

il nuovo club  
46

oltre la siepe



# natural manager

oltre  
la siepe

*Con uno stile provocatorio, talvolta cinico e irriverente, l'autore espone tesi che non saranno condivise da tutti, ma che offrono interessanti spunti di riflessione sul modo attuale di comunicare e motivare i clienti. E di renderli più fedeli*

di Roberto Coda Zabetta







A Disneyworld, grazie ai diversi tour tematici, è possibile gestire il proprio divertimento.

il nuovo club  
47  
oltre la siepe

Molti autorevoli consulenti ed esperti hanno elaborato teorie e scritto manuali, più o meno complessi, su come motivare e come definire obiettivi e modelli per il cliente potenziale del centro sportivo. Altrettanti hanno proposto soluzioni per aumentare la fidelizzazione e quindi superare il fatidico momento di flessione che qualcuno "temporizza" in tre mesi dall'iscrizione e altri portano fino a sei. Si legge spesso di "educazione alla attività" ed ancor più spesso di definizione degli obiettivi da raggiungere. Ho trovato però pochissimi esperti fare riferimento al divertimento. Sì, proprio il divertimento – la fuga dai problemi della quotidianità – ci consente di affrontare i problemi, e trasformare le nostre esistenze che, per i più, risultano essere monotone e prive di stimoli.

*Ecco la vita tipo di uno di noi: " ... suona la radio sveglia – per fortuna ha il collegamento diretto con il satellite così ho sempre l'ora esatta – ed eccomi in bagno a prepararmi per una nuova giornata. In televisione danno le notizie in tempo reale e grazie al collegamento internet ci sono gli aggiornamenti su tutti gli argomenti. Faccio colazione facendo zapping, suona il timer del fornetto ed i toast sono pronti. Finito! Prendo la macchina in garage, è comodo con questa nuova card, posso tenerla in tasca, e la macchina, quando mi avvicino, si apre e posso mettere in moto. Stacco il navigatore satellitare perché tanto devo andare in ufficio e non voglio che mi rompa parlando. Cuffietta*

*per il cellulare e via. Autostrada "prego introdurre la tessera... grazie ... arrivederci e guidate con prudenza!". Eccomi in ufficio, badge nella bollatrice, codice di accesso e password per accedere al computer ed eccomi al lavoro. Mi rendo conto di aver bisogno di un altro caffè, accidenti! La chiave magnetica della macchinetta è vuota: me ne devo fare prestare un'altra... Ma finalmente eccomi in palestra : " ... passo il badge della palestra per aprire la sbarra del parcheggio, entro e faccio passare al tornello il mio badge... perché non si apre?!... mi stanno già guardando male dalla reception! Non sono mica un ladro! Ahh! Era il badge dell'ufficio, non quello della palestra... finalmente... mi cambio... com'è già il codice dell'armadietto?!... sono in sala salgo sulla bike, ed incomincio a lavorare ... A lavorareeee... a lavorareeee... "*

### l'isola che... c'è

Ecco questa è la vita di tutti i giorni di un vostro cliente potenziale. Vi sembra la via giusta per dare maggiore motivazione e soprattutto creare le giuste emozioni? È divertente vivere in questo modo?

Mesi fa ho partecipato ad una riunione negli Stati Uniti per lo sviluppo di nuove macchine, più complete e performanti, e nel brain storming è emerso che una tendenza potrebbe essere quella di migliorare le potenzialità dei pannelli computerizzati delle macchine cardio,

rendendole interattive ed integrate ad Internet poiché gli operatori di borsa a New York, per esempio, hanno necessità di consultare l'andamento dei titoli. E io pensavo esattamente il contrario: perché piuttosto non le rendiamo meno invasive e quindi meno protagoniste della nostra vita?

Non so cosa vogliono gli operatori di borsa, ma di certo tutti, compresi i broker, abbiamo bisogno di un'isola felice in cui poter fare campo base per un po'. È quindi importante, a mio parere, fare qualche passo indietro e cercare di ritornare ai concetti fondamentali del sociale per poter avere dei riferimenti, e poter definire quindi le regole e raggiungere gli obiettivi. L'esempio precedente della vita tipo è, per quanto esagerato, un terribile spaccato della realtà che ormai la maggior parte degli italiani vive tutti i giorni. Facciamo quindi tesoro della favola del "Topo di città e del Topo di campagna" e cerchiamo di ritagliare per i nostri clienti un'isola felice. Proviamo quindi a proporre un sistema di vita per così dire "provinciale" all'interno del nostro centro, in modo tale da creare quell'isola tanto agognata!

### il cliente libero

L'obiettivo quindi, a mio avviso, non è quello di ottenere un certo tipo di risultato grazie alla frequentazione della palestra, ma diventa, al contrario, quello di non avere obiettivi o almeno non prefissarli noi al cliente. Massima libertà quindi nell'appropriare della palestra come luogo di svago e vero diverti-

mento in cui ogni tipo di attività è comunque di per sé ideale poiché appagante per la sua condizione di socializzazione. Che cosa cambia nella resa psico-fisica di un cliente se questa settimana partecipa ad una classe di Body Pump il martedì e poi fa Tone-up il giovedì? Assolutamente niente poiché le attività sono assolutamente compatibili per raggiungere l'obiettivo che il cliente si è posto: potrebbe essere quello di capire se è più divertente fare l'uno o l'altro oppure se sono più disponibili le clienti del Body Pump o del Tone-up. Chi siamo noi per condizionare il bambino che entra nel luna-park forzandolo a fare sette giri sulla stessa giostra ed a mangiare solo lo zucchero filato al gusto Puffo?

Non è difficile comunque condizionare il tutto a questa maggiore flessibilità; è sufficiente definire dei percorsi di massima usando per esempio i colori come tipo di identificazione. Siete mai stati a Disneyworld? Nella cartina che vi esemplifica i possibili divertimenti esistono diversi tour tematici. È il cliente che si crea la sua giornata e quindi si gestisce il suo divertimento. In molte località sciistiche è possibile seguire degli itinerari cercandosi un tour adeguato alle proprie capacità ed alla propria forma fisica. In questa nuova prospettiva, anche uno strumento così familiare come la scheda può essere considerato una forma di costrizione e può portare il nostro cliente a pensare, più o meno





Chrysler ha evidenziato quanto siano condizionabili le decisioni d'acquisto a livello cerebrale.



consapevolmente, che vogliamo fargli fare delle cose per potergli proibire chissà quali diverse possibilità.

### tecniche motivazionali, non per tutti

Alcuni autori, quando parlano di motivazione all'esercizio fisico, definiscono in uno schema a blocchi una procedura per seguire il proprio cliente nella ricerca degli obiettivi. A mio parere, i luminari non tengono in considerazione il fatto che tale metodica, se può valere per un cliente avvezzo a un tipo di allenamento intenso potrebbe invece non valere con un soggetto normale, che vuole semplicemente godersi le sue due ore di "fuga"!

Probabilmente questi esperti non si sono mai soffermati a rivolgere due domande ad un potenziale cliente "italiano" di un centro. Volete sapere quali domande? Eccole:

domanda numero 1: perché si vorrebbe iscriversi in un centro fitness?

domanda numero 2: perché si vorrebbe iscriversi in un centro fitness?

Non è un errore di stampa, è sempre la stessa domanda a cui la maggior parte degli interlocutori non risponderebbe per tutte e due le volte nello stesso modo, poiché per la maggior parte dei clienti non esiste una sola ragione per iscriversi ad un club e comunque l'ordine delle diverse motivazioni cambia ogni giorno, come è normale che cambi l'ordine delle priorità per tutte le necessità superflue.

### sfruttare i vantaggi della familiarità

Tanto per cominciare definiamo la differenza sostanziale tra riconoscibilità e familiarità. In un'epoca come la nostra in cui la riconoscibilità è importante (si vedano i reality televisivi) spesso si confonde l'una con l'altra. La familiarità si ottiene conquistando la fiducia, ma come si può fare a questo punto per conquistarla? Qui entra in gioco la frequenza. Sì, con la frequenza dei contatti si può ottenere la familiarità e quindi con il permission marketing renderla efficace per vendere. Siamo pertanto in grado di elevare il livello di permesso arrivando al massimo stadio (quello che io chiamo, con un certo gusto per l'eccesso, dell'"endovena").

*Il degente che ha un ago collegato ad una flebo è in balia del medico che può decidere che tipo di medicinali iniettare, con quale frequenza e quantità e oltre tutto il paziente paga per tutto ciò.*

*Ecco, voi siete nella stessa situazione: avete capito bene come si può arrivare a questo livello di familiarità e siete al massimo livello di "accesso consentito". I vostri istruttori (ovvero il vostro staff) sanno come - tanto per continuare con il paragone precedente - "iniettare un ago in vena" al cliente e sono in grado di parlarlo a questo punto di fiducia, ma se poi voi "inietterete" solo dell'acqua poco per volta farete scemare l'attenzione al permesso nel vostro potenziale cliente che cercherà qualcun altro a cui affidare la sua fiducia.*

Mi rendo conto che questo modo di dire le cose può essere crudo e cinico, ma ritengo opportuno fare notare al lettore che siamo in un'epoca in cui si incomincia a parlare di marketing neuronale<sup>1</sup> e che aziende come per esempio Chrysler fanno condurre ricerche su quanto siano condizionabili le decisioni d'acquisto da parte del cliente potenziale, a livello di processi cerebrali. Non scandalizziamoci quindi con del finto perbenismo ed invece tentiamo di capire quanto il capitale umano sia ancora importante nel settore del fitness!

*"Smitizzare - e smitizzarsi - consente di passare da essere "riconoscibili" a "familiari" e, in tal modo, tutti possono sentirsi coinvolti nella "famiglia allargata". "*

### quando il calore è solo "da copione"

Il nuovo trend (oppure, per meglio dire, il trend attuale) è quello di avvicinare il cliente potenziale ed eventualmente anche il cliente acquisito con uno stile coinvolgente, ma spesso ormai trito, senza dubbio falso e molto da villaggio turistico. E, perlopiù, di importazione. Quale differenza c'è tra chi ci ha insegnato questo stile e noi italiani? Il modo di essere "familiari" per noi è profondamente diverso. Il nostro concetto di famiglia non può essere come quello di un americano medio. La famiglia americana tipo è sì come nelle pubblicità, ma solo per gli eventi importanti e non nella vita di tutti i giorni. Negli Usa, nel week-end, gli alberghi

sono pieni di famiglie che si incontrano per festeggiare, per esempio, l'anniversario dei nonni o più semplicemente per fare un brunch tutti insieme, poiché i nonni vivono a San Diego, la sorella con i suoi bambini dopo la separazione dal marito è rimasta a Boston ed il fratello lavora a New York e si è sposato con una donna di origine portoricana che ha già avuto un figlio dal primo marito canadese... Questo è il vostro schema di famiglia tipo? Sarebbe difficile imparare ad essere "familiari" da chi, della famiglia, ha tutt'altra concezione.

Ogni vostro cliente che ha un normale rapporto con la vita sociale, ha ormai l'abitudine ad un approccio più "familiare" o meglio più empatico. "Buon giorno, Charme acconciature, sono Luisella. Posso esserle utile?", "892424 Buon giorno, sono Luca, in che cosa posso aiutarla?" Dieci anni fa si sentiva "Pronto, chi è?" oppure "Siii, dicaa?!" Ecco invece il nuovo modo di comunicare ed ecco la terribile ipocrisia che molto spesso si avverte a pelle entrando in un centro e che, naturalmente, anche i clienti meno attenti percepiscono almeno nel loro inconscio. In poche parole, non è affatto detto che questo tipo di approccio



*I clienti debbono essere coinvolti come se il club fosse una famiglia allargata.*

possa aumentare la fidelizzazione. Un comportamento di questo genere, gentile, ma falso e standardizzato, non dà infatti alcun senso di appartenenza al cliente e lo fa sentire ancor più cliente, ospite, e quindi non una parte importante della famiglia.

Prendendo un caffè, tempo fa, con un imprenditore del fitness ho avuto quasi un alterco, per una sostanziale differenza visione del rapporto con il cliente. In poche parole, questo manager insisteva sul rapporto professionale stereotipato e la disponibilità all'accoglienza del cliente, mettendo in dubbio il valore distintivo di avere una palestra con istruttori e personale altamente capace ma difficilmente massificabile. Ma che cosa si aspetta il potenziale cliente quando entra in un centro e quali sono le esigenze successive, quando diventa fruitore del servizio e quindi cliente? Si aspetta di essere introdotto all'interno della "quotidianità" di questa tipica famiglia allargata che il club potrebbe essere. Non vuole condividere i suoi problemi con persone che sembra che non ne abbiano o che comunque facciano di tutto per nascondersi dietro ad un sorriso da paresi facciale. Volete sapere l'esordio di un istruttore, qualche giorno fa, all'inizio di una lezione alla quale ho assistito: "... devo andare a fare la spesa alla fine della lezione, perché il mio frigorifero sembra in esposizione da Euronics tanto è vuoto!" Ecco, questa è familiarità, un buon modo per evitare un approccio stereotipato e

mitizzato, sostituendolo con la tipica condivisione dei problemi di tutti i giorni.

Smitizzare – e smitizzarsi – consente di passare da essere "riconoscibili" a "familiari" e, in tal modo, tutti possono sentirsi coinvolti nella "famiglia allargata".

Per fare ciò è necessario conoscere i "valori" di chi ci sta di fronte ma... questa è un'altra storia e ve la racconterò la prossima volta.

#### Note

1 Il marketing neuronale, o più comunemente definito Neuro-marketing, è una nuova disciplina, che coniuga le più evolute scoperte delle neuroscienze al marketing. Esso parte dall'assunto che nel NM ogni comunicazione avviene contemporaneamente a livello conscio ed a livello inconscio. Il consumatore, secondo questo tipo di approccio, analizza e sceglie il prodotto in una logica non solo razionale. L'attività cosciente non rappresenta infatti che il 10 per cento delle nostre attività cognitive. In estrema sintesi si può dire che noi razionalizziamo le nostre scelte di acquisto in base a poche variabili di cui siamo consci, e nello stesso tempo non ci rendiamo conto di come il nostro processo di acquisto sia derivato da meccanismi molto più profondi.



**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, è stato socio operativo in società di consulenza specializzata in Sistemi Esperti e applicazioni in Intelligenza Artificiale, Project leader per lo sviluppo per Philips del sistema CD Interattivo (primo step per DVD), nonché amministratore Delegato F.O.N.T.I Capital (società di Confindustria per la consulenza nella Pubblica Amministrazione). Tra il 1993 e il 2003 ha ricoperto l'incarico di direttore generale di Colombo Sport & Fitness e WBN srl (primo distributore italiano di Schwinn e successivamente Startrac). Suo il merito di aver introdotto l'attività Spinning sul mercato italiano.



## domande su cui riflettere

- avete effettuato un'analisi specifica della vostra potenziale clientela o vi siete affidati esclusivamente ad analisi lette su giornali o libri?
- avete riletto da adulti libri come: "Peter Pan" e "Il piccolo principe"?
- avete consultato analisi dei valori marketing di settori vicini alla cura della persona in Italia?
- quali sistemi utilizzate per convincere un membro nel vostro club e quali invece per convincere un vostro familiare?