

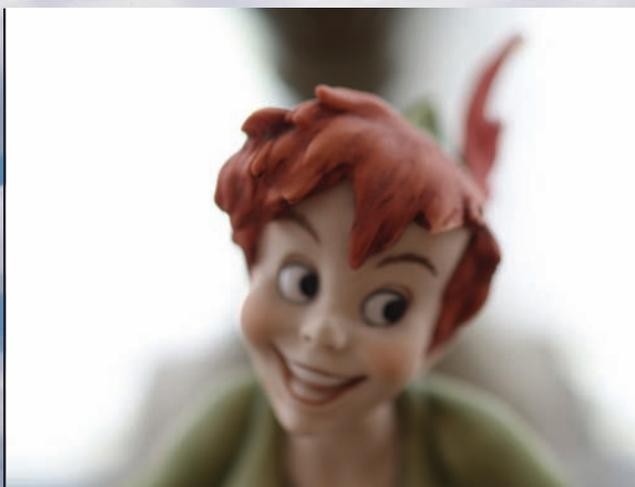
...
qui tutto è
diversamente uguale

oltre
la siepe

Torna l'autore delle mille provocazioni che raccoglie gli spunti emersi nello scorso numero rilanciando una piccola panoramica di luoghi comuni raccolti nei club di tutta Italia. Se è vero che un imprenditore oculato o anche un manager attento al suo futuro probabilmente non si addentrerebbe nella nostra realtà se non avesse un misto tra la sindrome di Peter Pan e quella di Don Chisciotte, è altrettanto vero che è bene evitare una serie di tentazioni di cui sono rimate "vittime" troppi proprietari: dalle manie di grandezza al così fan tutti

di Roberto Coda Zabetta





Un imprenditore del fitness ha spesso un misto tra la sindrome di Peter Pan e quella di Don Chisciotte



Leggendo questa rubrica il numero scorso a firma dell'avvocato Guido Martinelli, una domanda mi è sorta spontanea: ma cosa aveva mangiato la sera prima di scrivere quell'articolo? Non mi fraintendete, gli spunti erano certamente interessanti, ma credo tuttavia che il nostro rutilante mondo non sia come quello dei sogni del dotto luminare della normativa sportiva, ed egli lo sa bene, perché da tempo la realtà ha distanziato la fantasia. L'incubo di ogni giorno, e quindi del mio normale stato di veglia, supera molto spesso i sogni. Le domande che le sono state rivolte dalla giovane e ignara accompagnatrice (si trattava per caso del ministro dello sport e delle politiche giovanili?) sono questioni arcinote per un addetto ai lavori, e per questo credo non si possa ridurre il mondo del fitness italiano ad una mera concentrazione di incoscienti ed emuli dei famosi kamikaze nipponici. Il nostro settore merita, nonostante tutto, una considerazione che spesso - è possibile negarlo? - contrasta con la realtà che tocchiamo con mano di tutti i giorni. Quante cose vorremmo dire tutti noi operatori del settore se ci fosse qualcuno davvero disposto ad ascoltare ma soprattutto a capire. Sì, ci vuole una gran dose di comprensione per capire quanto sia difficile vivere in una situazione in cui tutto è assolutamente lasciato alla più completa casualità ed alla interpretazione di leggi spesso difficili da comprendere, quando si ha la fortuna di imbattersi in un pronunciamento del legislatore.

non dire agli altri che lavori nel fitness

Qualcuno di voi ha dei figli? Ogni genitore che sbarca il lunario tenendo dietro ad una palestra o si occupa di fitness si sarà trovato un bel giorno di fronte al proprio erede che ha chiesto con sguardo sinceramente curioso: ma tu che lavoro fai? E non vi è mai capitato di dover sopportare lo sguardo sospettoso degli altri genitori quando informati dai loro pargoli che voi "lavorate in palestra", vi hanno guardato come pusher pronti a spacciare porcherie per far gonfiare i muscoli altrui? Sapete io tendo ad esagerare e esasperare la realtà, ma chi di voi se la sente questa volta di darmi torto?! Un imprenditore oculato o anche un manager attento al suo futuro probabilmente non si addentrerebbe nella nostra realtà se non avesse un misto tra la sindrome di Peter Pan e quella di Don Chisciotte...ogni tanto qualcuno lo capisce e fugge alla velocità della luce dal settore, altri invece cercano di arrabattarsi riciclando il giusto. Ma allora perché non cerchiamo di fare diventare forza le nostre debolezze? Perché non affrontiamo realmente i problemi alzando il coperchio di questo vaso di Pandora e con coraggio ma soprattutto con fantasia cambiamo il nostro modo di agire?

Ho raccolto di seguito alcuni frasi "tipiche" dette da vostri colleghi più o meno noti e vi propongo di giocare con me rilanciando alcuni luoghi comuni per trarre delle considerazioni positive e costruttive. Questo tipo di esercizio vi dovrebbe abituare ad "usare" quella sindrome

(PeterPan+DonChisciotte) che vi affligge e tramutarvi da kamikaze votati al suicidio ad attenti cultori di un nuovo modo di fare impresa.

qui è diverso

Non esiste luogo *diverso* e chi pensa alla diversità spesso non è in grado di dimostrare ciò che è normale. Le nostre aziende hanno come bandiera la diversità perché si concentrano sul benessere e sullo stare bene con se stessi e quindi con gli altri. Nessuno dei nostri clienti è disponibile ad essere massificato. Vuole gli addominali come Big Jim, ma vuole essere trattato come fosse l'unico cliente del nostro centro. Il pensiero unico che convince i più a ritenere che esistano dei meccanismi tanto radicati da non poter fare innovazione, è assolutamente fuorviante. La gente comune ormai per una grande maggioranza ha già preso un aereo, ha già fatto un viaggio, ha già dormito in un buon hotel, ha mangiato in un bel ristorante, ha vissuto in un villaggio vacanza ha fatto tante cose uguali a persone "diverse" di altri luoghi "diversi". Non trinceriamoci dietro al fatto che da noi è diverso da quello che accade fuori spingendoci così ad adottare iniziative *sui generis*. Cerchiamo di capire invece se quello che vogliamo fare è veramente ciò che la gente in generale richiede ed adattiamolo alla nostra clientela. Fatevi una promessa: esercitatevi per un settimana a dire a voi stessi: qua è uguale e quindi questa novità può funzionare se ha funzionato là; devo solo concentrarmi su come adattarla alla mia realtà.

Ecco quindi un bello slogan da scrivere sull'entrata del vostro centro "Qui tutto è diversamente uguale" (n.d.r. chi lo scriverà mi deve una pizza come royalties).

non viene nessuno al mattino presto

L'affermazione qui sopra è stata pronunciata da un titolare di un centro che apriva alle 10.00 del mattino. È ovvio che nessuno viene se il club è chiuso, ma questo titolare conosce veramente la realtà in cui vive? Una cittadina di circa 25/30.000 persone che ha come attività primarie il commercio e gli uffici che tipo di esigenze ha? Le persone che vogliono frequentare la nostra palestra a che ora potrebbero venire? Non facciamoci trainare dai nostri clienti e dalle tendenze che altri prima o poi metteranno in atto. Il nostro centro deve diventare un punto di riferimento ed addirittura soppiantare quelli che sono in certi orari alcuni punti di riferimento abituali. Esiste un simpatico parroco in Veneto che è riuscito a riempire la canonica al mattino presto con uno stragemma eccezionale. La chiesa è davanti all'unica strada del paese che conduce alla fermata dell'autobus. Quale soluzione migliore quella di offrire ai pendolari del mattino presto un luogo caldo ed un caffè anch'esso caldo prima di partire con l'autobus delle 7.00. Durante questa visita intanto un po' di...marketing dell'anima non fa neanche male! Che genio.

Perché non provate anche voi ad inventarvi qualche cosa?



Fate come il parroco veneto che ha la canonica davanti alla fermata bus e offre conforto ogni mattina



Bisogna evitare di costruire piramidi piuttosto che club

gli uomini non fanno mai la doccia

Ecco una altra fantastica affermazione di un titolare alla mia domanda sul motivo per cui gli spogliatoi degli uomini erano così piccoli. A questo brillante imprenditore gli si potrebbe rispondere che gli uomini non fanno la doccia semplicemente perché nello spogliatoio degli uomini la doccia non c'è proprio. Ai più potrebbe sembrare incredibile questo, ma, vi assicuro che è assolutamente vero (e neppure così raro) quello che ho scritto. Questo per dire che molte volte ci muoviamo in una certa direzione piuttosto che assumere noi il rischio/opportunità di tracciare il solco. Questo centro - per completezza di informazioni - aveva un maxi schermo su cui proiettava video ed una sala per organizzare meeting. Ma i maschietti non potevano lavarsi anche se avessero voluto.

Probabilmente qualcuno aveva chiesto di organizzare un convegno e nessuno al contrario aveva chiesto di farsi una doccia... meditate!

abbiamo fatto un club così bello che la gente non viene ad iscriversi perché pensa di non potersi permettere l'abbonamento

Ecco il tipico centro che segue la filosofia "stile Manhattan alla periferia di Vigevano" (Non è Vigevano: lo uso solo per comodità). L'autorealizzazione di se stessi è una brutta malattia nel caso in cui la si subisca in modo passivo. Quanti di voi vorrebbero fare il club che avreb-

bero voluto per poter dire questo è mio. Non vi immaginate quante volte mi trovo a che fare con persone, spesso professionisti affermati od imprenditori capaci, che scivolano sulla buccia di banana della sindrome da Piramide. Evitate di costruire la vostra piramide poiché potrebbe essere molto pericoloso. Lasciare ai posteri una immagine tangibile della vostra grandezza è pericoloso almeno per il portafoglio. Molti professionisti adorano questa vostra necessità di sentirvi grande. Il club è un luogo in cui le persone di target multipli (residenti abituali o perché lavorano in zona) devono trovare compatibile alle loro abitudini. Non sto dicendo di trascurare il cliente, ma ricordo altresì di non esagerare nell'offrire troppa opulenza quando questa non è richiesta. Analizziamo con dati oggettivi le esigenze reali della nostra clientela attuale e di quella potenziale e cerchiamo di fornire un servizio compatibile e coerente. Chi entra al *Lidl* difficilmente è cliente abituale di Bulgari e comunque anche se lo fosse, ha aspettative diverse. **Prendiamo in considerazione le aspettative dei nostri clienti o clienti potenziali.**

Intervistatore: "quanti iscritti attivi avete in palestra?"

Manager: "uhmm...ho 1000 iscritti circa..."

Intervistatore: "quanti hanno l'abbonamento solo sala e quanti quello solo attività di gruppo?"

Manager: "...uhmm difficile a dirsi, mah, circa... 800 per sala e 700/800 per le attività di gruppo..."

Ebbene non aveva capito male le domande e aveva due diverse forme di abbonamento: dava solo i "numeri". Quante volte è una fatica improba avere dei dati che possano essere analizzati e soppesati e quante volte invece l'abitudine è dare i numeri? La differenza è tra la navigazione a vista e quella con gli strumenti che ogni capitano serio ha. La navigazione a vista non va bene neanche a chi naviga per diporto figuriamoci per chi lo fa di professione in un oceano così tumultuoso e pieno di insidie come il nostro. La nostra creatività e quella tremenda e pericolosa "arte di arrangiarsi" fa dei danni irreparabili. Per due numeri consecutivi ho scritto articoli in cui tentavo di spiegare come in alcuni casi potesse essere relativamente facile definire delle regole comuni ma soprattutto tenere sotto controllo i numeri. In una rubrica denominata "oltre la siepe" può sembrare strano scrivere articoli da "ragioniere" ma non vi immaginate quanto l'innovazione sta nelle piccole cose e quanto è necessario tirare il freno a mano e per un po' non fare niente di nuovo senza prima aver riconsolidato le basi con dei dati certi.

Ecco la regola per il 2007: non faccio niente di nuovo, non investo se prima non ho investito il mio tempo e tutte le mie risorse per poter avere una vera memoria storica oggettiva.

Come potete vedere sono tanti i preconcetti che generati dal nostro stesso settore o ancor di più "importati" dall'esterno ci condizionano nella crescita. Guardare "oltre la siepe" vuole proprio dire non fermarsi a ciò

che può sembrare reale. In un'epoca da "Grande fratello", da "Isola dei famosi" e quant'altro, è veramente difficile capire cos'è reale e cosa non lo è. Utilizziamo o meglio cerchiamo di ritornare ad utilizzare il nostro senso critico senza utilizzare le verità costruite da altri e tanto meno non creiamo ad hoc solo per i nostri comodi. Inseguiamo quindi il verosimile e lasciamo agli altri la verità precotta.

appendice critica

In queste pagine lo sport preferito è "autoimpallinarsi" rischiando di passare dall'auto-critica al più masochistico autolesionismo. Questa rubrica però deve fare riflettere ognuno su quello che è giusto fare e giusto decidere senza soffrire nessun condizionamento. Ogni tanto però mi piace guardare al di fuori del nostro mondo per capire meglio "gli altri" come ci vedono e si può dire che se ne sentono veramente di tutti i colori.

Ho due esempi da raccontarvi che qualificano in modo inequivocabile la considerazione che alcune categorie hanno del fitness e delle palestre in genere. Le due categorie sono: i giornalisti e i medici. Non parliamo poi del triste fenomeno per il quale queste due professioni a volte per uno strano scherzo della natura si vengono ad incrociare in un unico e pericolosissimo *mostro/chimera*; solo Piero Angela potrebbe aiutarci a trovare una denominazione efficace.



tg2 ore 13.00 del 3 dicembre 2006

Due ricercatori americani (*ndr quando si ha bisogno di tirare lungo un telegiornale perché non si vogliono/possono dare notizie serie e si deve fare concorrenza a Studio Aperto si mettono in campo i ricercatori americani*) dopo una accurata ricerca hanno appurato e scritto su una rivista di settore che si perde più peso dormendo che facendo attività fisica...dopo cinque minuti di boiate mischiando nozioni vere di fisiologia ed invece interpretazioni "soggettive" il giornalista (mi scusino i giornalisti) chiude il servizio con: "quindi meglio dormire che andare in palestra!". Che genio; che capacità di fare comunicazione; che piacere nel pagare il canone! È giusto fare notare che il servizio non era in una rubrica tipo "Costume & Società" in cui si trascende un poco strizzando l'occhio al Gossip, ma nel palinsesto normale del telegiornale. Probabilmente avevano finito le repliche dell'ennesima dietologa/dietologo ricercatore dell'Università di Pianfei che ci spiegava come dimagrire mangiando un po' di tutto dopo i bagordi natalizi...che giornalismo...che professionalità...che tristezza.

lo scarpone notiziario mensile gennaio 2007 del club alpino italiano articolo scritto da un membro della commissione medica centrale del C.A.I.

(non so perché ma ricorda il film "fascisti su marte")

Alcuni periodi estratti dall'articolo riferito alla proposta di legge della Melandri sulla deduzione delle quote di iscrizione a un fitness club o ad una associazione sportiva:

"... in realtà contiene però un "errore" nel presupposto di partenza e cioè che tutte le attività fisiche/sportive che si possono eseguire in una palestra o presso una associazione sportiva siano di per sé "sane e utili" per l'organismo." - proseguendo in vari "sbrodolamenti" di conoscenza di fisiologia spicciola - "Le attività fisiche (sportive) in funzione del tipo di metabolismo che richiedono, possono essere classificate in tre gruppi." - altre due colonne anche perché la pagina in qualche modo deve essere riempita ma ecco a voi il gran finale; leggete attentamente - "Detto tutto questo, dimostrato quale sia l'attività fisica "ideale", cioè un'attività aerobica di "resistenza" condotta a livello moderato con regolarità, ritorniamo alla questione iniziale. Risulta chiaro come non tutte le attività che si possono svolgere in una palestra o presso una so-

cietà sportiva siano benefiche per l'organismo. Magari sono utili per modellare il corpo o scolpire i muscoli addominali o rassodare i glutei (pesistica, body building, tone-up...), certamente non per prevenire i rischi cardiovascolari, mentre molte altre attività veramente utili (jogging, sci di fondo, bicicletta, ecc.) possono essere svolte senza il pagamento di alcuna quota di iscrizione, semplicemente uscendo di casa per praticarle, calzando un paio di scarpe o un paio di sci o inforcando una bici. L'idea iniziale del ministro Melandri, di per sé lodevole, potrebbe in ultima analisi portare si qualche vantaggio economico all'individuo, ma senza gli sperati vantaggi fisici."



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 dall'interno che dall'esterno (molto più facile) Se avete voglia di darmi una mano spedite una mail a: oltrelasiepe@ilcampo.it



Scrivete sull'entrata del vostro centro: "qui trovate tutto quello che trovate dalle altri parti ma fatto meglio"

Perché non provate anche voi ad inventarvi qualche cosa per attirare la clientela negli orari meno affollati?

Se qualcuno aveva chiesto di organizzare un convegno e nessuno al contrario aveva chiesto di farsi una doccia, non è detto che il proiettore sia la priorità da affrontare.

Prendiamo in considerazione le aspettative dei nostri clienti o clienti potenziali.

Non faccio niente di nuovo, non investo se prima non ho investito il mio tempo e tutte le mie risorse per poter avere una vera memoria storica oggettiva.