeing corporativ? (Selectează toate variantele care se aplică)

14. Cunoști alte afaceri din domeniul tău care au parteneriate de succes cu furnizori de wellbeing corporativ?

15. Ce aspecte ale parteneriatelor de wellbeing corporativ te interesează cel mai mult? (Selectează toate variantele care se aplică)

16. Ce aspecte ale parteneriatelor de wellbeing corporativ te îngrijorează cel mai mult? (Selectează toate variantele care se aplică)

17. Ce obstacole ai întâmpinat atunci când ai stabilit pentru prima dată parteneriatul cu furnizorul platformei de wellbeing corporativ? (Selectează toate variantele care se aplică)

18. Cât de dificil este pentru afacerea ta să se alinieze cu cerințele programului de wellbeing corporativ?

19. Ce pot face sau oferi furnizorii de wellbeing corporativ pentru a fi parteneri mai buni? (Selectează toate variantele care se aplică)

20. Cât de eficiente sunt parteneriatele de wellbeing corporativ în a ajuta afaceri precum a ta să recruteze noi membri?

21. Ce procent din membri tăi actuali au fost recrutați prin parteneriate de wellbeing corporativ?

22. Ce strategii ai utilizat în colaborare cu partenerii de wellbeing corporativ pentru a atrage cu succes noi membri? (Selectează toate variantele care se aplică)

23. În ce măsură ești de acord cu următoarea afirmație: „Parteneriatul meu de wellbeing corporativ îmi canibalizează baza de membri existentă.”

24. După părerea ta, cât de eficiente sunt parteneriatele de wellbeing corporativ în a ajuta afaceri precum a ta să îmbunătățească retenția membrilor

25. Cum ai compara ratele de retenție a membrilor obținuți prin parteneriate de wellbeing corporativ comparativ cu abonamentele standard?

26. Ce caracteristici ale programelor de wellbeing corporativ contribuie cel mai mult la retenția membrilor? (Selectează toate variantele care se aplică)

27. Cât de importante sunt parteneriatele de wellbeing corporativ pentru strategia ta actuală de creștere?

28. Ce procent al venitului tău este atribuit parteneriatelor de wellbeing corporativ?

29. Ce impact au avut parteneriatele de wellbeing corporativ asupra profitabilității tale?

30. Ce beneficii financiare ai experimentat prin parteneriatele de wellbeing corporativ? (Selectează toate variantele care se aplică)

31. Care a fost cel mai semnificativ factor determinant al succesului în parteneriatele tale de wellbeing corporativ?

32. Cât plănuiești să investești în achiziționarea de echipamente noi pentru afacerea ta?

33. Plănuiești să deschizi noi locații în următorul an?

34. Ai planuri pentru o extindere la nivel internațional?

35. Care sunt principalele bariere în extinderea unei afaceri? (Selectează toate variantele care se aplică)

36. Compania ta are un parteneriat cu Wellhub (fostă Gympass)?

10.3 Citări

American Psychological Association. (2016). Workplace Well-being Linked to Senior Leadership Support, New Survey Finds.

<https://www.apa.org/news/press/releases/2016/06/workplace-well-being>

Berry, L. L., Mirabito, A. M., & Baun, W. B. (decembrie 2010). What's the Hard Return on Employee wellbeing Programs? Harvard Business Review.

https://creeksidechiro.com/storage/app/media/corporate_chiropractic/harvard-business-review-employee-wellbeing.pdf

Business Insider. (2024). Gyms Are Outdated Without Squat Racks—Cardio Alone Doesn't Cut It.

<https://www.businessinsider.com/gyms-outdated-cardio-no-squat-racks-2024-9>

Deloitte. (2024). Global Human Capital Trends 2024. [PDF]

EuropeActive & Deloitte. (2025). European Health & Fitness Market Report 2025.

[PDF: EHFMR 2025 - EuropeActive]

Global Market Insights Inc. (2025). Gym Equipment Market Analysis.

<https://www.gminsights.com/industry-analysis/gym-equipment-market>

Global Wellness Institute. (2024). The Global Wellness Economy: Country Rankings and Regional Highlights (Global Wellness Economy Monitor 2024).

<https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2024/11/WellnessEconMonitor2024PDF.pdf>

Grand View Research. (2024). Fitness App Market Analysis Report.

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fitness-app-market>

Healthy Living + Travel. (2024). Global Wellness Economy Reaches Record \$5.6 Trillion.

<https://www.healthylivingandtravel.com/global-wellness-economy-reaches-record-5-6-trillion>

McKinsey & Company. (2024). The Trends Defining the \$1.8 Trillion Global Wellness Market in 2024.

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-trends-defining-the-1-point-8-trillion-dollar-global-wellness-market-in-2024>

Precedence Research. (2025). Health and Wellness Market Report.

<https://www.precedenceresearch.com/health-and-wellness-market>

The Business Research Company. (2024). Corporate Wellness Global Market Report.

<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/corporate-wellness-global-market-report>

The Business Research Company. (2024). Corporate Wellness Market 2024.

<https://www.thebusinessresearchcompany.com/market-insights/corporate-wellness-market-2024>

Wellhub. (2025). Return on Wellbeing 2025.

<https://wellhub.com/en-us/resources/research/return-on-wellbeing-2025/>

Wellhub. (2025). Work-Life Wellness Report 2025.

<https://wellhub.com/en-us/resources/research/work-life-wellness-report-2025/>

World Federation of the Sporting Goods Industry (HFA). (2024). 2024 Global Report.

[PDF: 2024 Global Rpt_Hires]

RunRepeat. n.d. "Fitness App Statistics: Usage, Growth & Trends (2024)."

<https://runrepeat.com/fitness-app-statistics?ref=dr-muscle.com>



© Gympass US, LLC (dba Wellhub) 2025

Produs în Statele Unite ale Americii, iunie 2025

Wellhub,  și Gympass sunt mărci comerciale sau mărci înregistrate ale Gympass US, LLC, funcționând sub denumirea Wellhub („Wellhub”), în Statele Unite și/sau în alte țări.

Acest document este valabil de la data inițială a publicării și poate fi modificat de către Wellhub în orice moment. Nu toate ofertele sunt disponibile în toate țările în care Wellhub operează.

Datele de performanță și exemplele de clienți menționate sunt prezentate doar în scop ilustrativ. Rezultatele reale pot varia în funcție de condițiile specifice de operare și alți factori. **INFORMAȚIILE DIN ACEST DOCUMENT SUNT FURNIZATE „CA ATARE”, FĂRĂ NICIO GARANȚIE, EXPRESĂ SAU IMPLICITĂ, INCLUSIV FĂRĂ GARANȚII DE COMERCIALIZARE SAU POTRIVIRE PENTRU UN ANUMIT SCOP.**

Serviciile Wellhub sunt garantate în conformitate cu termenii și condițiile din contractele în baza cărora sunt furnizate.

Declarațiile privind direcția viitoare și intențiile Wellhub pot fi modificate sau retrase fără notificare prealabilă și reprezintă doar obiective și scopuri asumate.
