

il nuovo club
58

oltre la siepe

oltre
la siepe

il cliente consapevole

Competizione e affermazione di sé o senso di appartenenza e identificazione nel gruppo? Su questi valori trasversali si giocano le scelte dei consumatori secondo la "grande mappa" dell'Eurisko. Una lezione importante da cui possono attingere anche i club frequentati da soci sempre meno affetti da fondamentalismo della forma

di Roberto Coda Zabetta





La campagna elettorale è un grande esempio di comunicazione dei valori.

Il mondo della politica può essere un ottimo riferimento anche per noi che dobbiamo continuare a ricercare "consenso" sia in chi ci conosce (clienti), sia in chi ancora non ci conosce (clienti potenziali). Mi rendo conto che corro il rischio di entrare in un terreno minato ma sono disposto a farlo quando l'oggetto dell'analisi che andrò a proporre è così interessante e proprio. Le campagne elettorali, nazionali o locali che siano, rappresentano, di fatto, un grande modello di riferimento su come si deve o non si deve comunicare. Negli Stati Uniti esistono due schieramenti (democratici e repubblicani) che spesso hanno tratti in comune, proponendosi su argomenti fondamentali (appunto i valori) spesso in modo analogo. Anche in Italia si è passati da un'era fondata su una comunicazione istituzionale di partito ad un'altra, quella odierna, che privilegia la comunicazione dei candidati. Come in ogni democrazia occidentale i due diversi schieramenti si confrontano su valori simili sollevando "leve" adeguate in grado di motivare e/o sedurre l'elettore. Ma come si fa a fare la differenza se le vere diversità sono così impercettibili? È necessario a questo punto affrontare sotto un'altra angolazione i valori condivisi: secondo questo tipo di approccio bisogna far entrare in gioco fattori quali riconoscibilità e familiarità. Attenzione però, uno schieramento non usa uno dei due approcci in maniera univoca poiché entrambi gli approcci sono orizzontali negli schiera-

menti. Chi utilizza l'approccio riconoscibile al potenziale elettore (cliente potenziale) deve essere accompagnato da qualche collega di partito che risulti più familiare e viceversa. Da una strategia di base come questa ecco un metodo interessante che può essere cooptato dal nostro settore! Proviamo a toglierci di dosso allora ogni condizionamento di sorta e cerchiamo di fare una analisi cruda del politico tal del tali e del suo approccio ed ecco che nasceranno ottimi suggerimenti per noi che ogni giorno ci confrontiamo con centinaia di persone a cui dobbiamo far pensare che il nostro modo di assecondare i loro valori è il migliore perché pensino che da noi potranno avere le risposte che cercano. Non osserviamo solo i politici più importanti ma anche quelli che si propongono per regioni e province da molti potremo imparare molto. Cosa studiano quindi i nostri cari politici ed i loro collaboratori? Studiano la realtà sociale italiana ed ancor di più sanno cos'è il geomarketing. Ovvero sanno che l'elettore non è uno solo e che pur avendo una predisposizione a molti valori in modo comune, voterà e si schiererà in relazione a come il politico si posizionerà nei confronti di questi valori. Se il posizionamento sarà necessariamente simile la differenza la si farà esclusivamente con l'approccio che terrà conto appunto della segmentazione sul territorio e quindi del geomarketing.

tratti duri e tratti morbidi

Non voglio parlare di tratti somatici ma di una interessante classificazione della nostra società fatta da Eurisko. Esistono due dimensioni fondamentali nella Grande Mappa Eurisko ovvero: i tratti duri ed i tratti morbidi.

- La dimensione dei "tratti duri" è quella del confronto sociale, della competizione, dell'affermazione di sé, del protagonismo, dell'aggressività. L'interesse è sul mondo, sul fuori casa, sulla professione, sugli avvenimenti e circostanze che danno sensazioni forti. L'attenzione è sulla sostanza e sulla concretezza delle cose. È quindi la dimensione dell'agire e della tensione verso il successo.
- La dimensione dei "tratti morbidi" è la moderazione, la misura, l'equilibrio. L'obiettivo non è il confronto con gli altri. È la dimensione del pensare, della riflessione, della dolcezza, dell'eleganza, della cultura.

Nella Grande Mappa Italiana quindi gli italiani stessi possono essere presentati e distribuiti in questo territorio immaginario e quindi avere maggiore predisposizioni per i tratti duri oppure morbidi. Ed ecco quindi arrivare i tanto agognati valori. I valori della realizzazione personale caratterizzano i "tratti duri" e quelli dell'integrazione sociale i "tratti morbidi".

i valori della realizzazione personale: "tratti duri"

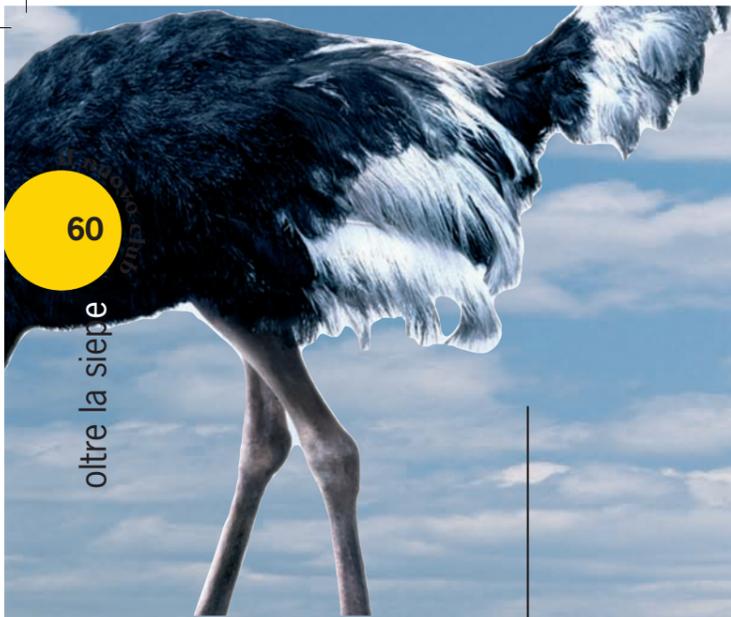
La finalità è la autorealizzazione le caratteristiche sono:

- la plasticità, cioè la capacità di adattarsi alle mutevoli condizioni contingenti, senza perdere di vista l'obiettivo finale
- la vitalità cioè la capacità/voglia di agire, di competere, di confrontarsi, di muoversi nel mondo al fine del miglioramento della propria posizione e della propria dotazione di risorse
- l'edonismo cioè la voglia di godere di tutti gli aspetti del mondo, di autograttificarsi; la ricerca di emozioni da vivere "sulla pelle", di un contatto con la realtà che passa più attraverso i sensi che attraverso la razionalità.

i valori dell'integrazione sociale: "tratti morbidi"

La finalità è quella di realizzare i bisogni di integrazione e le caratteristiche sono:

- l'appartenenza cioè il bisogno di riferimenti, la voglia di entrare in contatto con essi, l'esigenza di un gruppo in cui identificarsi, di un "noi" da cui fare discendere la propria identità; il bisogno di una cerchia di persone "calda ed accogliente" (la famiglia, i piccoli gruppi ecc.)
- l'etica cioè il desiderio di forte coerenza fra le proprie azioni e le norme sociali, le condivisioni condivise; è anche la capacità di "tenere presenti gli altri" e le loro esigenze (presenti e future),



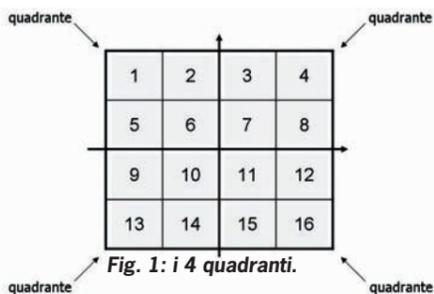
diviene quindi anche una richiesta di equità sociale, di preservazione dell'ambiente naturale e sociale per le generazioni a venire

- la socialità cioè la capacità/volontà di stabilire molteplici relazioni e legami, non necessariamente tutti radicati e stabili nel tempo; è anche l'apertura alla conoscenza e alla frequentazione di mondi diversi dal proprio, il desiderio di fare nuove esperienze e di condividere diverse realtà

la collocazione del vostro centro

Tenendo conto di ciò che vi ho detto precedentemente e guardando i due disegni (fig. 1 e fig.2) ecco un vero supporto per comprendere quando sia importante l'analisi del territorio e dei valori che contraddistinguono la popolazione di questo territorio nel posizionare qualsiasi tipo di offerta.

Andando sul concreto e seguendo la suddivisione "grossolana" della grande mappa qui sotto (dovete sapere che ogni cella e ulteriormente suddivisa in 9 micro celle per un totale di 144 micro celle il tutto per poter permettere di visualizzare con maggiore precisione le concentrazioni di fenomeni sul territorio) possiamo fare dell'esercizio per poter cercare di posizionare diversi prodotti e perché no anche i nostri.



QUADRANTI	CELLE	TRATTI DURI	TRATTI MORBIDI
1	1+2+5+6	BASSI	ALTI
2	3+4+7+8	ALTI	ALTI
3	11+12+15+16	ALTI	BASSI
4	9+10+13+14	BASSI	BASSI

fig. 2: quadranti con tratti duri e morbidi

Nella cella 1 la prestazione del prodotto sarà valutata sulla scorta di criteri e bisogni esclusivamente "basati sugli altri". I termini "ho fatto il mio dovere, ho interpretato il mio ruolo" sono fondamentali. La mia scelta quindi deve essere condivisa dagli altri. Non ho capacità valutativa autonoma e tengo conto di ciò che pensano gli altri. Ecco quindi il tipico cliente che deve essere guidato che deve sentire e dietro di sé esiste il consenso di un gruppo il cliente insomma: "da scheda". Più andiamo verso destra si hanno mano a mano valutazioni sempre più autonome ed il prodotto/servizio viene considerato interessante se è in grado di essere valutato personalmente e tenendo conto in prima istanza delle proprie aspettative. Ecco man mano che il cliente diventa autonomo nella sua decisione e quindi: "non da scheda". Con questi esempi non si può assolutamente pensare che l'approccio possa essere esaustivo ma come sempre il mio intento è quello di fare comprendere a chi legge che spesso una analisi superficiale e massificata della realtà in cui ci si muove è dannosa e caratterizzata da numerosi trabocchetti. Facciamo un caso tipico l'introduzione

del Personal Training come servizio. Spesso dall'esigenza di vendere ore di personal trainer si entra nel vortice della necessità di riadattare luoghi e palinsesto per poter soddisfare a pieno i clienti di questo nuovo modo di arricchire le povere casse del Club. Ecco quindi nascere l'area personal, gli orari personal, le macchine personal eccetera. Quanti sono i centri che lamentano sale tristemente vuote dopo aver investito parecchi soldi su questa nuova possibilità. Perché? Probabilmente perché non hanno analizzato molto bene quali sono gli aspetti valoriali dei loro clienti ed il posizionamento degli stessi nella Grande Mappa. I potenziali utenti di personal training sembrano tutti uguali poiché spesso hanno disponibilità economica superiore alla media o vogliono dimostrarla ma attenzione queste sono già due fondamentali diverse categorie che devono essere approcciate in modo sostanzialmente diverso. Nella parte verso sinistra in alto vi sono sostanziali diversità dalla parte verso sinistra in basso e quindi il posizionamento della sala Personal è fondamentale se si ha la maggior parte di clienti con le prime o le seconde caratteristiche.

Per chi eccelle con tratti duri ed ha disponibilità economiche o comunque le sa usare, l'apparire è fondamentale e quindi non andate a posizionare la sala personal in un luogo in cui non si possa vedere chi ne fa uso. Questo soggetto vorrebbe una sala tipo torre vetrata in cui poter fare svettare il suo status sociale e fare vedere a tutti che lui è della categoria degli arrivati. Sempre a sinistra ma in alto ove eccellono i tratti morbidi probabilmente le possibilità economiche sono importanti se non superiori ma la sala deve essere l'icona della discrezione e dell'isola felice.

"Non mi piace vincolarmi, non so, stasera ci si trova e si va insieme. Io sono abituata fin da quando ero piccina a essere molto indipendente, gestisco i miei orari da sola, mi piace essere libera (...). Non mi interessa allenarmi tutti quanti insieme con altre persone anche perché ognuno ha le sue esigenze; io mi faccio il mio allenamento individualizzato che penso che sia la cosa migliore"

"Un'ora a pensare soltanto al (proprio) corpo; (...) mi concentro su quello che sto facendo; si fa una fatica bestiale, uno si concentra per forza. E' un distrarsi, un evadere, non rimuginare sempre i problemi di tutti i giorni... Questo è un po' un gioco: dà piacere e energia proprio l'aspetto gioco... non abbiamo tante occasioni per giocare fuori di qui!"

Nella palestra in cui vado hanno avuto per un periodo un istruttore laureato. Da noi non ha funzionato (...). Noi eravamo abituati con una donna, una



61

oltre la siepe

che veniva dal powerlifting, con lei era diverso. Magari non aveva le conoscenze dell'altro, però sull'allenamento ti prendeva. Se volevi un allenamento per scendere di glutei e gambe lo sapeva fare, se volevi potenziare le spalle sapeva cosa farti fare. Questo sapeva tutto ma non sapeva niente."

Queste sono alcune delle interviste effettuate da Roberta Sassatelli insegnante di Sociologia dei consumi e della moda nel corso di laurea in Scienze della comunicazione dell'Università di Bologna. L'analisi fatta da questa sociologa parte dal lontano 1995 e udite udite! è stata effettuata in Italia su alcune palestre campione e fu pubblicata in inglese sul sito "Sociological Research Online"; successivamente venne inserita nel libro dal titolo "Anatomia della palestra. Cultura commerciale e disciplina del corpo" (2000 Edizioni Il Mulino). Ecco tre casi che ci servono ancora una volta per capire quanto debba essere diverso l'approccio alla palestra ed ai suoi "servizi" e quanto è necessario tenere conto dei tratti dei propri clienti o potenziali cercando di definire i tratti duri e morbidi ed analizzarne l'appartenenza a questa o quella area della ormai famosa "Mappa". Fate finta di avere voi intervistato tre clienti campione e di avere ottenuto le risposte citate dalla Sassatelli. Sono tre target diversi con aspettative diverse ma che possono tranquillamente fare parte della stessa area geografica e quindi potenzialmente essere clienti del vostro centro

esercitatevi quindi a riadattare o meglio "modellare" il vostro centro per le loro diverse esigenze.

Non limitatevi a "monitorare" i vostri clienti tenendo conto solo dei dati relativi alla percentuale di grasso corporeo.

il consumatore consapevole ed attivo

Stiamo poco per volta addentrando nei meandri dell'analisi del consumo ma sono certo che chi legge ha desiderio di percorrere cammini che non sono convenzionali e quindi triti e ritriti. Abbiamo perciò analizzato almeno per vie generali quali sono i nostri clienti e quali sono i sistemi per "catalogarli" e per poterli conoscere meglio. Abbiamo quindi gli strumenti necessari ad adeguare i nostri servizi, il nostro team ed eventualmente aumentare anche le linee di prodotto che possiamo proporre loro; ma facciamo un ulteriore passo in avanti e cerchiamo di valicare una ulteriore siepe.

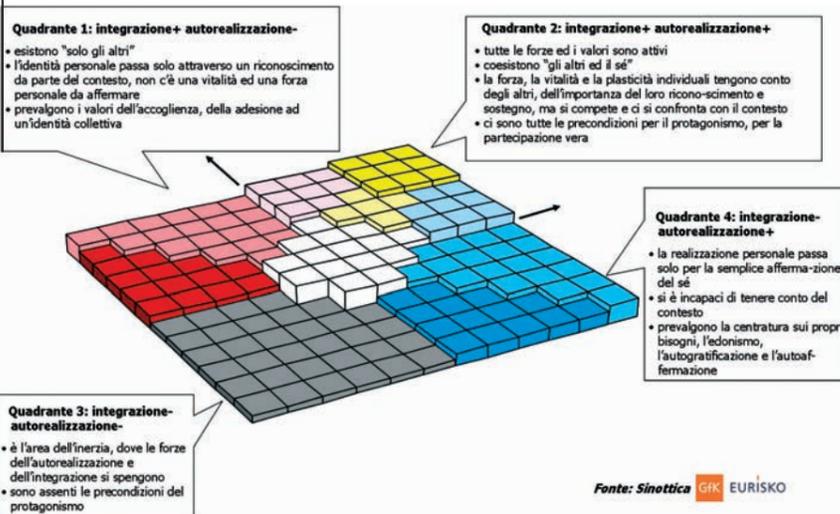
Ecco che si presenta davanti a noi il consumatore consapevole o comunque attivo ed ecco che

la Sassatelli ci potrà "tornare utile" più avanti. L'evoluzione dell'uomo dei consumi rende più interessante il rapporto tra chi propone prodotti o servizi e chi in qualche modo deve compiere le sue scelte. Esiste una nuova tendenza (molto "europea" e probabilmente poco "americana") che fa pensare che poco per volta l'area dei consumatori consapevoli o comunque attivi stia aumentando. Senza fare della demagogia si può proprio dire che ogni imprenditore può incominciare a pensare di proporsi al mercato tenendo conto di tutto ciò. Per spiegarmi meglio usando la Grande Mappa si può dire che nella parte in alto a destra esiste un consumatore attento con un buono od alto tenore di vita ma che è più consapevole e quindi può anche preferire per esempio il prodotto non di "marca" ed acquistare il prodotto di "prezzo" poiché è in grado di discernere tra la qualità ed il brand facendo acquisti consapevoli. Questo consumatore non acquista telefonia UMTS perché non ha necessità di acquistare uno status e questo gruppo sarà certamente in

crescita in futuro. Questa può essere la punta di un iceberg rappresentata un po' dal top dei consumatori ma poco per volta questa massa sta emergendo e sta condizionando il mercato. La Sassatelli ("Consumo, cultura e società" collana Universale Paperbacks Il Mulino) dice che il consumatore ormai attua un processo di "de-mercificazione" della merce. Ciò significa che ogni volta che si acquista e si usa un prodotto, ciascun individuo proietta su di esso un significato nuovo, personale, che in genere non coincide mai con il senso meramente funzionale che gli è stato inizialmente conferito dall'azienda. Ecco che allora l'oggetto diventa "personale": associato agli affetti e all'esperienza di ciascun individuo, esso acquista una nuova valenza semantica in relazione agli oggetti circostanti, diventando

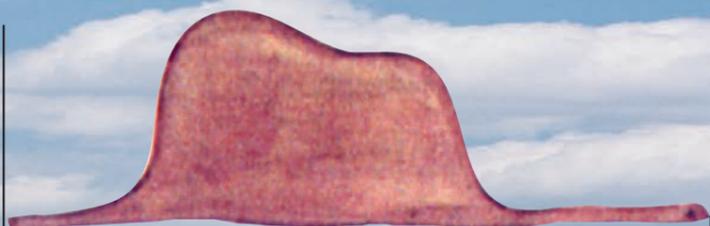
Com'è costruita la Grande Mappa

La mappa è ottenuta grazie ad una procedura di analisi fattoriale delle variabili descrittive della persona. Le dimensioni verticale ed orizzontale rappresentano la sintesi più discriminante possibile di tutte le fenomenologie esaminate. Gli assi sono calcolati in modo da garantire l'uniformità distributiva della popolazione su ognuna di esse; sulla mappa generale quindi (come in tutte le altre mappe Sinottica) ad aree eguali corrispondono gruppi di individui rappresentati approssimativamente eguali. La base statistica delle analisi è costituita dall'intero campione di Sinottica: 10.000 casi/anno destagionalizzati mediante rilevazioni in due edizioni; il campione è rappresentativo della popolazione italiana dai 14 anni in poi (l'universo di riferimento è di circa 48.0 milioni di persone).



il nuovo club
62

oltre la siepe



Il disegno è un cappello oppure un'altra cosa?

espressione della singola personalità. Nel contesto sociale il consumo quindi rafforza legami, detta rituali e conferisce valori alle cose che ci circondano, consolidando così l'identità di gruppo.

Arriviamo quindi in palestra ed ecco che dopo tanti "estremismi" forse è la volta buona che il confronto sarà fatto sul valore aggiunto che ognuno può dare e non sugli stereotipi. Alcuni medici attenti agli andamenti tra il 1980 e il 2000 hanno coniato nuovi termini per identificare alcuni nostri clienti finali ammalati (non so se scriverlo con le virgolette o senza) di bigoressia o vigoressia. I soggetti che soffrono di questo disturbo sono ossessionati dalla forma fisica, si pesano più volte al giorno, scrutano continuamente i propri muscoli e si sottopongono a diete rigidissime eliminando quasi del tutto i grassi a favore di una quantità esagerata di proteine. La dinamica psichica di questo tipo di disturbo è simile alla anoressia. Io più prosaicamente quando avevo ancora a che fare con lo Spinning alcuni di questi soggetti li avevo soprannominati i "talebaniSpinning".

Il decennio passato l'abbiamo ormai lasciato alle spalle ed ora sono un po' cambiati i valori e la spinta verso la consapevolezza porterà le persone, grazie ad una maggiore conoscenza di sé, ad essere in grado di decidere e obbligherà voi imprenditori ad avere a che fare con questi nuovi clienti. La sfida è certamente interessante poiché chi saprà anticipare i tempi avrà il centro pieno di clienti e non di anoressici o bulimici del fitness

a tutti i costi e potrà posizionare con oculatezza i propri servizi. Probabilmente servirà soffermarsi quindi sull'aspetto relazionale e su quella familiarità che ho già citato tante volte.

dove andremo a finire?

Che domanda ragazzi! Non sta a me dirlo poiché non mi sento neanche in grado di condizionare quante fette biscottate mangerò domani a colazione ma un auspicio lo posso fare a me e a tutti quelli che accettano i paradossi e che naturalmente hanno letto il "Piccolo principe" e quindi sanno che quel disegno non è un cappello (leggetelo e capirete...). L'auspicio che chi ha un sogno come noi di fare impresa dando servizi di alto livello con successo tenga nel cassetto un libricino che si intitola "La decrescita felice" (sottotitolo La qualità della vita non dipende dal PIL e che è il Manifesto del Movimento per la decrescita felice MdF. Non è un manuale ma è un buon modo di pensare che è bello non rischiare di fare la fine del rospo che a forza di gonfiarsi scoppia in tanti pezzettini piccoli piccoli

bibliografia

Raffaella Ferrero Camoletto
Oltre il limite. Il corpo tra sport estremi e fitness
Il mulino Intersezioni
Roberta Passatelli Anatomia della palestra. Cultura commerciale e disciplina del corpo
Editrice Il mulino
Consumo, cultura e società
Editrice Il Mulino
Altre informazioni
www.socresonline.org.uk/4/3/sassatelli.html
Maurizio Pallante
La decrescita felice
La qualità della vita non dipende dal PIL
Editori Riuniti

Allibiti? Contrariati? Confusi?

Non so se leggendo questa rubrica questi possano essere alcuni dei vostri stati d'animo. Il titolo d'altronde "Oltre la siepe" la dice lunga su quanto questa rubrica debba "istigare" al pensiero alternativo. È difficile far pensare gli altri senza stimolare i nervi scoperti dell'ovvio e del pensiero corrente. Utilizzate questa mail per porre domande o per dare il vostro dissenso o il vostro assenso. Con quello che raccoglieremo cercheremo di indirizzare la rubrica nei prossimi numeri.

Oltrelasiepe@ilcampo.it



Roberto Coda Zabetta

Creatore dei marchi *Why be normal?* e *Officina del movimento*, Roberto Coda è anche il fondatore di Nove srl, azienda proprietaria degli stessi. Partner in società di consulenza specializzata in riorganizzazione di aziende di piccole e medie dimensioni, consulente per alcune aziende per lo sviluppo del mercato europeo. Suo il merito di aver introdotto l'attività Spinning sul mercato italiano.



domande su cui riflettere

- in che zona della Grande mappa vi riconoscete ?
- chiedete a tre persone in che zona della Grande mappa vi riconoscono
- il vostro centro quali zone copre della Grande mappa?
- il luogo in cui è collocato il vostro centro quali zone copre della Grande mappa?
- avete due risposte uguali alle due domande precedenti ?
- UMTS o Equo & solidale ?
- Il disegno è un cappello oppure un'altra cosa ?

