



perché fare sesso con i propri clienti

oltre
la siepe



La sfera sessuale è una parte fondamentale nell'ambito della coppia ed è strettamente collegata al desiderio di trovare nell'altro quello che manca a noi.

Gli imprenditori del nostro settore stanno man mano perdendo questa voglia di scoprire sempre più il proprio cliente finale e spesso arrivano ad un rapporto apatico.

di Roberto Coda Zabetta



Come in un rapporto di coppia che entra in crisi dobbiamo tornare a rilanciare la complicità con i nostri clienti

Famiglia ed azienda sono spesso l'una specchio dell'altra. Non è questa la sede per discernere sulla validità di questa asserzione, ma è certo che chi lavora nel nostro settore e passa molte, forse troppe, ore all'interno del proprio centro, non riesce a separare in modo netto le due cose. Io sono un paladino della "famigliarità" in palestra e quindi penso che anche il nostro ambiente di lavoro risenta di alcuni aspetti di crisi e di alcuni disvalori che hanno trasformato la nostra società da felice a infelice. La crisi serpeggia e quasi tutti si lamentano, ad esempio, dell'aumento dei costi di alcuni beni primari e della pressione fiscale troppo alta. Mi chiedo tuttavia se sia normale che questo ordine delle cose vada ad incidere sulla nostra felicità? Ma se è così, non rischiamo di finire in un vortice impetuoso che assorbe tutti i nostri valori positivi? Se abbiamo detto mille volte ai nostri clienti che il nostro club è quell'isola felice in città che ricercano, perché poi noi stessi ci aggiorniamo come Zombi tra le sale con "sorrisi di plastica" facendo la tipica domanda "tutto bene?". Senza attendere neppure la risposta dal nostro cliente...

tornate a trasmettere felicità

Quanti di voi hanno letto il titolo e hanno subito voluto capire se avevano letto giusto. Non vi dico quanta fatica ho dovuto fare per poter fare accettare un titolo di questo genere, ma penso che alcune volte il fine giustifica i mezzi. Bene quello che ho scritto non è un prontuario più o meno "pruriginoso" sulle potenziali avventure in un club, ma è un modo di fare capire quanto i nostri club stiano perdendo ciò che era l'anima che li faceva crescere. Il rapporto di coppia è piuttosto complesso e spesso ci si chiede andando avanti nel tempo se valga ancora la pena di continuare quando ormai gli stimoli anche fisici diventano più flebili. In questo caso fior di psicologi, psicoterapeuti, sessuologi e tanti altri ancora "vanno a nozze". La sfera sessuale è una parte fondamentale nell'ambito della coppia ed è strettamente collegata alla voglia di scoprire sempre più dell'altro e quindi al desiderio di trovare nell'altro ciò che manca a noi.

Anche gli imprenditori del nostro settore o gli operatori in genere stanno man mano perdendo questa voglia di scoprire sempre più del proprio cliente finale e spesso arrivano ad un rapporto apatico. La complicità nello scoprire sempre qualche cosa di nuovo per premiare se stessi e gli altri completandosi è ciò che manca in questo momento nel no-

stro mercato.

Delusi? Pensavate veramente che avrei parlato di sesso tra le mura della palestra?

Ragionate su ciò che vi sto dicendo: pensate andando indietro nel tempo, quanto eravate più partecipi e complici un tempo con i vostri clienti, mentre oggi li vedete solo in termini di incasso. Vi fate dire da "altri" quello che loro vorrebbero senza invece cercare di capire entrando in sintonia con loro quelli che effettivamente sono il loro desiderio. Non delegate solo ai vostri collaboratori ed ai questionari di customer satisfaction questo compito! Tornate a ridere, a sorridere, ad essere veramente felici insomma a condividere il club, o la cara vecchia "palestra", con i vostri clienti.

Quanta felicità che abbiamo dentro si trasmette agli altri e quanto invece del nostro "insano" pessimismo influenza chi ci sta vicino?

Poche settimane fa ho incontrato una persona che per me ha contato tanto poiché è stato il mio primo cliente decidendo per primo in Italia di acquistare lo *Spinning*; era giugno del 1995... Chiacchierando dei tempi andati abbiamo convenuto che ciò che ci mancava di più era quella "incoscienza felicità" ben presente nei nostri e negli occhi di tanti nostri colleghi e collaboratori. Quella felicità che ci ha fatto credere in ciò che facevamo senza farci troppe domande. Quella felicità che i nostri collaboratori sentivano e che a loro volta trasmettevano ai clienti finali.

Quante volte entro in un club sufficientemente felice del bel viaggio fatto impiegando il doppio del tempo normale tra code e traffico da follia e mi seggo a parlare con un proprietario che mi dice la tipica frase "purtroppo mio caro sono momenti duri, tutto è fermo, non so come si possa andare avanti, tutto è in crisi, ho messo la piscina ma la ASL mi ha fatto diventare matto, i miei clienti non capiscono niente, i miei collaboratori sono demotivati...". La stessa persona alcuni anni fa aveva aperto il primo centro che poi aveva ampliato e grazie alla sua lucida follia ora è titolare di un club di 2.000 metri quadrati. Qual è la differenza sostanziale tra allora e ora? La differenza sostanziale è la sua infelicità che si trasmette in modo virale anche ai collaboratori e di conseguenza ai clienti. Quando aveva aperto si emozionava per ogni cosa e vedeva ogni cosa come determinante e positiva e riusciva a trasmettere anche in modo involontario questa "lucida follia". Le cose funzionavano e le attività andavano per la maggiore soprattutto perché lui credeva in modo completo ed intenso a ciò che faceva. Ma allora siamo proprio sicuri che anche in questo caso il nostro chiuderci e la nostra troppa coscienza di noi stessi non ci porti a considerare poco o per niente i nostri partner ovvero i nostri clienti? Quante ore stiamo chiusi nei nostri uffici e quanto tempo in- >



La curiosità è una leva strategica che ci consente di essere più pronti dei nostri concorrenti

La rielezione di Bill Clinton alla Casa Bianca nel 1996 fu determinata anche dall'influenza di un target preciso di elettrici Usa



Piccolo spazio pubblicità!

(citazione colta da Bollicine – 1983 - Vasco Rossi)

Tutto quello che avete letto e molto ancora e soprattutto molti approfondimenti potrete seguirli nella sessione specifica del Forum di Verona il 23 febbraio 2008. Scopriremo insieme che cosa sono i Pink dollars, se il numero di Neo Luddisti è in aumento e che tipo di palestra vorrebbero i Neopapà maturi già separati dalle Soccer Mom ora Donne Puma. Arrivate pronti a questo appuntamento con tanto di appunti raccolti in giro cercando a vostra volta di "catalogare" nuovi target; rubate ore al vostro riposo così potrete dire di fare anche voi parte di un target, ovvero quello degli Insonni (da 24 milioni nel 1998 a 34 milioni nel 2007 solo negli USA). Arrivederci a presto!

vece spendiamo a girare tra i nostri clienti e tra i nostri potenziali clienti nel quartiere in cui ha sede il club?

chi sono le soccer mom?

I nostri clienti stanno cambiando perché la loro vita sta cambiando. Ma noi pensiamo che loro siano sempre gli stessi. Il nostro compagno non è più come era quando ci aveva fatto innamorare; siamo però sicuri che cercando di capire non sarà più interessante comprendere come è adesso "senza rimembrare i bei tempi andati"?

Le trasformazioni sono dovute a moltissimi fattori. Tutti noi siamo condizionati dagli altri e quindi da fattori relativamente esterni. Conoscere le persone

ed in terminologia marketing i target è fondamentale. Capire le trasformazioni e quindi la nascita di nuovi target è ancor più importante in una società in veloce evoluzione come la nostra.

Le elezioni nelle democrazie più evolute si sono vinte ultimamente con margini spesso risicati e quindi un 1% da una parte o dall'altra diventa fondamentale. Quanto può valere per voi l'1% della popolazione nella vostra zona potenzialmente disponibile ad iscriversi? Un esempio potrebbe essere: avete un bacino di 50.000 abitanti di cui circa il 10% ovvero 5.000 potenzialmente interessati ad un abbonamento in palestra; di questo l'1% è un target particolare; potreste

avere 50 nuovi iscritti nel vostro centro. Il numero 50 non vi deve fare sorridere poiché anche numeri piccoli possono fare la differenza: "...basta l'1% della popolazione che si aggrega intorno ad una tendenza per mettere in moto un fenomeno di successo, un film piuttosto che un movimento politico".

Sapete chi afferma questo? Un certo Mark Penn. Lui è il vero guru degli entomologi sociali USA ed è il consulente di Hillary Clinton per la campagna politica per le elezioni presidenziali del 2008. E' stato anche il consulente del marito quella "birba" di Bill Clinton e si dice che la rielezione di Bill Clinton alla Casa Bianca nel 1996 fu determinata anche dalle cosiddette *soccer mom* una fetta consistente di elettrici studiate da Mark Penn. Ma chi e cosa rappresentano le *soccer mom*? Sono donne di classe media o medio alta con famiglia e bambini in età scolare. Il nome nasce dal fatto che queste signore in USA di norma portano i bambini a giocare a calcio (sport più elitario che in Italia) e si occupano della famiglia e del lavoro a 360°. Le auto tipiche delle soccer mom sono i Van o i Suv come per esempio Volvo, Chrysler etc. La cosa divertente è che le *soccer mom* hanno dato la possibilità a Clinton di essere rieletto nel '96 e qualche anno dopo a Schwarzenegger di diventare governatore della Ca-

lifornia: un democratico ed un repubblicano che hanno "cavalcato" nello stesso modo un nuovo target. Volete sapere cosa sono adesso le soccer mom? Oggi che i bambini sono cresciuti e sono diventati più indipendenti, le loro mamme si sono "trasformate" secondo quanto sostengono i sociologi in puma (in inglese Cougar). Molte di loro si sono separate e cercano relazioni con uomini più giovani di loro. E voila: è nata una nuova categoria da conoscere e comprendere. Sono settanta le piccole tribù identificate negli Stati Uniti che si stanno facendo spazio nella società. Da noi anche se alcune categorie possono non avere lo stesso Dna stanno nascendo nuove tribù di pari interesse e quindi meritevoli di attenzione.

la curiosità è una leva strategica

Rieccoci quindi a parlare del nostro cervello e di quanto possa essere importante usarlo per poter capire quello degli altri. Molti riferimenti li potrete trovare sui numeri 96 e 97 di questa rivista, ma molti di più li potrete ottenere sforzandovi all'esercizio della comprensione. Nel vostro rapporto di coppia come nel rapporto con i vostri clienti ricercare il nuovo modo di essere del partner può



Le "soccer mom" sono donne di classe medio-alta con bambini in età scolare che portano i bambini a giocare a calcio



facilitare il rapporto e perché no, migliorarlo. Non abbiamo a che fare con esseri che non si fanno condizionare. Noi tutti siamo spugne che assorbono e che quindi possono avere comportamenti e modi d'essere diversi con il passare del tempo. Abituarsi a ritenere questi cambiamenti come interessanti e positivi può aumentare in noi il desiderio di comprensione dell'altro ed una empatia spesso necessaria ad un consolidamento del rapporto. Abituamoci quindi al cambiamento, cerchiamo di amare chi non è più ciò che era e cerchiamo di identificarci nella diversità da noi degli altri. Questo modo di scoprire senza preconcetti è tipico delle persone felici e la dimostrazione di tutto ciò è sotto i nostri occhi: è sufficiente osservare i bambini. Essi sono la migliore dimostrazione di quanto sia bello e sia possibile essere felici perché predisposti allo scoprire il mondo intorno senza farsi condizionare dai preconcetti.

La curiosità è una dote che dobbiamo esercitare ed è una leva strategica che ci consente di essere più

pronti dei nostri concorrenti e addirittura complementari a loro. Se gli operatori del settore di una zona specifica sono curiosi e consapevoli riescono in qualche modo ad essere complementari. Spostando l'attenzione su settori vicini al nostro come quello dell'intrattenimento (discoteche, pub ecc.) provate ad analizzare zone in cui l'incidenza di questi locali è estremamente alta. Come fanno i titolari di queste attività a coesistere in una tale concorrenza? Si diversificano dando attenzione a target diversi, rappresentativi di per sé ma poco appariscenti per quanto riguarda il numero. Sono target di questo genere che rendono compatibile la concorrenza e caratterizzano il locale. I numeri verranno da chi segue questi target rappresentativi. Identificare quindi clienti che possano essere vostri e non di altri e diventare compatibili quindi con i vostri concorrenti

senza dover necessariamente rubarsi a vicenda le briciole, vi darà un successo maggiore ed oltretutto vi renderà più felici a tutto beneficio delle vostre relazioni. ●



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 Star Trac). Attualmente collabora con alcune aziende di rilevanza internazionale tra cui Also Enervit e Les Mills.

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

Alcuni riferimenti interessanti

Un libro: "Microtrends" di Mark J. Penn

È uscito da pochi mesi in libreria negli USA ed è scritto da un bravo entomologo sociale consulente di politici e vero scopritore dei piccoli trend. Nascono infatti da piccoli trend (1% della popolazione) i grandi cambiamenti sociali e sempre più si devono prendere in considerazione.

Una canzone:

"Volvo driving soccer mom" degli Everclear

Un gruppo rock americano (dell'Oregon) che nel 2004 ha scritto questo brano. Guardatevi il video: è un bello spaccato di ciò che può essere o non essere "politicamente corretto". Chi sarà nel giusto e chi sarà veramente vera? A voi il verdetto...

Un sito: "gocougar.com"

Ovvero il sito "ufficiale" delle Donne Puma. Informazioni per navigare nel burrascoso mondo delle "navigate". Un argomento ad esempio: "why the stars love toy boys?" una chicca delle tante che si potranno trovare. Anche in questo caso a voi il verdetto...