

finestre di sensazioni per il club



di Daniele Trevisani

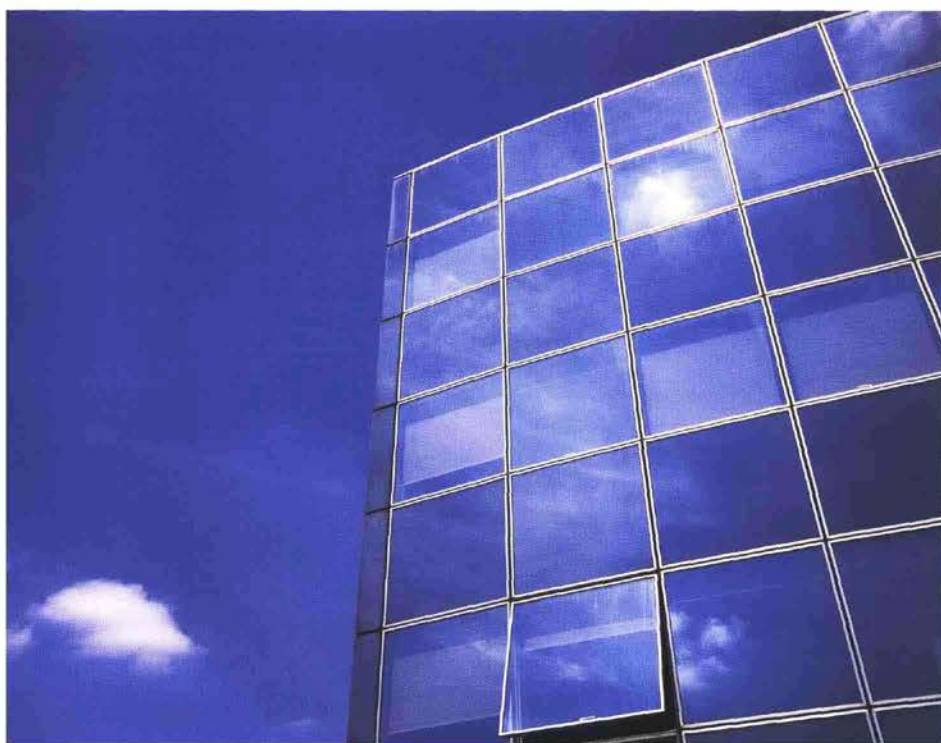
Sensation Window, capsule spazio-temporali e frame: non sono astrusi concetti fisici, ma nuove tecniche di coaching e business per il centro fitness che desidera offrire ai soci esperienze intense e profondamente motivanti

Lnizi di ottobre. Sara entra nel club. Mi sto allenando da solo in quella che considero una mia personale "capsula spazio-temporale di rigenerazione". «Daniele, come fai?», mi chiede. «A fare cosa?», le dico. «A divertirti, ad avere voglia di allenarti... Sembri uno che si concentra, qui sembrano tutti annoiati, lo sguardo perso nel vuoto. Insegnami, perché mi sto veramente stancando.» Altre due sessioni di allenamento così noiose e avrebbe mollato, mi ha confessato. Le ho detto quello che penso. È solo questione di psicologia dell'allenamento: non tanto del tipo di esercizio, ma di come

ti predisponi mentalmente a farlo, di cosa vuoi tirarci fuori, e se ti hanno insegnato a vivere l'esercizio o a farlo come una di quelle cose che ti "tocca fare". Insomma, se venire al club è un prezzo da pagare o invece un piacere. «Se scopri il trucco, a ferragosto del prossimo anno ti trovo ancora qui ad allenarti, scommettiamo?» E lei: «Impossibile, non ce la posso fare.» «Bene, sfida accettata», le ho detto. «Prenoti due sessioni di due ore di coaching e si fa sul serio.» Abbiamo esaminato, in primo luogo, alcuni termini di base che avremmo usato (nel coaching, è essenziale fornire al cliente il vocabolario necessario affinché ci si possa capire); in seguito Sara ha appreso qualche semplice tecnica di intensità, abbiamo fatto alcune analisi motivazionali, con alcune sessioni di coaching analitico in ufficio e una in palestra. Risultato? È ripartita, e non ha mollato fino ad agosto. Ancora adesso mi ringrazia. Notare: benché si alleni da 15 anni, è la prima volta che qualcuno le insegna il lato psicologico dell'allenamento.

il bisogno di significati

Le neuroscienze insegnano che larga parte del cervello umano è condiviso con i primati, e che gli esseri umani, come tutti i primati, hanno bisogno di stimoli e sensazioni. Anzi, le sensazioni corporee e relazionali sono il nostro pane più prezioso, per il quale spendia-



mo le nostre monete più rare. Un gruppo di ricercatori che operano nella sfera della Psicologia Umanistica ha condotto uno studio per confrontare i diversi punti di vista sul senso della vita, analizzando sia persone comuni che personaggi eminenti della cultura, della scienza e della politica.

Il dato fondamentale che emerge da questa ricerca è che l'essere umano *ha bisogno di significati*. E questo vale anche per chi frequenta i club. Il cliente ha bisogno di ancorare la propria esistenza a qualcosa, ha la necessità di trovare una spiegazione e di dare un senso a ciò che fa. Il contrario è una "crisi di senso". Un bel giorno, un frequentatore della palestra ha una crisi di senso e smette di venire. Attenzione: *prima* ha la crisi di senso, *poi* smette di venire. Se esaminiamo i comportamenti di chi abbandona l'attività, notiamo prima un calo della passione, poi un calo di interesse, poi una riduzione della frequenza, poi l'abbandono. E il tutto nasce da *carezza di sensazioni*.

Al centro di tutto si trova quindi il senso di ciò che facciamo, e le sensazioni fisiche e relazionali che lo alimentano. Possiamo dire che il cliente è **affamato di senso**, e che le sensazioni positive sono l'ingrediente fondamentale con il quale costruire mille ricette creative. Ma attenzione. Il significato va costruito *assieme al cliente* con un coaching: non nasce da un cartello appeso al muro o da una brochure pubblicitaria.

capsule spazio-temporali e sensation window

Torniamo al caso di Sara. Per lei la vita nel club era diventata un'altra "noia", ogni allenamento una "palla", i risultati più o meno fermi: le gambe che non calano, la pancia sempre più o meno lì dove era prima, nessun risultato tangibile, niente divertimento. Non ho fatto niente di speciale, tranne una cosa che sembrava impossibile: creare anche per lei una "capsula spazio-temporale" nella quale l'allenamento è passato da un momento di noia o routine a uno sta-



Lo stress quotidiano non deve in alcun modo entrare nel club

to di "energia pura". Si tratta di un segmento di tempo e spazio dotato di significato proprio: i pochi minuti di un incontro, il segmento di tempo di un allenamento, un qualsiasi brano di vita. Al suo interno possono trovarsi esperienze meditative o fisiche, riflessive o invece molto attive e dinamiche, valori e significati, da vivere soli o in compagnia.

Sara sa bene cosa vuole, ma nessuno le aveva mai fatto capire che il risultato era dietro l'angolo. Il centro fitness può diventare un "luogo sacro" in cui trasformarsi in quello che si vuole essere, in cui provare le sensazioni che fanno sentire vivi sia durante l'allenamento (grazie ai coach) che prima e dopo (grazie al lavoro del personale e alla struttura). Per raggiungere questo risultato è fondamentale creare anche *Sensation Window™* (finestre di sensazioni) ricche di significati: si tratta di "momenti di picco" all'interno di un flusso di esperienza che si distinguono per la particolare intensità emozionale rispetto al normale fluire degli eventi. Il lavoro su queste "finestre" proviene dall'applicazione in campo fitness e wellness di alcune tecniche psicologiche, e ha forti prospettive di business. Provate a riflettere sulle seguenti domande:

- Che sensazioni si hanno entrando nel centro, sin dai primi istanti? L'aria è positiva o cupa? Che luci ci sono? Che

facce hanno le persone? Cosa si vede sui muri? Cosa traspare dal "tutto"?

- Che sensazioni si provano nei diversi momenti di interazione con le persone (istruttori, desk, e persino nei diversi ambienti: spogliatoi, sale di attesa, parcheggio)?
- Che sensazioni prova ogni socio durante l'allenamento? Qual è la nostra parte in tutto questo?
- Che differenziale di sensazioni positive possiamo creare, grazie al nostro impegno e alla nostra progettualità?



bandire dal club il quotidiano

Il metodo *Sensation Window* ha lo scopo di creare senso in ciò che si fa attraverso la sensazione fisiologica. Ogni momento vissuto nel club passa attraverso sensazioni fisiologiche, anche e soprattutto durante gli allenamenti. In questo campo, creare o distruggere è un attimo. Sul piano delle relazioni umane nel club, i nostri neuroni specchio non lasciano scampo alla riproduzione dei climi emotivi e degli umori che si percepiscono guardandosi attorno in un club. Distruggiamo il senso di capsula spazio-temporale nel momento >

stesso in cui riproduciamo modelli che si incontrano costantemente nella vita quotidiana, e dai quali invece - almeno nel club - vorremmo sfuggire: due persone che litigano alla reception, uno che parla dell'altro, tv accese con telegiornali o programmi commerciali, luci al neon o sbagliate e affaticanti, senso di oppressione, spazi ristretti, facce cupe, code, mal sopportazione, lamentele... *Tutto quello che incontriamo di solito nella vita quotidiana, all'interno del club è veleno.* Possiamo costruire capsule in molti modi diversi e con una certa attenzione ai dettagli: ad esempio, con un caffè gratuito all'ingresso, un'illuminazione diversa rispetto a quella di casa e lavoro, una profumazione mirata, corner attivi, un marketing ambientale ben studiato e un comportamento del personale corretto e positivo (in ogni funzione e ruolo). Le sensazioni possono essere invece costruite lavorando con sessioni di coaching analitico o coaching motivazionale (da svolgere a livello desk, a tavolino), e dovremmo rinforzarne l'efficacia con sessioni di coaching bio-meccanico e percettivo durante l'allenamento, creando momenti in cui i clienti possano apprezzare e capire la differenza tra una sessione di qualità e una che non ti porta dove vuoi. Serve un grande lavoro per costruire significati forti nel cliente, in quello che fa e in come lo fa. Anche ogni *frame* (cfr. **tab. 1**) è importante, e ha una potenza incredibile nel creare motivazione. Un buon ingresso, le luci, i colori, le forme, i volti, le sensazioni allenanti facilitate da coach preparati, e una forte connessione al piano motivazionale del cliente aiutano ad aprire finestre di sensazioni più forti. È la stessa differenza tra frullare una cena e trasformarla in un'unica brodaglia densa, o invece gustarsi l'antipasto, un primo, un secondo, un sorbetto etc. E ciò vale sia nella sala pesi che nelle discipline di gruppo. >



cosa devono saper fare i coach

- fare diventare il training una sommatoria di capsule spazio-temporali, ciascuna dotata di significato proprio (per es.: warm-up, decollo, picco, zona, atterraggio, recupero attivo)
- creare sensazioni specifiche in ogni fase, e farle scoprire al cliente; in più, nel metodo Sensation Window, portare il cliente a generare almeno due "finestre" in ogni sessione
- aprire la curiosità verso i risultati
- fissare risultati di lungo periodo assieme al cliente
- assisterlo nella scoperta delle sensazioni di breve periodo
- facilitare l'ingresso del cliente nella zona delle sensazioni (sensation window) e dei risultati che ne derivano
- periodizzare il tempo allenante dividendolo in zone dotate di significati propri
- periodizzare il tempo (annuale, semestrale) individuando le zone di obiettivi
- creare una comunicazione di pride & recognition (orgoglio e riconoscimento) per i risultati che stanno arrivando
- monitorare i progressi e dare un feedback utile

cosa deve fare il centro

- localizzare i frame esperienziali
- creare una strategia per ogni frame, cui produrre Sensation Window positive e bloccare quelle negative
- preparare le persone che agiscono, in ogni frame

termini specifici da apprendere per un buon coaching nel centro fitness

- analisi memetica
- ancoraggio al sé ideale
- auto-feedback
- BFS: *bodily felt sense*
- coaching balistico
- coaching psicoenergetico
- curva di sensazioni
- flow
- frame
- integrazione funzionale
- memetica
- patto psicologico
- periodizzazione delle sensazioni
- pianificazione percettiva del training
- pride & recognition
- pulsione psicoenergetica
- recap
- sensation window ambientale
- sensation window propriocettiva
- sensation window relazionale
- sensation zone

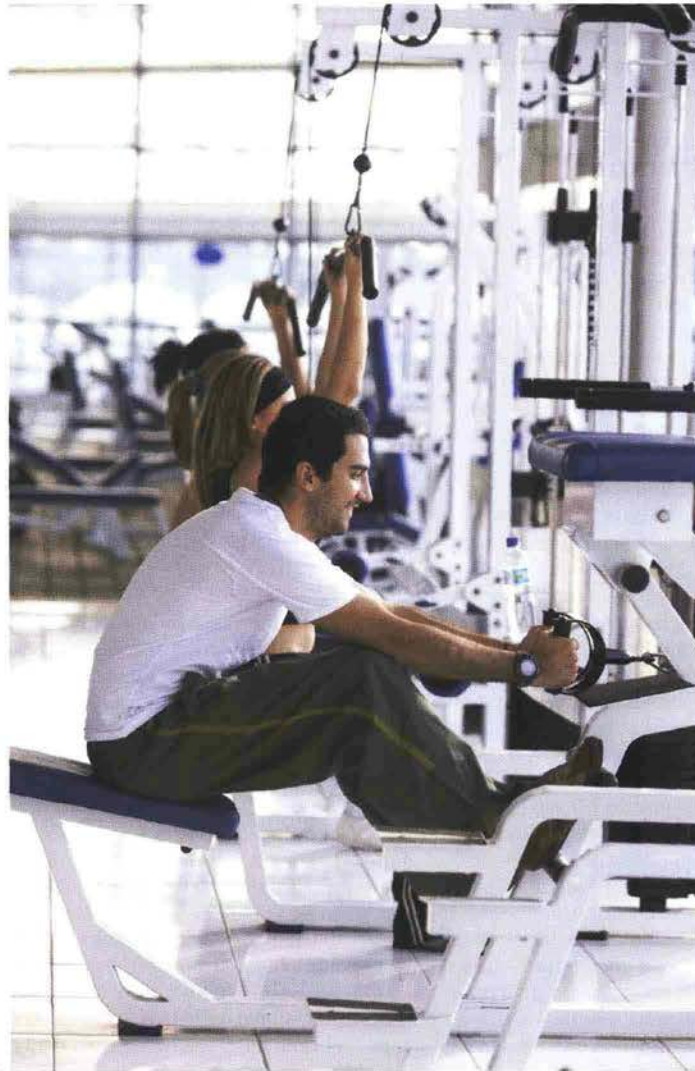
temi e tecniche da apprendere per la direzione del centro fitness

- marketing percettivo
- strategie delle sensazioni
- selezione e formazione dei coach

i soci come sensation seeker

I *sensation seeker* (cercatori di sensazioni) sono alla continua ricerca di capsule spazio-temporali positive, e ne traggono nuove energie. **Trasformare un cliente in un sensation seeker è lo scopo primario del coaching nel centro fitness.** Questo significa fargli scoprire - dall'accoglienza al training, in ogni brano esperienziale del vissuto del centro - sensazioni che non conosceva. La matematica non è un'opinione: se vivi due momenti positivi la mattina, uno al pomeriggio, e uno alla sera, avrai avuto quattro momenti positivi nella giornata, al di là del loro specifico contenuto. Se questo si ripete per almeno 5 o 6 giorni, avrai una settimana in cui prevalgono sensazioni positive. Se invece nella giornata hai avuto un evento negativo la mattina, uno il pomeriggio, il vuoto esistenziale la sera, e nessun momento positivo di ricarica, avremo una sequenza di giornate che scaricano. Alla fine della settimana, del mese, dell'anno, e della vita, saremo sempre più scarichi e rintanati in un guscio sempre più stretto. Al punto di non aver nemmeno più la voglia di guardare fuori, o peggio, la forza di cercare. Lo stesso vale per gli allenamenti. Un allenamento noioso, un altro allenamento noioso, poi fuori piove e addirittura non ci vado, meglio la >

Le *Sensation Window* hanno il potere di costruire attorno a sé "capsule spazio-temporali", ovvero momenti dotati di significato in sé e per sé che permettono al socio di staccare dalla vita quotidiana



il nuovo club
79
marketing

www.ecostampa.it

Capsule spazio-temporali	Frame	Sensation Window
<p>Brani del vissuto separati nettamente da ciò che li precede e da ciò che li segue. In genere, l'intero "atto" che va dall'ingresso nel club sino all'uscita (se ben ingegnerizzato) può avere questa funzione di stacco e separazione dalla vita quotidiana, o - se mal progettato - può al contrario riproporne gli schemi negativi. L'innesco di una capsula spazio-temporale si riconosce in generale da un miglioramento del tono dell'umore nel cliente.</p>	<p>Brani distinguibili di una sequenza temporale, così come un film può essere diviso in tempi. Ogni frame ha significato proprio e propri fattori di successo o insuccesso. I frame permettono di isolare le zone del tempo sia all'interno della sessione (isolare e dare spessore alle diverse fasi entro un singolo allenamento) per aumentarne la significatività, sia nell'esperienza complessiva (ad es.: ingresso, preparazione, allenamento, defaticamento, uscita e commiato). Ciascun frame è fonte di analisi e miglioramento.</p>	<p>Sono "momenti di picco" all'interno di un flusso di esperienza, finestre di sensazioni più intense rispetto al normale fluire degli eventi. Le SW sono dominate dai fenomeni di psicofisiologia della percezione: vista, olfatto, gusto, tatto, cinestesi, auto-sensazioni. Il marketing percettivo è la scienza che si occupa di creare SW nell'ambiente. Il coaching percettivo si occupa invece di creare SW nelle sensazioni allenanti. Il metodo <i>Sensation Window</i> è sviluppato e ingegnerizzato per essere trasmesso a ogni cliente, a prescindere dall'età o dalla condizione e preparazione precedente.</p>

Tab. 1 - terminologia essenziale del metodo delle *sensation window*

tv. Poi alla reception non ti considerano, poi sono tre mesi che ci vado e non vedo risultati. Poi, poi, poi... una sequenza di *poi negativi* che produce abbandono.

le tre tipologie di "finestre"

Creare e moltiplicare le Sensation Window permette di trasformare i "poi negativi" in "poi positivi". Tre sono le tipologie di "finestre" da considerare:

- *propriocettive* - sensazioni percepite durante l'allenamento;
- *relazionali* - sensazioni percepite nell'incontro con le altre persone;
- *ambientali* - sensazioni prodotte da stimoli ambientali, architettonici, multimediali o altri canali non umani.

Costruire sensazioni a ciascuno dei tre livelli è la sfida: riempire le esperienze del cliente di sensazioni fisiologiche ingegnerizzate, di sensazioni relazionali e architettonico-ambientali, per farlo sentire bene, per aiutarlo a diventare migliore, per far sì che trovi nel club la sua oasi e il suo spazio di crescita. Se non inseriamo in ogni training almeno due Sensation Window propriocettive, non avremo costruito un training significativo, e come centro avremo fallito nel dare al cliente un contributo vero. Ma non basta. Falliremo anche se nella sessione extra-training il cliente non incontra almeno una Sensation Window relazionale e

una Sensation Window architettonica. Le Sensation Window hanno il potere di costruire attorno a sé le capsule spazio-temporali, che non sono pastiglie da digerire per "tirare avanti", ma momenti dotati di significato in sé e per sé. Hanno valore per come attivano le nostre sensazioni ed emozioni, e non come anestetico di altro che non va. Se ne hanno la proprietà, non è comunque questa la loro funzione. Persino una singola serie con un peso o una macchina può essere una capsula positiva (A) o, invece, "un altro noioso adempimento di una giornata storta" (B), che non vediamo l'ora di finire. Il coach è la figura che sradica le B e alimenta le A.

un mondo di sensazioni positive

Di fatto, siamo poco allenati a riconoscere e generare finestre di sensazioni positive, mentre siamo ben allenati verso quelle negative. Questo produce danni psicologici e fisiologici. Il miracolo può essere compiuto dalle persone, dagli ambienti, o da entrambi: lo staff del club deve riuscire a iniettare passione e a farla diventare un programma che il cliente ama e sente in ogni momento, da quando entra dalla porta a quando esce. Il miracolo dell'ambiente è far sì che la persona si senta in un luogo speciale in cui nulla le ricorda ciò che si vede fuori: sporcizia, disorganizzazione, confusione, caos, pres-

sioni, luci fastidiose. L'ambiente sonoro, l'ambiente luminoso, l'ambiente relazionale. Tutto va curato con un sistema di marketing percettivo ottimizzato.

Alla fine, comunque, è innegabile che la differenza più forte la facciano le persone che lavorano nel centro. La fanno alla reception, in direzione, in sala pesi, nella zona benessere, e la fanno gli istruttori delle varie discipline. Dobbiamo avere dei veri coach, non dei trainer autoreferenziali o burocrati delle tabelle, per i quali che tu sia vivo o morto poco cambia. Non ci servono nemmeno trainer che facciano vedere quanto *loro* sono bravi nel fitness. Ci servono coach, preparati a tutti i livelli (biomeccanico, allenante, psicologico), che facciano diventare bravi i clienti e li tengano vicini, aiutandoli ad accendere il "fuoco sacro" e ad alimentarlo.

Questo è coaching, questo è management. La sfida di costruire per il cliente un mondo di sensazioni positive ora può iniziare. ●

Note

¹ Kinnier, Richard T., Kernes, Jerry L., Tribbensee, Nancy, Van Puybroeck, Christina M. (2003), *What Eminent People Have Said About The Meaning Of Life*, in *Journal of Humanistic Psychology*, Vol. 43 No. 1, Winter 2003.

Sin dall'ingresso del club, gli stimoli ambientali sono molto importanti per creare sensazioni positive durature

doc. Aspria



Daniele Trevisani

Libero ricercatore, formatore, consulente, Master of Arts in Mass Communication alla University of Florida (USA). È titolare dell'omonimo studio, ed è tra i principali protagonisti dell'approccio psicologico applicato al marketing e alla psicologia del cliente. È inoltre esperto in tecniche di coaching e di formazione per la leadership. Opera come coach e dirige attività di formazione in realtà selezionate quali Esercito Italiano, Siemens, Coop Italia, Learning Resources Associates, Frost & Sullivan. È autore del best seller *Psicologia di Marketing e Comunicazione* (Franco-Angeli, 2001).