

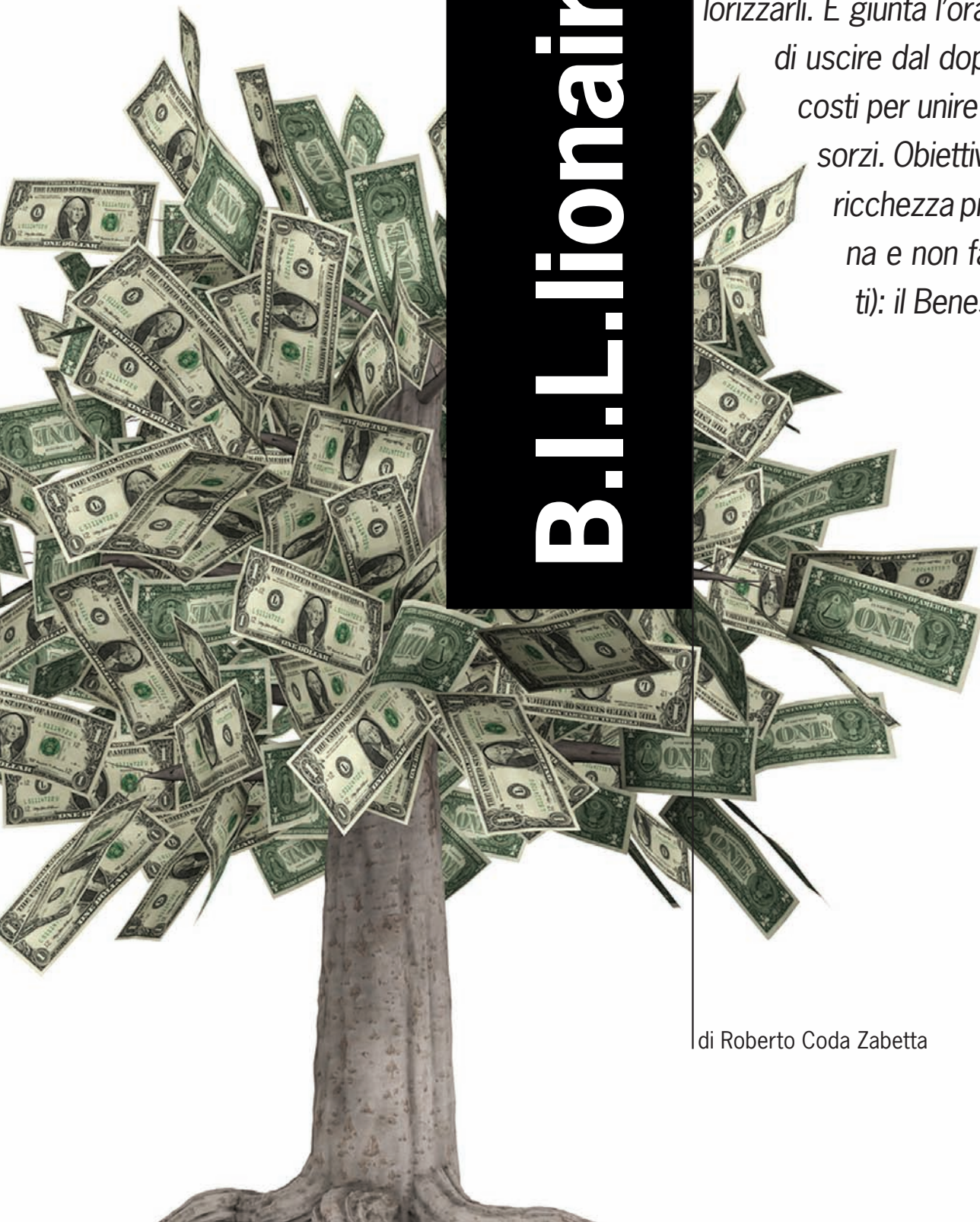
oltre
la siepe



B.I.L.lionaire!

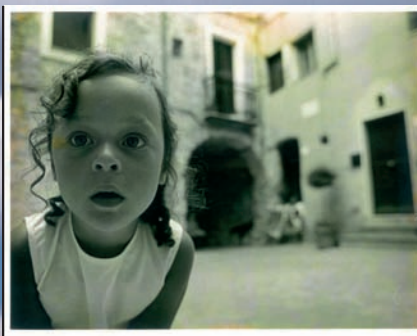
Abbiamo riempito i club con strutture e servizi dai nomi improbabili, senza riuscire a valorizzarli. È giunta l'ora per le piccole realtà di uscire dal doping che fa triplicare i costi per unire idee e risorse in consorzi. Obiettivo? Aumentare la vera ricchezza prodotta (che non inquina e non fa arricchire i soliti noti): il Benessere Interno Lordo

di Roberto Coda Zabetta





L'evoluzione del prodotto nella storia ha compiuto un percorso di tipo circolare evidenziato anche in questo filo spinato arrotolato



Dovete essere attenti e curiosi solo come i bambini sanno essere.

Chi mi legge abitualmente sa che l'impegno che rivolgo alla ricerca di un modo diverso di avvicinare il mercato punta ad evitare tutto ciò che destabilizza il bilancio economico di un sistema così delicato chiamato palestra. Gioco spesso con i nomi e mi piace tornare alle belle parole ormai superate. Spesso i nostri stessi clienti non riescono a capire cosa diciamo e si abitua a nomi roboanti senza avere il tempo di assimilare il cambiamento, e quindi di valorizzarlo. Da palestra siamo diventati club, la sauna l'abbiamo fatta diventare hammam, dalla piscina abbiamo abituato gli utenti a pensare che è meglio avere le piscine ecc.

Manca però un passaggio sostanziale: non si è avuto un maggiore introito nel passaggio del costo mensile per l'uso della palestra a quello della tessera di socio di club. Li abbiamo fatti crescere ed abbiamo interpretato al meglio l'evoluzione dei vocaboli più comuni, non rendendoci conto che tutto questo ci sta portando ad una involuzione del sistema. Il doping, in piccola parte, è anche in palestra, ma c'è un altro stupefacente che sta rovinando il nostro mercato, ed è quello che fa gonfiare come palloni le strutture, aumentando a dismisura i costi, facendo finta che anche i ricavi possano aumentare in modo esponenziale. Chi ha detto che per sopravvivere siamo obbligati a compiere il salto di qualità entrando in un'area in cui gli investimenti diventano incredibilmente elevati? E chi sostiene questo non è che magari ha interessi più vicini a quelli dell'azienda che rappresenta piuttosto che ai vostri?

La fotografia della bambina (che vedete in alto) rappresenta in modo chiaro quale deve essere la vostra condizione abituale. Dovete essere attenti e curiosi come solo i bambini sanno essere.

essere lovemark per i vostri clienti

L'evoluzione del prodotto nella storia ha avuto alcuni passaggi cruciali, anche se, a mio parere, il percorso compiuto è probabilmente di tipo circolare e il filo spinato arrotolato (vedi immagine sopra) raffigura molto bene quanto sia arduo camminare lungo questo tragitto. Tutto è nato dal prodotto che, poco a poco, si è dovuto tramutare in trademark con cui è nata la registrazione del marchio, a protezione dello stesso. Successivamente abbiamo assistito alla nascita del brand che, abbandonando la mera questione di legalità, ha abbracciato tematiche più personali quali filosofia e stile di vita ed altri elementi meno razionali. Oggi il prodotto si è evoluto in lovemark. I lovemark sono brand, eventi ed esperienze di cui le persone si innamorano. Non solo li ammirano e se li godono, ma li amano, con passione. Solo i lovemark spiegano perché alcuni brand producano legami emotivi durevoli. La combinazione di tre qualità separa i lovemark dai semplici brand: mistero, sensualità ed intimità. Il mistero mette insieme storie, metafore, sogni e simboli. E' ciò che tiene vive le relazioni a lungo termine. La festa a sorpresa, il regalo inaspettato, il gesto segreto. La gente ama lo sprazzo di

i nostri primi clienti sono i nostri fornitori

Questa è una frase tratta dalla base filosofica Kaizen il sistema di produzione giapponese che ha rivoluzionato la storia delle aziende grandi, medie ed anche piccole negli ultimi trent'anni. Il nuovo approccio fu testato dapprima in Toyota e poi dopo anni utilizzato da tutti elevando in modo parallelo la qualità del prodotto e la stessa produttività. Ormai i sistemi di qualità ed anche le certificazioni delle stesse a livello internazionale vanno per la maggiore e non esiste azienda che voglia avere una seria presenza sul mercato che non certifichi i suoi prodotti ma anche i suoi processi. Noi come al solito siamo ancora nell'era del bronzo (per non dire quella della pietra...) e navighiamo anche in questo ambito a vista ovviamente in un mare di nebbia. L'argomento qualità lo si potrà trattare in un altro articolo, e non mi esimerò dal farlo, ma voglio puntare il mio dito accusatore una volta tanto su di voi e per una volta invece che difendere la categoria di manager e titolari di palestra fare l'esatto contrario. Quanti di voi hanno rispetto per i fornitori? Attenzione non per i fornitori "amici", ma per i fornitori e potenziali tali qualunque azienda possano essere. Sapete che alcuni di voi fissano appuntamenti che regolarmente annullano all'ultimo minuto, non rispettano gli orari facendo fare, non minuti, ma ore di attesa ai rappresentanti e definiscono un ranking privilegiando rapporti ed anche pagamenti dando peso diverso alle scadenze. Sissignori, voglio essere polemico! È vero che siamo assillati ogni giorno da venditori di qualsiasi genere ma è anche vero che ormai la presunzione di aver già visto tutto ci fa perdere delle occasioni, ma soprattutto ci fa perdere un valore fondamentale che è quello della buona educazione. Se vogliamo che il nostro settore cresca e che si evolva, un po' di autocritica la dovrete fare anche voi ed analizzare il comportamento non certo positivo di alcuni vostri colleghi.

curiosità, il fascino dell'ignoto. La sensualità mantiene i cinque sensi in costante allerta per nuove trame, profumi e gusti intriganti, musica favolosa ed immaginari incantevoli. I nostri sensi lavorano insieme per allertarci, sollevarci, trasportarci. Quando sono sollecitati tutti insieme, i risultati sono indimenticabili. E' attraverso i sensi che facciamo esperienza del mondo e creiamo i nostri ricordi.

L'intimità richiede empatia, impegno e passione che consentono poi il raggiungimento del

piccolo gesto perfetto. Sono questi gli stretti legami che portano alla fedeltà assoluta e che vengono ricordati anche molti anni dopo la scomparsa di quel prodotto dalla nostra memoria. Senza intimità, le persone non possono credere di possedere un brand, e senza quell'attaccamento un brand non potrà mai diventare un lovemark. >



Obama sta riscuotendo un grande seguito perché il suo staff, al contrario di quello della Clinton, sta facendo diventare il leader nero un lovemark



Per mangiare il nostro yogurt quotidiano occorre un camion che inquina per 2000 chilometri per il sollievo del Kuwait che potrà vendere più petrolio e potrà anche illuminare a giorno il deserto per le sue gare di moto Gp

(e)lezioni americane

Ma allora cosa bisogna fare per poter comunicare ciò che facciamo al nostro interno e all'esterno del nostro club? A questo proposito le elezioni Usa possono tornarci utili per poter capire quanto sia differente l'approccio al marketing interno rispetto a quello esterno e, soprattutto, quanto si rischia di sottovalutare il fatto che vi siano livelli diversi. I media di tutto il mondo in questo periodo stanno sfruttando a mani basse l'evento degli eventi oltreoceano: le elezioni primarie del partito democratico trasformate in una sfida all'ultimo duello tra i candidati Hillary Clinton e Barak Obama. Molti dimenticano, tuttavia, che lo scontro tra questi due personaggi è solo il prologo di quello che sarà il vero scontro - le elezioni presidenziali - che si terranno solamente tra nove mesi. Nel corso delle primarie, di fatto, chi è di fede democratica dovrà eleggere lo sfidante al candidato repubblicano alla Casa Bianca, individuato nella rosa di candidati che porterà a novembre ad un unico rappresentante dei democratici. In questa fase (di competizione interna) i guru di Obama e Clinton non devono trascinare un elettorato indeciso, ma devono unicamente convincere chi è già consapevole del fatto che esiste un candidato giusto. Non c'è molta diversità quindi con ciò che ogni giorno si deve fare nelle nostre palestre per mantenere viva la voglia

dei clienti e quindi favorire i rinnovi degli abbonamenti. Perché oggi Obama sembra essere in vantaggio sulla rivale? Una risposta potrebbe essere quella secondo cui il suo entourage, al contrario dello staff della Clinton, sta facendo diventare Obama un lovemark poiché la scelta di brand di coloro che votano democratico, è già stata fatta da tempo. In questo caso i target e l'analisi degli stessi sono relativamente importanti poiché i clienti abituali - gli elettori - sono ben identificati; ciò che si deve trasmettere è l'appartenenza ad un lovemark combinando la conoscenza dei loro valori con altri elementi quali mistero, sensualità ed intimità. Gli ingredienti cambieranno repentinamente quando la lotta sarà tra candidati di diversi schieramenti (all'esterno). In quel caso saranno gli indecisi a fare la differenza; una piccola quota ma significativa, in grado di far perdere o far vincere. In questo caso l'analisi dei target e la trasformazione degli stessi potrà essere il plus per la vittoria. Anche noi stessi per accaparrarci clienti nuovi possiamo attingere ad un piccolo bacino poiché i potenziali clienti sono purtroppo ormai pochi e le offerte innumerevoli. Come fare? Cambiarsi il cappello e da lovemark diventare prodotto. Essere quindi facilmente identificabili perché capaci di capire quali sono i veri target rilevanti per il nostro business.

è giunta l'ora del gym sharing

Nelle città, grazie all'onda della solidarietà costruttiva, si stanno diffondendo i sistemi di car sharing. È un sistema molto semplice con cui è possibile condividere delle auto che vengono utilizzate esclusivamente quando servono senza problemi di assicurazione, tasse, garage ecc. Nascono aziende quindi che si occupano della gestione di auto, che con una formula simile al noleggio, ma con delle potenzialità enormemente più interessanti, danno la possibilità a più gruppi di condividere l'uso dell'auto. Il risparmio è notevole ed il contributo che si dà all'ambiente non è indifferente. Ma questa formula non potrebbe essere adottata anche in palestra? Perché non dare la possibilità ad alcuni gruppi di potenziali clienti di avere una nuova modalità di iscrizione. Una formula vicina al car sharing che potremo denominare gym sharing. Un condominio, un'azienda di dimensioni non elevate può accedere all'uso della palestra tramite una tessera che dà l'accesso ad una sola persona per volta. In tal modo il gruppo a cui si affida questa tessera avrà la possibilità di condividere autonomamente i turni di entrata in relazione alle possibilità dei diversi componenti. Starà a voi ed al vostro personale tramutare in breve tempo la tessera di gym sharing in tessere personali fidelizzando ogni singola persona componente del gruppo. Perché non provarci?

attenzione! l'identità di un target non è un tatuaggio indelebile...

Bensi è un modo o più modi d'essere che vengono modificati nel tempo. La vita, la società stessa ci fanno evolvere o involvere diventando altri target o nuovi target. Volete un caso tipico? Clinton, marito di Hillary, fu eletto per la seconda volta grazie a un'ottima campagna rivolta ed attenta ai nuovi target. Il consulente di allora, ora consulente della moglie (Mark Penn), è un fenomeno nella identificazione di nuovi target.

Sapete cosa sono i *Pink Dollars*? È un modo molto americano per rappresentare la capacità di spesa degli omosessuali. Parlo con rispetto di una parte del mondo che spesso si fa finta di dimenticare, ma che rappresenta una risorsa eccezionale per il mondo stesso. Sono contro ogni forma di differenziazione, odio, per esempio, il concetto delle quote rosa, o qualsiasi sistema che faccia pensare che gli abitanti del nostro pianeta sono diversi tra loro poiché "non uguali" ad una norma che torna comodo a qualcun altro. Sapete quanto è la disponibilità econo-



Empatia, impegno e passione sono elementi che portano alla fedeltà assoluta ad un marchio anche dopo la sua scomparsa dalla nostra memoria



mica dei gay nel mondo? 250 miliardi di dollari. Sì avete letto bene! È il caso di cavalcare il machismo o forse è il caso di pensare che il confronto con il mercato, e il fatto stesso che sia fondamentale sopravvivere, ci faccia capire quanto è importante sapere che una grande percentuale di potenziali acquirenti non vengono presi in considerazione solo a causa della nostra ignoranza?

Andate a vedere un sito www.aprilgroup.com e capirete che il mondo sta finalmente cambiando, con o senza di voi.

ragionare al contrario

Finalmente parliamo di B.I.L. Questo non è il nome o nomignolo di qualcuno che voglio citare, ma spero che possa diventare nel futuro un modo più realistico di valutare il nostro progredire. Siamo così matti che per aumentare il nostro P.I.L. (prodotto interno lordo) facciamo di tutto e, oltre a complicarci la vita, la rendiamo meno vivibile di quanto sarebbe giusto. Tutti (qualsiasi schieramento che governerà) stanno insistendo che bisogna aumentare il prodotto interno lordo per non far correre al paese il rischio di una terribile recessione. Ma come aumenta questo cavolo di PIL?! Ad esempio: se comprassimo uno yogurt in Germania faremmo aumentare il PIL della Germania ma anche il nostro. Perché per portarci lo yogurt a casa, ci vorrà un fantastico camion che spunterà fantastiche polveri sottili per 2000 chilometri con sollie-

vo anche per la ricchezza del Kuwait che potrà vendere più petrolio, che potrà organizzare più gare notturne di MotoGP illuminando a giorno il deserto e dando la possibilità a Moratti di comprare qualche campione costoso per l'Inter grazie all'aumento della redditività delle sue aziende...

E se ci facessimo lo yogurt noi? Che rivoluzione, ma che disastro per il nostro P.I.L. e per quello degli altri! Ma se ci facessimo lo yogurt voi sapete che indice aumenterebbe?

Aumenterebbe il B.I.L. ovvero il Benessere Interno Lordo...

Non sono pazzo. Esistono libri, economisti, studiosi e persone intelligenti che stanno pensando a tutto ciò. Ma non vi viene in mente che noi saremo una delle componenti fondamentali nel calcolo del B.I.L. e invece nessuno ci considera in questo conteggio!

Come fare? Cominciamo a ragionare con la nostra testa cercando poco a poco di "produrre lo yogurt" per conto nostro. Produrre lo yogurt per conto nostro

vuole dire fare proprio un detto contadino: "fare fuoco con la legna che si ha". La vera differenza la facciamo con le idee e con il personale nostro e solo nostro e non nella ricerca spasmodica del grande e grosso a tutti i costi. Questo modo diverso di interpretare l'economia è rappresentato dal Movimento della Decrescita Felice; dedicate un po' del vostro tempo ad approfondire questo argomento. Stanno nascendo gruppi di acquisto che privilegiano l'acquisto da parte di gruppi di famiglie in modo consapevole. Ma allora perché non portare questo sistema anche nelle nostre piccole imprese pensando al vecchio sistema dei consorzi? Perché palestre non di grandissima dimensione, non in diretta concorrenza, ma parte dello stesso territorio, non possono consorziarsi per condividere idee, personale, e perché no. acquisti? ●

glossario

lovemark: sono brand, eventi ed esperienze di cui le persone si innamorano. Non solo li ammirano e se li godono, ma li amano con passione. Solo i lovemark spiegano perché alcuni brand producano legami emotivi durevoli. La combinazione di tre qualità separa i lovemark dai semplici brand: mistero, sensualità ed intimità. Il mistero mette insieme storie, metafore, sogni e simboli. È ciò che tiene vive le relazioni a lungo termine.

gym sharing: è una formula vicina al car sharing. Un condominio, un'azienda di dimensioni non elevate può accedere all'uso della palestra tramite una tessera che dà l'accesso a una sola persona per volta. In tal modo il gruppo a cui si affida questa tessera avrà la possibilità di condividere autonomamente i turni di entrata in relazione alle possibilità dei diversi componenti.

pink dollars: modo molto americano per rappresentare la capacità di spesa degli omosessuali, che si stima ammonti a 250 miliardi di dollari. Il confronto con il mercato ci fa capire che una grande percentuale di potenziali acquirenti non vengono presi in considerazione solo a causa della nostra ignoranza.

filosofia kaizen: è il sistema di produzione giapponese che ha rivoluzionato la storia delle aziende grandi, medie e anche piccole negli ultimi trent'anni. Il nuovo approccio, basato sul miglioramento continuo dell'intera struttura aziendale, è stato testato dapprima in Toyota e si è quindi diffuso su larga scala elevando in modo parallelo la qualità del prodotto e la produttività.

benessere interno lordo (B.I.L.): è ciò che si spera possa diventare in futuro un modo più realistico di valutare il nostro progredire. Un parametro direttamente correlato al nostro effettivo benessere, e non un dato tecnico (e un po' asettico) come il Prodotto Interno Lordo.

Mi piacerebbe raccogliere tante sciocchezze sul nostro ambiente nate dall'interno che dall'esterno (molto più facile) Se avete voglia di darmi una mano spedite una mail a: oltrelasiepe@ilcampo.it



Roberto Coda Zabetta

Creatore dei marchi Why be normal? e Officina del Movimento, Roberto Coda Zabetta ha introdotto e sviluppato l'attività Spinning sul mercato italiano. È stato partner in società di consulenza e successivamente direttore generale di Colombo Sport & Fitness e WBN (distribuendo dapprima Schwinn e successivamente Startrac). Attualmente collabora con alcune aziende di rilevanza internazionale tra cui Also Enervit e Les Mills.