

OLHAR PARA ALÉM DA PANDEMIA

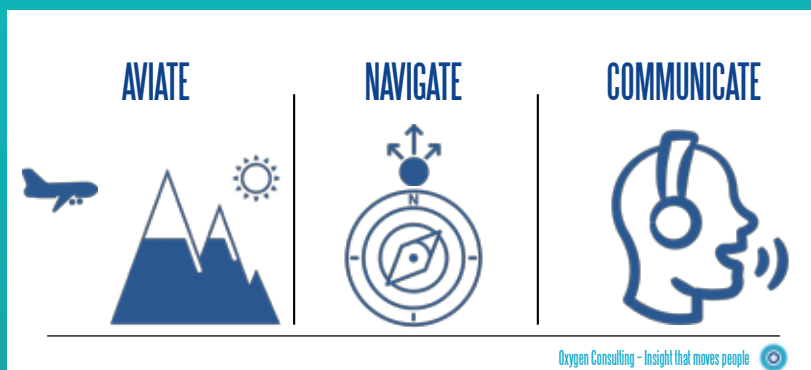
Ray Algar
CEO of Oxygen Consulting

Há alguns anos atrás, numa festa com família e amigos, comecei a falar com um piloto da British Airways (BA). Começámos a discutir o treino de pilotos durante uma emergência.

Com a adrenalina ao máximo e inúmeras chamadas de atenção, qual é a prioridade imediata do piloto para garantir a segurança dos passageiros? Os pilotos seguem a mnemónica A-N-C – Voar (Aviate), Navegar, Comunicar.

Em primeiro lugar, eles voam, o que significa manter o avião e todos os passageiros seguros, verificando a velocidade no ar e a altitude. Isto porque a comunicação não importa se estamos prestes a bater na encosta de uma montanha. Somente quando o avião está seguro, os pilotos se posicionam de forma a definir um curso. É neste ponto que eles "comunicam".

“...em 2020, foram lançadas 71.000 novas aplicações de saúde e fitness...”



Voar (Aviate), Navegar, Comunicar (A-N-C) - Voo 401

Um exemplo famoso de falha a seguir a mnemónica A-N-C aconteceu, em 1972, com a queda do voo 401 em rota de Nova York para Miami. A experiente tripulação de quatro pessoas estava concentrada no mau funcionamento de uma lâmpada indicadora de posição do trem de aterragem, enquanto o avião descia e colidia com o Everglades, na Flórida, matando 101 pessoas. Aqui, há uma lição importante da indústria da aviação para os líderes empresariais da indústria de Fitness. A maioria das empresas conseguiu "superar" a pandemia com sucesso - evitaram "voar para a montanha," mas agora, o foco muda para "navegar" para uma posição futura onde os clientes possam ser atendidos e apoiados de forma lucrativa.

Conduzir o ecossistema da indústria do fitness e exercício físico

Todos devemos estar cientes de que, a forma como as pessoas podem aceder e "consumir" exercícios, mudou drasticamente na última década. Isto faz com que, o poder e a influência dos clubes relativamente aos clientes, esteja a mudar.

Por exemplo, de acordo com um relatório da App Annie, em 2020, foram lançadas 71.000 novas aplicações de saúde e fitness. Sim, a competição entre os clubes ainda existe mas, cada vez mais os consumidores olham para além de uma única solução ou local. E, portanto, a pergunta que agora deve ser feita é: "como é que a minha empresa pode continuar a desempenhar um papel valioso na vida dessas pessoas?"

Algumas das maiores empresas de tecnologia do mundo estão, direta e indiretamente, envolvidas com a nova plataforma de exercício da Apple (93€ por ano, para até cinco membros da família) e com a Netflix, cuja missão é ganhar uma participação cada vez maior do tempo livre das pessoas - mais tempo gasto a assistir à

Netflix normalmente significa menos tempo gasto a praticar exercício. Portanto, a mensagem aqui é que, os consumidores, têm uma escolha abundante e os gestores e as empresas devem estar com os sentidos muito apurados para entender o que os sócios procuram realizar nos seus clubes.

Um pé no futuro

Esta pandemia perturbou a vida a uma escala global e não devemos presumir que as coisas voltarão a ser como eram. Após a crise financeira de 2008, notei como os consumidores estavam a migrar para clubes low-cost que, começavam a abrir em toda a Europa. Muitos consumidores estavam agora, à procura de experiências de exercícios mais acessíveis, o que surpreendeu muitos operadores de clubes existentes com preços duas a três vezes mais elevados. Portanto, não se surpreendam quando sairmos desta pandemia.

Acredito que, uma grande empresa, tem um pé no presente e outro no futuro. Isso permite que, uma empresa, identifique novas oportunidades antes de outras, evitando ser surpreendida por uma mudança repentina no comportamento do consumidor.

“...como é que a minha empresa pode continuar a desempenhar um papel valioso na vida dessas pessoas?”

Podemos usar mecanismos de previsão para examinar o mundo à procura de sinais de mudança, que possam provocar novas ideias, produtos e serviços. Partilharei alguns destes mecanismos no próximo Congresso Nacional Portugal Activo em outubro.

Até lá, recomendaria a todos que refletissem profundamente sobre o propósito central do seu negócio - a razão pela qual existem e o porquê de serem necessários, agora mais do que nunca, à medida que emergimos desta enorme pandemia.

