

oltre
la siepe



torna a volare basso

Dopo il buon riscontro ottenuto dall'articolo pubblicato nel numero scorso, l'autore torna ad affrontare l'argomento approfondendo alcuni temi che riguardano i club che sono focalizzati più sul prodotto che sul brand

di Roberto Coda Zabetta



Lo yogurt autoprodotta è migliore di quello industriale, solo che a differenza di quest'ultimo non incrementa il prodotto interno lordo

Riprendiamo da dove avevamo terminato nel numero scorso. In questo articolo intendo approfondire il tema delle palestre che sono focalizzate più sul prodotto che sul brand. E che riguarda - come si diceva - chi per scelta vola basso. Volare basso e concentrarsi sul prodotto non vuole dire naturalmente prescindere dalla qualità; richiede addirittura più attenzione ed accuratezza.

La palestra di tipo B è quindi la tipica azienda che ognuno di noi potenzialmente è in grado di creare senza rischiare di fare il temuto "passo più lungo della gamba". Non sta a me citare le tante cattedrali nel deserto che ognuno di voi conosce, ma voglio concentrarmi sulla vostra potenzialità di essere imprenditori e non su quella ben più effimera della ricerca spasmodica della realizzazione dei propri sogni. Il nostro settore proprio perché giovane è composto, per la maggior parte, da persone che cercano di autorealizzarsi e, spesso, incorrono nel rischio di costruire piramidi celebrative più che aziende performanti. Nel numero 96 del Nuovo Club ho affrontato il problema per linee generali. Ora approfondiamo l'argomento cercando di entrare specificatamente su ciò che è giusto dare e ciò che invece può attendere momenti migliori.

Riguardando i due disegni vorrei che soffermaste la vostra attenzione sulla parte del cervello del nostro cliente caratterizzata dai numeri 1 e 4. Questa parte è quella che volente o nolente è stata più sollecitata negli anni e che ancora oggi è "aggredita" da tanti, forse troppi messaggi. Competere quindi in una "zona" così ricca di informazioni e condizionamenti è estremamente pericoloso. Sia la 1 (scientifica)

che la 4 (spirituale) sono per motivi diversi zone "pericolose" e quindi per avere una vita relativamente più facile cerchiamo di addentrarci nelle altre due. La parte che genericamente possiamo denominare NOI è non a caso quella in cui tutte le normali proposte di un club vanno ad inserirsi e, ulteriore "caso", consentono al nostro cliente di avere un rapporto più con il prodotto che con il marchio che lo rappresenta. Al cliente fedele sono stati stimolati i recettori di questa parte e lui è in grado di scegliere senza farsi troppo condizionare dalla novità effimera rappresentata dal brand o dalla nuova tendenza.

Sono passati 11 articoli di "Oltre la siepe" ma vi sto riconducendo a quanto scritto nel secondo contributo, ovvero: "... La mia intenzione non è quella di farvi cambiare sostanzialmente il core business della palestra, ma farvi capire quanto sia importante investire in risorse per appagare il cliente che già entra nel nostro centro, un cliente che ha molti bisogni e non solo quello su cui ci concentriamo..." (Nuovo Club n.87). Ecco perciò che siamo qui a parlare del cliente già acquisito e di quanto magari l'abbiamo fidelizzato in virtù del fatto che abbiamo dato modo alle altre due parti del cervello di lavorare con noi.

soluzioni che abbiamo per clienti che abbiamo

La pigrizia (mentale) spesso fa brutti scherzi e la nostra società ci allena ad averne in abbondanza per poterci proporre ciò che più le aggrada. Ma perché

non è meglio pensare di adattare buone soluzioni per i nostri clienti piuttosto che andare ad inseguire obiettivi più o meno irraggiungibili, colpendo target che non conosciamo o che addirittura non esistono? Poche settimane fa ho tenuto un seminario ad Istanbul ed ho parlato di localizzazione o meglio ancora di Glocal, per usare una parola in voga in questo periodo. Anche in Turchia, porta tra due culture, sono alla ricerca dell'equilibrio tra global e local. L'esperienza globale è fondamentale per evitare di "inventare l'acqua calda" e soprattutto ci apre gli occhi verso il futuro ma l'adattamento locale è la base del nostro sviluppo futuro. All'aeroporto di Eindhoven una grande scritta nel selfservice recita all'incirca questo: "vola globale mangia locale". Noi, soprattutto se titolari di centri di tipo B dobbiamo avere una collocazione locale ed essa sarà una fantastica leva a nostro favore. Noi se conosciamo i nostri clienti e le loro abitudini siamo in grado di attivare in modo positivo le loro parti 2 e 3.

Un buon modo per calarsi nella giusta realtà e proporre soluzioni adatte alla clientela che abbiamo è quella di conoscerla molto bene, di rispettarla, di intervistarla e soprattutto di farla sentire parte del tutto e non spettatore del nostro desiderio di essere. In parole più "terra terra", se noi evitassimo di autorealizzarci daremmo ai nostri clienti la possibilità di partecipare alla "costruzione" del club facendoli diventare i nostri migliori clienti per molto tempo.

la storia dello yogurt

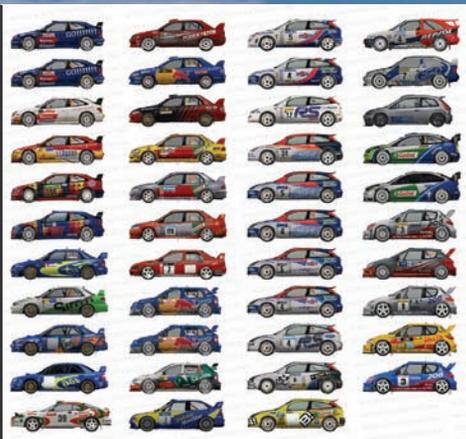
"Un vasetto di yogurt prodotto industrialmente e acquistato attraverso i circuiti commerciali, per arrivare sulla tavola dei consumatori percorre da 1.200 a 1.500 chilometri, costa 10 euro al litro, ha bisogno di contenitori di plastica e di imballaggi di cartone, subisce trattamenti di conservazione che spesso non lasciano sopravvivere i batteri da cui è stato formato.

Lo yogurt autoprodotta facendo fermentare il latte con opportune colonie batteriche non deve essere trasportato, non richiede confezioni e imballaggi, costa il prezzo del latte, non ha conservanti ed è ricchissimo di batteri.

Lo yogurt autoprodotta è pertanto di qualità superiore rispetto a quello prodotto industrialmente, costa molto di meno, non comporta consumi di fonti fossili e di conseguenza contribuisce a ridurre le emissioni di CO2, non produce di rifiuti.

Tuttavia questa scelta, che migliora la qualità della vita di chi la compie e non genera impatti ambientali, comporta un decremento del prodotto interno lordo: sia perché lo yogurt autoprodotta non passa attraverso la mediazione del denaro, quindi fa diminuire la domanda di merci, sia perché non richiede consumi di carburante, quindi fa diminuire la domanda di merci, sia perché non fa crescere i costi dello smaltimento dei rifiuti".

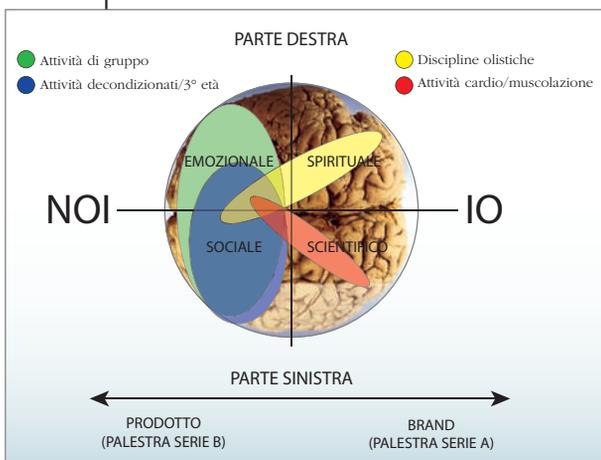
Estratto dal manifesto del "movimento per la decrescita felice"
(www.unmondopossibile.net) >



L'esperienza globale è fondamentale, ma l'adattamento locale è la base del nostro sviluppo futuro



La comunicazione interna deve diventare una delle attività di routine per voi e i vostri collaboratori



Molto spesso consiglio libri e ritengo che anche nella nostra professione ci possa essere spazio per fare e sviluppare cultura d'impresa (quella che tenta di fare l'Editrice il Campo con questa rivista e con il Forum, ndr) e anche controcultura. Quello che potrete trovare sul libro "La decrescita felice" di Roberto Pallante (Editori Riuniti) non so se sarà condiviso da molti ma, credetemi, tratta argomenti che ci lambiscono tutti i giorni. L'eventualità di riconsiderare le proprie certezze può risultare un fantastico supporto nelle nostre scelte anche imprenditoriali. Attivare i "valori veri" che puntano ad una ricerca meno esasperata di quel sogno imprenditoriale chiamato crescita continua è ciò che anche i nostri clienti ci chiedono. Proporre attività che vadano a toccare il Noi più che l'Io può essere un buon modo per contribuire a questo tipo di necessità.

equilibrio tra uomo e macchine

L'equilibrio tra uomo e macchina si realizza tenendo conto delle due parti del cervello. Gli stessi

sistemi proposti in maniera corretta o al contrario inseriti in modo errato possono dare riscontri completamente opposti. Innanzitutto un consiglio: smettetela di essere acquirenti di prodotti e non di soluzioni, o ancora più esplicitamente evitate di acquistare problemi anziché risposte. L'epoca

dell'acquisto fine a se stesso e soprattutto complicato da gestire è finita e deve finire anche da noi. Il supporto nella soluzione, l'adattamento della stessa alla propria realtà, la condivisione successiva deve creare un solco tra i fornitori giusti e quelli sbagliati. Occhio! Proporre soluzioni a parole è facile... esserlo nei fatti è tutt'altra cosa. Voi siete palestra per i vostri clienti non siete "palestra" per i vostri fornitori e quindi non date modo a loro di allenarsi per prepararsi ad offrire soluzioni con i vostri soldi.

In questi giorni è finito il ciclo delle fiere più o meno importanti per noi italiani (partendo dal Forum, passando per Ihrs, Fibo, Firenze e finendo a Rimini). Sapete cosa ho notato? Tanti, ma tanti produttori delle stesse cose capaci di creare molteplici variazioni sul tema e poco più. Cercate sempre di capire se la soluzione che state acquistando sia l'ideale per il vostro cliente medio e che questo passo possa essere compatibile con la vostra ricerca di equilibrio tra costi e ricavi. Evitate di intraprendere strade in cui gli investimenti siano l'unico fattore certo e che gli eventuali ritorni

debbano essere condizionati dall'acquisizione di target a voi sconosciuti.

A voi l'ardua scelta tra le vere soluzioni e le "bufale" purtroppo neanche di origine protetta.

comunicare all'interno

Quanto spendete in pubblicità per far sapere quello che fate a chi non vi conosce e spesso non ha nessun interesse nel venirlo a sapere? Quanto spendete invece per farlo sapere a quelli che vi conoscono da tempo ovvero i vostri clienti?

Sparare a raffica è pericoloso quando si ha a che fare con armi che dispongono di poche munizioni ed un club è molto spesso in questa condizione. Belle campagne pubblicitarie per poter aumentare i contatti con clienti potenziali e promozioni che aumentano gli iscritti hanno fatto danni irreparabili e quasi mai recuperabili. Capita spesso di perdere un cliente fidelizzato perché se ne sono acquisiti due che hanno sfruttato l'ultima campagna; ma innescando questa abitudine essi stessi cercheranno di sfruttare la prossima del vostro concorrente.

L'armonizzazione del rapporto con il nostro cliente dipende moltissimo da ciò che comunichiamo proprio a lui e da quanto lo riusciamo a valorizzare perché unica vera essenza del club. Ogni ristrutturazione, ogni acquisto deve passare da una fase di analisi specifica dei desideri del vostro cliente e mai e ribadisco mai si deve prescindere dal fatto che prima c'è lui e poi ci sono gli "altri". Inserire nel vostro piano marketing i lanci e rilanci di attività, iniziative e quant'altro è fon-

damentale e deve esserci un calendario di tutte queste iniziative interne. Ricordate che solo passando dal collettore clienti attuali si può arrivare ai potenziali futuri. Estremizzando questo concetto: non è necessario fare nessuna forma di promozione, pubblicità, eventi verso l'esterno se si è lavorato in modo corretto al proprio interno. Anche i club allo start-up devono avere una attenzione massima verso la comunicazione ai potenziali clienti poiché lo spogliatoio luogo reputato a rivoluzioni, moti popolari e quant'altro, è da prendere in considerazione e deve essere attore nella fantastica casa che lui stesso sente sua.

La comunicazione interna quindi deve diventare una delle attività di routine per voi ed i vostri collaboratori e come vi ho detto precedentemente nel vostro piano marketing (fatelo se non l'avete...) deve essere inserita come voce chiave.

pianificate gli investimenti

La pianificazione degli investimenti è non solo una necessità per poter essere in grado di sapere in che mare si navigherà ed evitare la guida "a vista" ma è senza ombra di dubbio anche una fantastica leva competitiva. Quanti clienti e non clienti titolari di club mi hanno detto che se avessero fatto un giusto piano di investimenti non avrebbero preso una certa decisione o non avrebbero fatto quell'acquisto. La decisione immediata, il manager vero che decide in un secondo l'investimento che lo porterà nell'Olimpo lasciatelo alla mitologia: voi lavorate con i piedi ben saldi per terra. Il business plan è



Sparare a raffica la possibilità di esaudire sogni proibiti nel vostro club è pericoloso quando si hanno poche munizioni



comprate il fruttosio!

Non è un consiglio per gli acquisti ma una mia presa di posizione personale nei confronti di un'azienda che sta facendo una campagna a mio parere denigratoria sul fitness. Il marchio in questione è uno dei principali dolcificanti che sostituisce lo zucchero per quelli che bevono il cappuccino, divorano un cornetto con la crema che esce come un blob da tutte le parti, ma usano la miracolosa bustina blu per non ingrassare. La campagna è via radio e suona così: un istruttore con una voce antipatica e presuntuosa (purtroppo questo spesso corrisponde al vero) dice "Pedalate siete qui per fare spinning non per rilassarvi. Ehi tu! È vietato svenire!..."; la voce fuori campo recita: "per il vostro benessere c'è di meglio: una settimana in beauty-farm..." Non posso esimermi dal ringraziare l'agenzia di comunicazione e il suo committente per il contributo offerto.

fondamentale e deve essere articolato, mantenuto e controllato. Esistono una enormità di libri sulla corretta stesura del Business Plan. Usateli per imparare a creare un vostro business plan ed abituatevi a coltivare il piacere di fare e gestire business plan. Non immaginate quanti "affari" rifiuterete dopo aver fatto una analisi specifica con l'esperienza dell'abitudine a questi strumenti.

Grazie ad un buon controllo di gestione, ad una analisi fredda ed abituale dei numeri ed appunto alla capacità di redigere un business plan adeguato sarete in grado di competere e soprattutto di evitare rischi inutili. Lavorate di più sull'ottimizzazione delle risorse che avete piuttosto che aumentarle ovvero cercate di abbassare gli indici dei costi piuttosto che dover agire sull'incremento dei ricavi.

Voglio ringraziare tutti quelli che mi hanno dato riscontro leggendo l'ultimo articolo pubblicato. Il mio ego smisurato, come è ovvio che sia, ha bisogno di queste gratificazioni ma, particolare più importante sono stati numerosi coloro che si sono detti d'accordo con quanto ho espresso nel mio precedente articolo. Ho terminato un ciclo di viaggi che mi hanno portato a visitare le fiere più importanti dell'anno in corso (sia in Italia che all'estero) ed ho avuto due incontri che mi hanno consentito di avvicinarmi a paesi vicini al nostro (Francia, Olanda, Belgio, Germania, Svizzera, UK, Spagna e Turchia). Una cosa è certa: siamo tutti sulla stessa barca e tutti nelle stesse condizioni. La

mia teoria già descritta è comunque attuale anche in altri stati. Le palestre stanno andando incontro ad una suddivisione netta tra centri A e centri B, e questa è una via inevitabile. Il posizionamento perciò deve essere adeguato e la situazione attuale non consente ritardi od approssimazione. Il fatto che comunque la tendenza sia comune ci può dare un po' più di serenità nelle decisioni. Potranno esserci in Europa catene o grandi centri che rappresentano la palestra di tipo A ma sempre più in futuro per ogni centro di tipo A potranno vivere bene e più serenamente alcuni di tipo B con margini interessanti e con ROI addirittura più importanti.



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.

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

Domande su cui riflettere:

Avete letto "Esercizi per un cervello bilanciato" di Philip Carter e Ken Russel (ed. Il castello) ?

Quale 'è il piatto tipico del luogo in cui avete il vostro Club?

Quante definizioni sconosciute ai vostri clienti sono scritte nelle loro schede di allenamento?

Quanti vostri clienti autoproducono lo yogurt?

Per il prossimo acquisto avete stilato un piano di investimenti e/o un business plan?

Quanti libri sulla gestione del business plan ci sono nella vostra libreria?

Quanti letti e riletti, consumati e lisi come fossero un numero di Tex?

Cos'è il R.O.I. ?