



Wat als...

2022 is alweer een paar maanden onderweg, het aantal leads groeit gelukkig weer wat en inmiddels is duidelijk dat ondernemingen vanaf oktober de eventueel achterstallige belastingen terug moeten gaan betalen. Voor veel fitnessondernemingen wordt het een hele toer om eind 2022 weer positieve cijfers te schrijven, maar er niet voor gaan is natuurlijk geen optie. We hebben steeds minder te maken met onzekerheden, dus niets staat in de weg om in volle vaart te werken aan het financieel herstel en de toekomstbestendigheid van je onderneming. En de vraag 'wat als ik dat niet red?' zou ik daarbij voorlopig maar even negeren.

René Wantzing is eigenaar van Mindset Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning en sinds kort dus ook exclusief distributeur voor Nederland en België van FitnessKPI. Hij is sparringpartner, coach en klankbord voor ondernemers in de fitnessbranche. Mindset Bedrijfsontwikkeling helpt fitnessondernemingen in het midden- en hoge segment bij het verder professionaliseren van de bedrijfsvoering. Het resultaat: maximale winst en een langdurig succesvolle onderneming.

DIRECTE INVLOEDSSFEER

We komen van een periode met veel onzekerheden, nu in rustiger vaarwater. Op zaken als aantallen leads hebben we misschien weinig invloed, maar in het financiële herstel van je bedrijf spelen factoren een rol waar je gelukkig wel grip op hebt. Waar je invloed op uit kunt oefenen. Factoren die in je directe invloedssfeer liggen, zoals we dat zo mooi zeggen.

Op bijvoorbeeld het aantal leads dat je maandelijks krijgt heb je nauwelijks invloed. En die stroom potentiële klanten is wel essentieel voor de groei op korte termijn. Maar door te focussen op de factoren waar je wel direct invloed op hebt, trek je je lot naar je toe. Je enige houvast.

KLANTBEHOUD

De klant die je niet hoeft te werven. De klant die je al kent en die jouw club al kent. Daar heb je - in enige mate - invloed op. In de branche geldt dat het jaarlijks verliezen van 40% van je klanten 'normaal' is. We leven echter in het nieuwe normaal en daar is 40% verliezen tegen het licht van de onzekerheden natuurlijk funest. Kon je in het verleden misschien vertrouwen op een instroom die tenminste ook 40% was waarmee je ledental stabiel bleef, nu is dat niet zo zeker. En daarmee is de noodzaak om je klanten beter vast te houden groter dan ooit. Realiseer je hierbij de volgende tegeltjeswijsheid: als je doet wat je deed, krijg je wat je kreeg. Met andere woorden; als je betere resultaten nodig hebt dan in het verleden, dan zul je ook iets anders moeten doen dan in het verleden. Werk aan een strategie die ervoor zorgt dat je klanten je club weer wekelijks bezoeken. Kijk of je aanbod nog aansluit bij de wensen en noden van je klant. Kijk of de hulp die je ze belooft ook wel echt geleverd wordt. Help je je klant wel aan de resultaten die ze zoeken. Krijgt elke klant wel de aandacht die ze verdient? Elke klant?

Om een richting te geven: als je uitstroom vóór corona hoger was dan 25%, dan valt er 100% zeker nog winst voor je te behalen op het gebied van klantbehoud. Elke procent verbetering telt, helemaal in deze periode!

CONVERSIE

De tweede factor waar je invloed op uit kunt oefenen zijn je interne processen. Een lead wordt niet zomaar klant tenslotte. Voordat een lead klant wordt zijn er een aantal interne processen doorlopen: de lead is gebeld en uitgenodigd voor een afspraak. De lead is verschenen op de afspraak en er heeft een advies- of verkoopgesprek plaatsgevonden. De lead heeft inzicht gekregen in de mogelijkheden en kosten en heeft een beslissing genomen en is al dan niet klant geworden. De mate waarin leads klanten worden, noemen we de conversie. Hoe hoger de conversie, hoe beter natuurlijk. De interne processen noemen we de leadafhandeling. Het mag overigens duidelijk zijn dat je er wel voor zorgt dat je überhaupt leads hebt!

TIPS LEADAFHANDELING

Kijkend naar het proces van leadafhandeling wil ik graag de tips herhalen die ik al eens eerder in Bodybiz behandeld heb. De noodzaak om het proces te optimaliseren is groter dan ooit, dus doe je voordeel er mee;

TIP 1: SNELHEID IS ÉCHT BELANGRIJK

De snelheid waarmee je de lead opvolgt is echt heel belangrijk is. Bereik je iemand binnen een kwartier nadat hij of zij interesse heeft getoond via je website of een onlinecampagne, dan is je kans op succes 6x zo groot dan wanneer je pas na een aantal uur met je lead contact opneemt. Zeker in wat kleinere bedrijven is dit organisatorisch niet altijd even makkelijk in te vullen. Binnen een kwartier bellen lukt dan misschien niet altijd, maar bel in ieder geval zo snel mogelijk.

*fitness***KPI**

TIP 2: GA NIET TELEFONISCH VERKOPEN. DOEL IS DE LEAD NAAR JE CLUB TE KRIJGEN!

De eerste stap in het proces van leadafhandeling is dat je contact opneemt met de lead en dat doe je uiteraard telefonisch. Bedenk wat je doel is met het telefoongesprek. Wil je aan de telefoon verkopen, of wil je mensen naar je club krijgen om ze van een goed advies te voorzien. Telefonische verkoop is een vak apart en de meeste fitnessclubs beheersen dat vak niet. Iemand uitnodigen voor een kennismaking op basis van de interesse die iemand al getoond heeft, ligt een stuk meer voor de hand.

TIP 3: VERKOPEN OF ADVISEREN

Als de lead eenmaal bij je is, hoe ga je dan zorgen dat de lead ook klant wordt. Dat hangt natuurlijk af van waar je goed in bent. Wat is de kracht en kwaliteit van jouw onderneming? Lever je een product of een dienst? Wat is de waarde die jij de klant te bieden hebt? Op basis van je antwoord op deze strategische vragen bepaal je of je moet verkopen of kunt adviseren. Verkopen vraagt overtuiging, advies zorgt ervoor dat de klant wil kopen. Wat denk jij dat sterker is?

TIP 4: MONITOR DE PROCESSEN ZORGVULDIG

Processen kun je eigenlijk continue verbeteren. Daarvoor zijn cijfers (kengetallen) onmisbaar. Splits het proces van leadafhandeling op in deelprocessen; Hoeveel leads heb je deze maand? Hoeveel leads bereik je? Hoeveel van deze leads willen een afspraak maken? Hoeveel mensen verschijnen er op de afspraak die gemaakt is? Hoeveel mensen worden er klant en wat kopen ze eigenlijk? Als je deze deelprocessen goed volgt, weet je ook waar het goed gaat en wat er verbeterd kan worden. Cijfers liegen niet!

TIP 5: DOE WAT JE BELOOFT

Een van de grootste uitdagingen voor fitnessondernemingen blijkt al decennialang het vermogen om klanten vast te houden. Het werven van een nieuwe klant is de eerste stap in het proces van klantbehoud. Beloof dus geen dingen die je niet waar gaat maken. Sterker nog, zorg er liever voor dat je meer waarmaakt dan je beloofd hebt. Het zogenaamde Underpromise, overdeliver. Dat voorkomt teleurstelling bij de klant op korte termijn en daarmee het risico dat hij/ zij je club snel weer verlaat.

TOT SLOT

Komende tijd blijft het spannend voor fitnessondernemers. Er zijn onzekerheden, maar gelukkig niet meer zoveel. We weten op dit moment in ieder geval redelijk goed waar we aan toe zijn. Het komt nu aan op het organiseren van je succes. Focus op de zaken waar je invloed op hebt en geef vol gas! Heel veel succes en als je hulp nodig hebt, neem dan gerust contact met me op. Mail naar rwantzing@mindsetbedrijfsontwikkeling.nl of bel 0646232385.

RENÉ WANTZING

MindsetBedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning.

MINDSET
BEDRIJFSONTWIKKELING