



Klant weg? Eigen schuld!

Deel 2

Klant weg? Eigen schuld! Dat was de titel van mijn artikel in het vorige nummer van de Bodybiz. De kern van mijn betoog was dat de uitstroom van klanten bij veel fitnesscentra echt hoog is en dat dit wat mij betreft een keuze is. Andersom; als je wilt dat klanten lang klant blijven, is dat ook een keuze en daar moet je dan ook naar handelen. Feit is dat klanten vasthouden – ook wel bekend onder de kreet retentie, uitstroom, fluctuatie of klantbehoud - al jaren een zwakte is van veel fitnesscentra. Maar hoe komt dat nu eigenlijk? En belangrijker; wat kunnen we eraan doen?

Geeft die klant nu zo snel op of kan het zo zijn dat we die klant niet voldoende of op de juiste manier helpen?

IS FITNESS LEUK?

Het antwoord op deze vraag hangt af van aan wie je het vraagt. Stel je de vraag aan mensen die werkzaam zijn in de fitnessbranche dan kun je een ander antwoord verwachten dan wanneer je het vraagt aan iemand die bijvoorbeeld 10 kilo te zwaar is. Stel je de vraag aan iemand die veel sport, dan zal het antwoord weer anders en zo mogelijk nog diverser zijn. Als je nadenkt over klantbehoud vanuit de gedachte dat de beleving van mensen zo divers is, hoe ga je er dan in vredesnaam voor zorgen dat je klanten het zo naar de zin hebben dat ze lang bij je zullen blijven? De belangrijkste strategische vraag die je als fitnessondernemer zult moeten beantwoorden is: wat is de

de doelgroep waar ik me op richt. Wat is mijn positionering? En wat verwacht die doelgroep van mij?

SPORTERS WILLEN UITDAGING

Een van de doelgroepen waar we ons met fitnesscentra op richten is de groep Sporters. Mensen die niet alleen het nut van bewegen omarmt hebben, maar het vaak zelfs niet meer kunnen missen. Die genieten van een goede workout en lekker los willen gaan. Mensen die net zo denken en beleven als veel fitnessondernemers en medewerkers van fitnesscentra zelf.



René Wantzing is eigenaar van Mindset Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning. Met zijn bedrijf helpt hij fitnessondernemers om de maximale winst uit hun activiteiten te halen. Enerzijds door het ontwikkelen van nieuwe activiteiten, anderzijds door het verbeteren van de strategie en de organisatie.

Sporters hebben andere eisen dan andere doelgroepen. Het deel van deze groep die alleen interesse heeft in goede apparatuur vind de weg naar de lowbudget aanbieders in de branche makkelijk. Maar als ze zich melden bij de balie van een ander type club mag je veronderstellen dat ze bereid zijn meer te betalen mits ze meerwaarde zien in wat die club te bieden heeft. Zij zoeken uitdaging. Willen grenzen verleggen. Zij waarderen variatie in training en trainingsvormen. Als deze doelgroep de belangrijkste doelgroep is waar je je met je onderneming op richt en als je je klant zo lang mogelijk wil vasthouden, dan is het belangrijk je aanbod regelmatig te veranderen of aan te vullen. Een andere mogelijkheid om deze klanten aan je te binden zit in sociale aspecten. Creëer bijvoorbeeld een groepsgevoel door een gezamenlijk sportief doel. Ga met deze sporters toewerken naar een specifiek evenement zoals bijvoorbeeld een Mudrun. Belangrijk is overigens je te realiseren dat deze doelgroep relatief klein is.

EN DE AFSLANKERS DAN?

Als je je als fitnessclub richt op de (enorme) doelgroep afslankers, liggen de zaken weer anders. Deze doelgroep denkt compleet anders. De focus voor deze doelgroep ligt primair op resultaat. Zo snel mogelijk die hatelijke kilo's kwijt raken. Zij vertrouwen op de expertise van de club op het gebied van voeding en op het gebied van beweging. Zij willen aan de hand genomen worden, geleid worden naar

het resultaat dat ze zoeken. Opvallend is te zien dat de meeste fitnessclubs die zich op deze doelgroep richten werken met 12-weeken programma's vanuit de gedachte dat dit de minimale duur is om een leefstijlverandering door te voeren. Op zich een prima gedachte als start van het afslankproces, maar wat doen we na die 12 weken eigenlijk voor deze mensen? Hoe helpen we ze om het resultaat dat behaald wordt ook vast te houden? Hoe helpen we ze aan een gezonde leefstijl? Ik zie in de praktijk vaak dat de afslanker na die eerste fase van 12 weken al snel weer los gelaten worden. Maar wat heb je deze klant te bieden na deze fase. Heb je voor de volgende fasen ook een plan klaar liggen of ga je er vanuit dat de afslanker al zo snel een "sporter" is geworden?

FIT WORDEN, FIT BLIJVEN.

Deze doelgroep is vaak geen sporter, maar zich wel bewust van de noodzaak van beweging en het belang van gezonde voeding. Vraag je eens af wat deze mensen eigenlijk precies zoeken. Wat is voor hen belangrijk? Op welke manier ga je bijvoorbeeld de vorderingen van deze mensen voor hen in beeld brengen? Wat is de specifieke kwaliteit die je deze mensen te beden hebt en willen ze hetgeen je aanbiedt wel kopen? Wat heb jij deze doelgroep meer te bieden dan een lowbudget aanbieder en tegen welke prijs?

DUS...

De eerste stap in een bewust retentiebeleid is de vraag te beantwoorden op welke doelgroep(en) je je nu eigenlijk precies richt. Wat is je primaire doelgroep, wat zijn de specifieke behoeften van deze mensen en wat is dan het traject dat je de klant laat doorlopen. Welke strategie, welk plan heb je voor je klant, hoe manage je de verwachtingen en hoe breng je de klant naar de volgende fase en zorg je ervoor dat men verder wil, bij jou!

Retentiemanagement staat op nummer 2 in de "Mindset Verbeter Top 5". In deze top 5 staan de elementen die het meest bijdragen aan een verbetering van de winst bij fitnessclubs. Meer weten? Kijk op www.mndst.nl.

Wilt u eens sparren over uw mogelijkheden of wilt u reageren op dit artikel? Mail dan naar rwantzing@mndst.nl of bel 06 46 23 23 85.

René Wantzing

Mindset Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning.

MINDSET Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning
De zorg er voor dat u meer geld verdient