

1^e Nationale Fitness Business Conventie 2^e editie

21 Juni 2019

UNIQUEGYMS
CREATING WELLNESS PROFESSIONALS

NFN SUPPORT

Crown Consultancy
THE NEXT STEP
IN WELLNESS BUSINESS

COMPARABLE
The Difference Operator



Programma

- René Wantzing - Het 8 stappen (g)roeiplan voor elk type club.
- Interview

PAUZE

- Joris Kooter - Verbeteren van je bedrijf en organisatie doe je zó.
- Aernout Leezenberg - Waarom doorlopende marketinginnovatie cruciaal is voor je winst.
- Interview

LUNCH

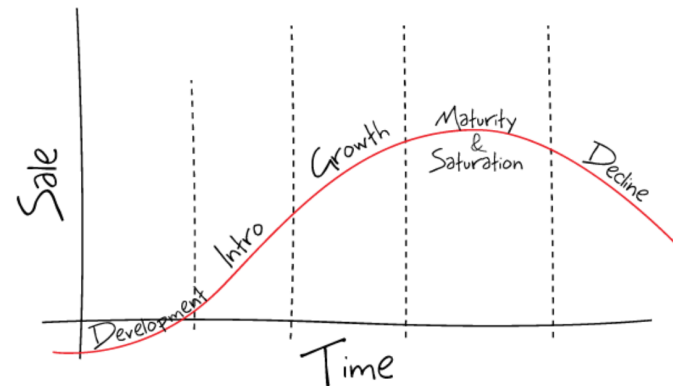
- Lennaert Noordman - De kengetallen van de best presterende clubs.
- Maarten de Croon - De top 5 salestips om direct meer leads als klant in te schrijven.

PAUZE

- Interview
- René Degen - De retentiemethode anno nu die wél werkt.
- Sluiting door René Wantzing en Aernout Leezenberg.

NAPRATEN EN BORREL!

Product Life Cycle



INDUSTRY LIFECYCLE



↓
VOLWASSEN WORDEN!

=
PROFESSIONELE BEDRIJFSVOERING!

Strategie

Efficiënte
organisatie

Continue
verbeteren

SUPERIEURE WINSTGEVENDHEID!

GELDT DAT DAN VOOR IEDEREEN?



SAMEN OF ALLEEN?

HPM
HIDDEN
PROFITS
MARKETING

UNIQUEGYMS

ONN SUPPORT

Crown Consultancy
THE POWER OF
BUSINESS INTELLIGENCE

COMPARABLE
THE DIFFERENCE

MINDSET



Kahoot!

Het 8-stappen
(g)roeiplan voor elk
type club.



VOLWASSEN WORDEN!

PROFESSIONELE BEDRIJFSVOERING!

Strategie

Efficiënte organisatie

Continue verbeteren

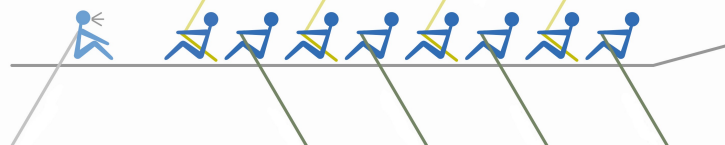
SUPERIEURE WINSTGEVENDHEID!



MINDSET

Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning

Model Acht+



Finish



Missie
 ‘Het is mijn missie om fitnessondernemers te helpen hun bedrijf toekomstbestendig te laten zijn.’

Visie
 HOE doe ik dat

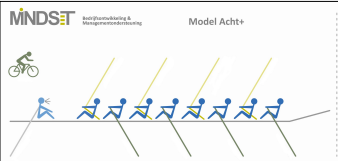
Strategie
 Vertaling van visie naar realisatie...



MINDSET Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning


FITNESS | BUSINESS
Collectief

MINDSET Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning Model Acht+



Keuze basisstrategie:

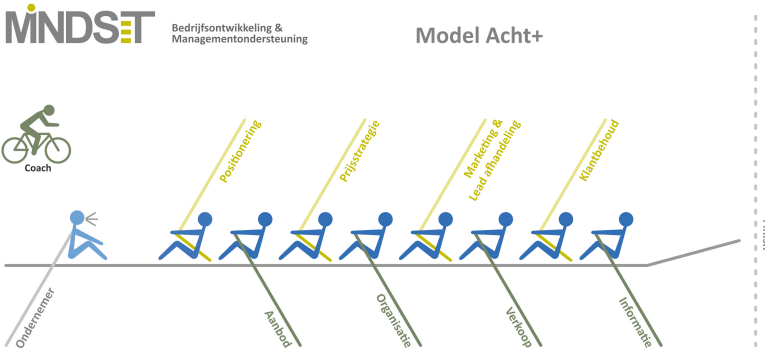
- Kostenleiderschap
- Differentiatie
- Focus




MINDSET Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning

FITNESS | BUSINESS
Collectief

MINDSET Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning Model Acht+



Weersomstandigheden = Markt en Concurrentie



MINDSET Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning

FITNESS | BUSINESS
Collectief

Strategie is keuzes maken!

Strategie draait net zo goed om de vraag:
 wat doe je NIET?

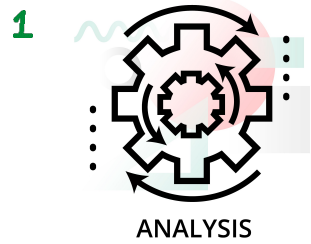
Michael Porter
 Harvard Business School



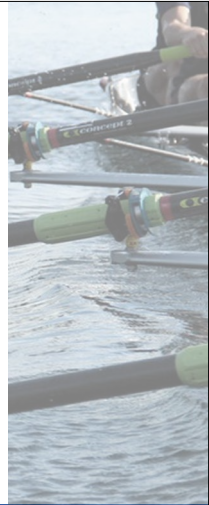
MINDSET Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning

FITNESS | BUSINESS
Collectief

Het 8-stappen (g)roeiplan



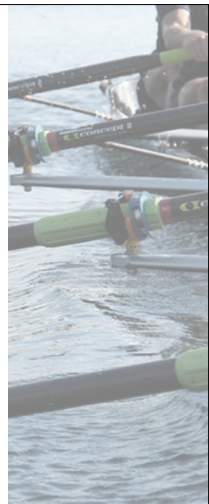
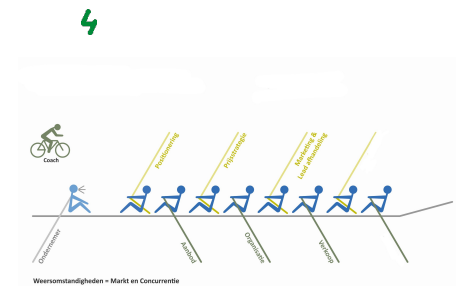
Het 8-stappen (g)roeiplan



Het 8-stappen (g)roeiplan

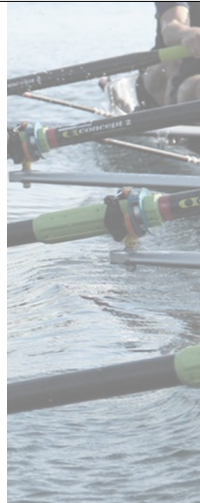


Het 8-stappen (g)roeiplan



Het 8-stappen (g)roeiplan

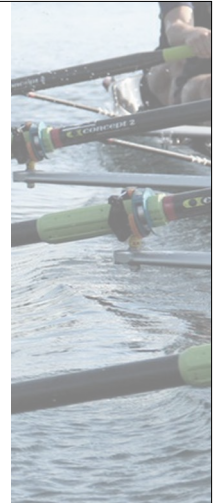
5



Het 8-stappen (g)roeiplan

6

ready.
set.
go!



Het 8-stappen (g)roeiplan

7

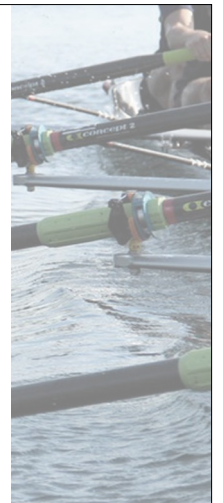


Balanced Scorecard



Het 8-stappen (g)roeiplan

8



Het 8-stappen (g)roeiplan



MINDSET Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning

FITNESS | BUSINESS
Collectief

UNIQUEGYMS
CREATING WELLNESS PROFESSIONALS

Het verbeteren van je organisatie doe je zo!

UNIQUEGYMS
CREATING WELLNESS PROFESSIONALS

Hoe zit het met INNOVATIE, EFFICIENTIE & VERANDERING in de fitnessindustrie?

- Centraal bij efficiënter organiseren
- Centraal bij continu verbeteren

5 P's voor fitnessbedrijven

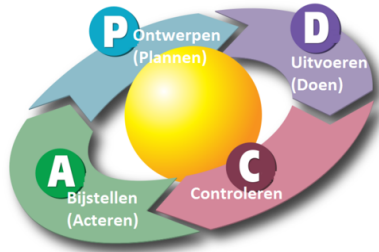
- Product
- Promotion
- Price
- Place

People

**Personeel werven
vs
Personeel behouden**

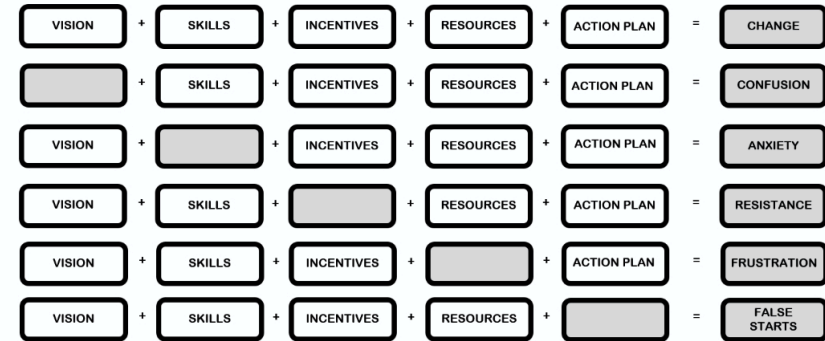
Stappenplan voor verandering

PDCA-Cyclus



CHANGE MANAGEMENT

Managing Complex Change



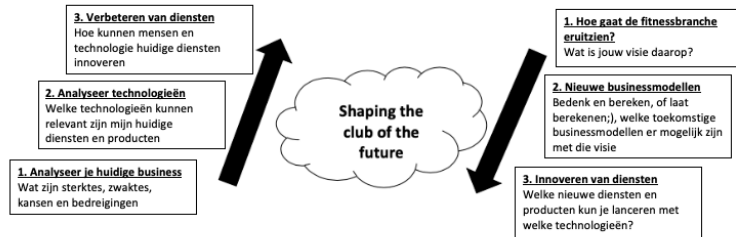
Verbeteren = Innoveren

Hoe ziet je club of onderneming er in 2025 uit?



Bouwen en vormgeven

Bouwen aan de toekomst



De toekomst vormgeven



ONLINE MARKETING

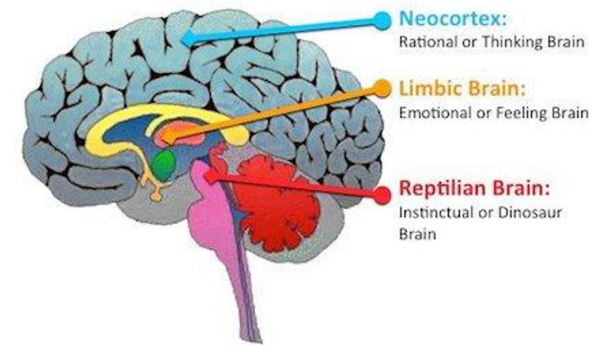
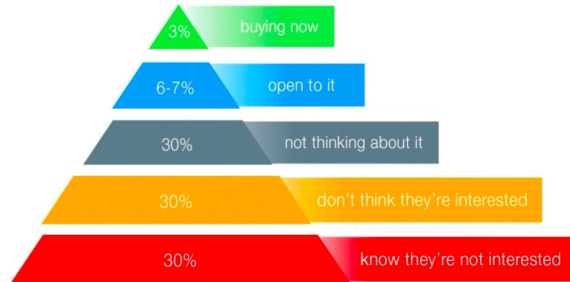
Why continuous innovation is crucial



Maxi Stoiber
Formula Director



The Marketplace Pyramid



AGENDA

- INNOVATION IN MARKETING
- TRENDS & EXAMPLES
- KEY LEARNINGS & OUTLOOK

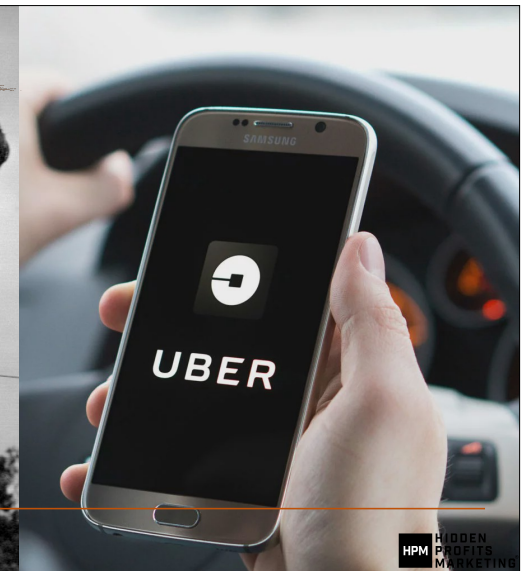
12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

INNOVATION



12.04.2019



HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

INNOVATION IN MARKETING

*"WHY BEING FIRST (ALMOST)
ALWAYS MATTERS!"*

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

ADVANTAGES OF INNOVATIONS

COMPETITIVE
ADVANTAGE

REDUCE COSTS

STAY RELEVANT

INCREASED
EFFICIENCY

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

WHERE IS INNOVATION IN MARKETING NEEDED?

"THE ANSWER IS IN YOUR DATA!"

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

EXAMPLE: 1ST LOOK

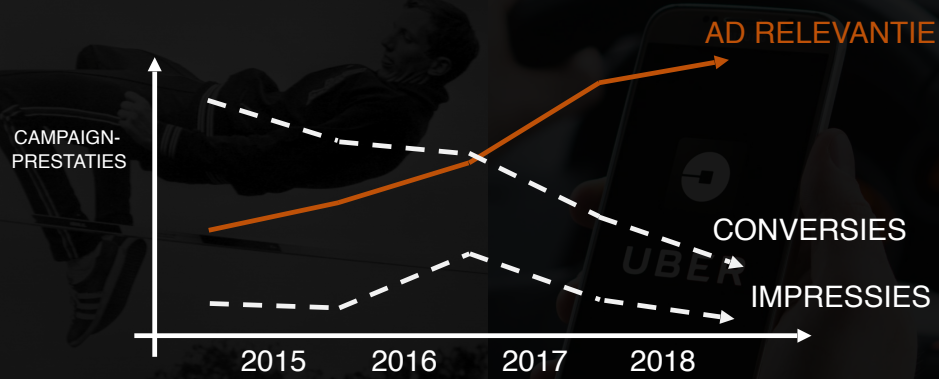
RENDEMENT
UIT
ADVERTENTIES

2015 2016 2017 2018

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

EXAMPLE: 2ND LOOK



12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

INNOVATION IN MARKETING

"THE DEEPER YOU DIVE THE MORE EFFICIENT YOUR SOLUTION!"

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

BE AWARE

"JUST BECAUSE IT IS NEW DOES NOT MEAN IT WORKS FOR YOU!"

12.04.2019

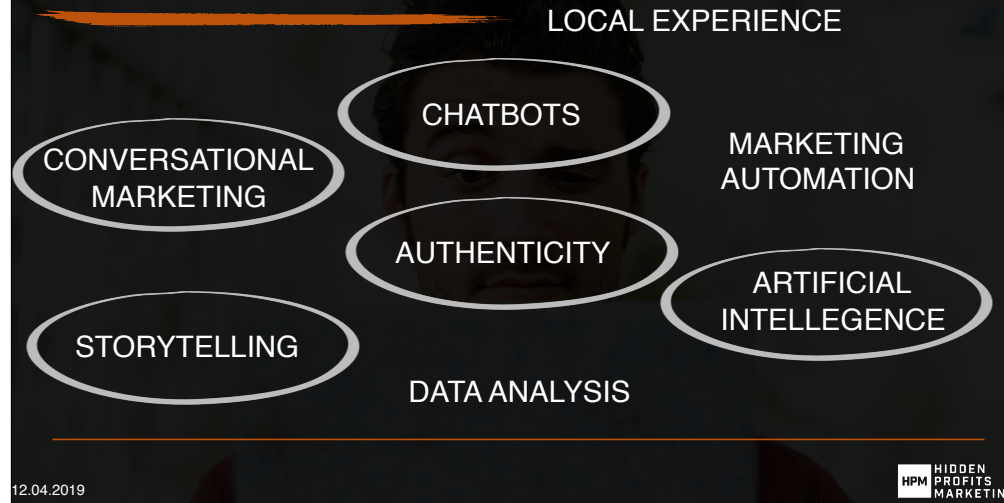
HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

TRENDS 2019

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

TRENDS 2019



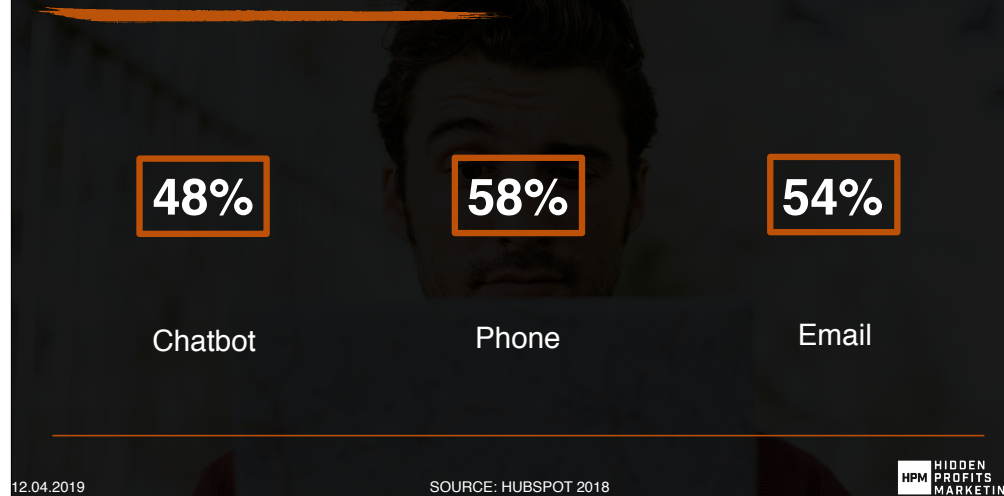
CONVERSATIONAL MARKETING

*“CONVERSATIONAL MARKETING TAKES
ADVANTAGE OF THE POWER OF
ONE ON ONE CONVERSATION”*

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

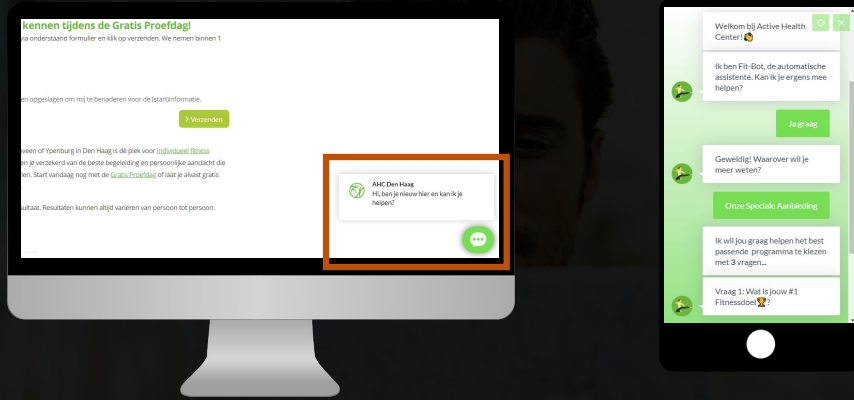
HOW CONSUMERS PREFER TO ASK FOR HELP



CONVERSATIONAL MARKETING

- ✓ ANSWERING QUESTIONS IN REAL TIME
 - ✓ MULTIPLE CONVERSATIONS SIMULTANIOUSLY
 - ✓ CONVERSATIONS WHERE USERS ARE
- 12.04.2019
- HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

CHATBOTS



12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

OUR RESULTS

6%

INTERACTED WITH BOT

18%

BECAME A LEAD

26

LEADS IN 4 WEEKS

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

“ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) MAKES IT POSSIBLE FOR MACHINES TO LEARN FROM EXPERIENCE”

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

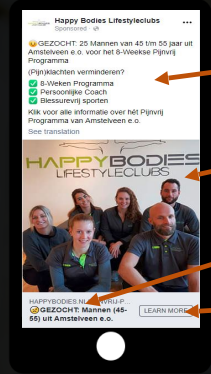
ARTIFICIAL INTELLIGENCE

✓ CAMPAIGN OPTIMIZATION

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

ARTIFICIAL INTELLIGENCE



AD TEXT

PICTURE

HEADLINE

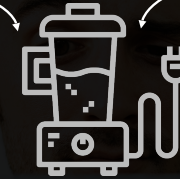
BUTTON

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

4x PICTURE 4x BUTTONS
4x TEXT 4x HEADLINES



THE PERFECT AD

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

OUR RESULTS

BEFORE

LEADS PER DAY

1,9

COST PER LEAD

6,9€

CONVERSION RATE

7%



AFTER

LEADS PER DAY

3,6

COST PER LEAD

2,2€

CONVERSION RATE

12%

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

STORYTELLING

*"WE BUY FROM THE ONES THAT WE **KNOW**,
LIKE AND TRUST."*

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

STORYTELLING

- ✓ SHARE YOUR OWN STORY/JOURNEY
- ✓ TELL WHAT YOU WENT THROUGH
- ✓ CREATE CURIOSITY
- ✓ EVOKE EMOTIONS

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

STORYTELLING (SOCIAL MEDIA)

MoveGB Sponsored · €

MoveGB gives you access to hundreds of gyms & studios, plus thousands of classes! Now that's a gym membership worth having! We offer you a new level of freedom, flexibility, and value.

Try your first 2 weeks for only £1 -- sign up now and Move into a happy, healthy lifestyle!

TRY 2 WEEKS FOR £1 **moveGB**

Try Hundreds Of Gyms For Only £1!
MoveGB gives you optional Upgrade, downgrade, freeze or cancel anytime with no joining or cancel fees.

TRY 2 WEEKS FOR £1 | MOVEGB.COM Sign Up

VS.

Hallo, mijn naam is [naam] al meer dan 10 jaar help ik mensen om hun fitnessdoelen te bereiken (gewichtsverlies, vetverbranding, etc.), hierbij ontdekte ik iets dat iedereen zou moeten weten 🙌

...de mensen die echt bereiken waar ze voor trachten en zweetten, hadden stuk voor stuk een paar dingen gemeen 🙌

Uiteindelijk heeft dat hen geholpen om niet alleen korte termijn doelen te behalen, maar echt iets te bereiken waar ze de rest van hun leven profijt van hebben... See more

Wat ik ontdekte over gewichtsverlies... Learn More

11 2 shares 1.2K views

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

OUR RESULTS

LOWER RELEVANCE

MORE COSTS PER CLICK

LESS LEADS

VS.

HIGHER RELEVANCE

LESS COSTS PER CLICK

MORE LEADS

MORE ENGAGEMENT

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

STORYTELLING (EMAIL)

Here's a sneak peek on what's to come

- Shake up your workout plan with new moves.
- Expand your horizons with delicious, healthy recipes.
- Challenge yourself with some friendly competition.

Track more with the Fitbit Family

COMPARE PRODUCTS

TELL FRIENDS & FAMILY YOU'RE ON THE PATH TO FITNESS

LET'S BE FRIENDS

VS.

Hey there,

Ever had the feeling it's just "too much"?

That you're overwhelmed by ALL the stuff you NEED to do?

Well... I have.

While writing this, I'm about to board my plane. I haven't been this excited about a trip in a LONG time.

=== Personal info - feel free to skip this part ===

First, I'll spend a couple of days with part of the UpViral & Connectio team in the Philippines. They're all flying into Manila, so we get to have fun and get to know each other better.

Right after, I'll head over to Sydney in Australia which holds a VERY special place in my heart. It's where I lived a few times (2008 and 2011) for a 6-month period. Been dying to go back for a LONG time!

That's when my wife will join me and we'll spend some time together in New Zealand - the main part of the trip.

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

AUTHENTICITY

*“AUTHENTICITY IS THE KEY TO CUSTOMER
ENGAGEMENT!”*

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

AUTHENTICITY

- ✓ MAKES CONTENT MORE RELATABLE
- ✓ LEADS TO BRAND LOYALTY
- ✓ ENCOURAGES ENGAGEMENT
- ✓ MAKES YOU AN AUTHORITY

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

AUTHENTICITY

TESTIMONIALS



TEAM



FUN



12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

AUTHENTICITY

- ✓ LOWER COSTS PER LEAD
- ✓ HIGHER RELEVANCE
- ✓ MORE LIKES, SHARES, COMMENTS
- ✓ MORE LEADS

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

AUTHENTICITY

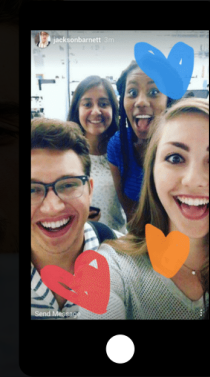
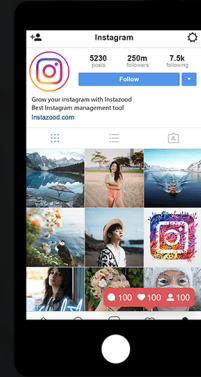
“PUT YOUR MEMBERS IN THE CENTER OF YOUR CONTENT MARKETING!”

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

AUTHENTICITY

FEED



STORIES

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

KEY LEARNINGS & OUTLOOK



12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

KEY LEARNINGS

- ✓ DATA HELPS TO FIND PROBLEMS
- ✓ MARKETING INNOVATIONS OFFER SOLUTIONS
- ✓ POWER OF ONE ON ONE DIGITAL CONVERSATION
- ✓ ARTIFICIAL INTELLIGENCE CAN INCREASE CAMPAIGN RESULTS
- ✓ SHARE YOUR STORY & BE AUTHENTIC
- ✓ PUT YOUR MEMBERS IN THE SPOTLIGHT

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

OUTLOOK



12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

OUTLOOK

“CUSTOMER EXPERIENCE IS CORE!”

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING

DANKJEWEL!

12.04.2019

HPM HIDDEN PROFITS MARKETING



Lennaert Noordman



Crown Consultancy

THE NEXT STEP
IN WELLNESS BUSINESS

*Topspecialist resultaatverbetering
fitnessclubs!*

Crown Consultancy

- *Opgericht in 2006*
- *Gespecialiseerd in het verbeteren van verkoop- en retentieresultaten en (dus) omzet bij fitnessclubs*
- *7 Sales-Trainers*
- *Begeleid 80+ Clubs*
- *Actief in NL en BE*



Crown Consultancy
THE NEXT STEP
IN WELLNESS BUSINESS

5 Gouden Sales Tips ("Crown Jewels")

1. 1<5, 3<24, 8<7
2. A1/A2
3. BP's
4. ABC
5. REF POS



5 Gouden Sales Tips ("Crown Jewels")

1. 1<5, 3<24, 8<7



Snelheid is succes

2 - Snelheid = succes!

- < 1 minuut - 89%
- < 5 minuten - 77%
- < 15 minuten - 57%
- < 60 minuten - 43%
- > 8 uur - 18%



2e poging succes: tussen 22 - 29 % (vanaf 5 min)



Belstrategie: snel en vaak genoeg bellen van online leads!

1 < 5 = 1e belpoging binnen 5 minuten

3 < 24 = 3 belpogingen binnen 24 uur

8 < 7 = 8 belpogingen binnen 7 dagen

„De aanhouder wint“



5 Gouden Sales Tips ("Crown Jewels")

1. 1<5, 3<24, 8<7
2. A1/A2
3. BP's
4. ABC
5. REF POS



5 Gouden Sales Tips ("Crown Jewels")

1. 1<5, 3<24, 8<7
2. A1/A2
3. BP's
4. ABC
5. REF POS



Verkoopafspraken A1 / A2

A1 = afspraak voor vandaag
A2 = afspraak voor morgen



Klant heeft nu interesse om te gaan starten.

Maar morgen kan hij weer afgeleid zijn.

Van uitstel komt afstel.

"Smeed het ijzer wanneer het heet is"



5 Gouden Sales Tips ("Crown Jewels")

1. 1<5, 3<24, 8<7
2. A1/A2
3. BP's
4. ABC
5. REF POS



5 Gouden Sales Tips ("Crown Jewels")

1. 1<5, 3<24, 8<7
2. A1/A2
3. BP's
4. ABC
5. REF POS



BP's = Beste Programma's

20/80-regel

20% van prospects komt binnen met specifieke voorkeur
("ik wil gaan spinnen")

80% van prospects komt binnen met hulpvraag:

Ikmoetweerietsgaandoen.nl



Zijn klanten op zoek naar het goedkoopste
abonnement?

Of zijn ze geïnteresseerd in programma's
waarin ze het beste worden geholpen?

In het bereiken van resultaat en het
vasthouden van motivatie!



"Klanten zijn graag bereid om meer te betalen, als ze in minder tijd, beter worden geholpen in het bereiken van hun resultaat!"



5 Gouden Sales Tips ("Crown Jewels")

1. 1<5, 3<24, 8<7
2. A1/A2
3. BP's
4. ABC
5. REF POS



5 Gouden Sales Tips ("Crown Jewels")

1. 1<5, 3<24, 8<7
2. A1/A2
3. BP's
4. ABC
5. REF POS



ABC = Always Be Closing

20/60/20 Regel

20% wordt altijd lid
20% wordt nooit lid
60% is aan het oriënteren → deze hebben al besloten om te gaan starten, maar weten nog niet bij welke club

Als je deze direct goed helpt, haal je 80% closing!

"Smeed het ijzer wanneer het heet is" 

Wat zijn de meest gestelde vragen van prospects:

"wat kost het?"

"heb je een prijslijst?"

"ik wil graag wat informatie?"



De Hamvraag:

Ga je een klant informeren?

Of

Ga je een klant overtuigen om vandaag bij jouw club te starten?

Wat is je mindset?



Ken de naam van je klant!

Zonder naam geen relatie

De kracht van de persoonlijke begroeting!



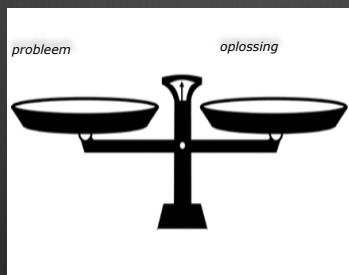
Verkoop op emotie en niet op prijs.

Op zoek naar de Hot Spots.

Doorvragen totdat we de pijn hebben blootgelegd.



Hoe groter het probleem, hoe groter de waarde van de oplossing!



Bij het presenteren van je abonnementen:

Help de klant om een keuze te maken!

En stel de ORDERVRAAG!!!

5 Gouden Sales Tips ("Crown Jewels")

1. 1<5, 3<24, 8<7
2. A1/A2
3. BP's
4. ABC
5. REF POS

5 Gouden Sales Tips ("Crown Jewels")

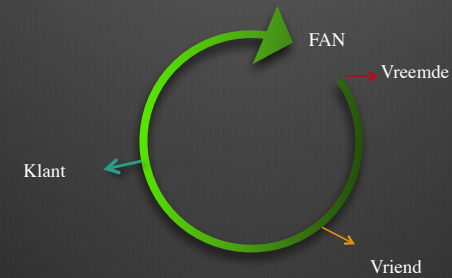
1. 1<5, 3<24, 8<7
2. A1/A2
3. BP's
4. ABC
5. REF POS

REF POS = referenties Point of Sale

91% of customers say they'd give referrals.
Only **11%** of salespeople ask for referrals.



The cycle of creating customers



Van lid naar Fan

Mond-tot-mond is de beste reclame!



Bij elke inschrijving creeren we al referenties!

Het geheim: we zijn in een Geef-sfeer en niet in een Vraag-sfeer

En gebruiken de principes van Waarde, Schaarste en Urgentie!



Bedankt voor uw aandacht



AEGON Biesheuvel UP-TIME IN TECHNIEK PHILIPS Healthcare BDO

LIFTINSTITUUT wavin HANDYMAN heeft 't ING

wavin ELKA PIETERMAN NVSM Orona

MSO makes it work! Miele IMMER BESSER Eneco am

COMPARE

Verliefd, Verloofd, Getrouwd
Fitness Conventie Antwerpen
20 juni 2019

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

HOUSE 5 FITNESS RETENTIE PROGRAMMA

COMPARE TheDifferenceOperator

Verliefd, Verloofd, Getrouwd

Frank en Mirella boeken - Art...
frank en mirella
lukassenproducties.nl

frank en mirella
frankmirella.eu

Frank en Mirella exclusief bij Startup Event...
radiomf.nl

Frank en Mirella live - NPO...
nporadio.nl

Artiestennieuws - Artist...
bekendartiesten.nl

Frank en Mirella - Voor altijd s...
catal.nl

7th Single Frank & Mirella - B...
tweedehands.nl

bol.com | De Verzonken St...
bol.com

Frank en Mire...
catal.nl

Frank en Mirella

Frank en Mirella - Parole

301 - Jack de Nijs, deel 7 - onid

Frank en Mirella - Dat komt Door Jou officiële vid

Frank & Mirella - Zaven over h...

Frank en Mirella reiken vroe...
KOP OF RIJH

Quality with een...
lage prijs met het beste...
kwaliteit

Verliefd verloofd getrouwd/ Niemand anders/ Met jou alleen/ Mijn hart doet boem/ Als ik jou zie/ De deur staat altijd open/ In 't

COMPARE 119

Verliefd, Verloofd, Getrouwd
(Gescheiden)
Fitness Conventie Antwerpen
20 juni 2019

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

HOUSE 5 FITNESS RETENTIE PROGRAMMA

COMPARE TheDifferenceOperator

De fitness is de enige zakelijke omgeving die ik ken, waar het verlies van een klant ogenschijnlijk niet heel hoog wordt opgenomen ..

“Wij zien de markt als een lekkende emmer en je moet er voor zorgen dat je er aan de bovenkant net zoveel in pompt als dat er aan de onderkant uit loopt!”



“Wij zien de markt als een lekkende emmer en je moet er voor zorgen dat je er net zoveel in pompt als dat er aan de onderkant uit lekt!”



We gaan praten over **verloop** en **retentie**

We geven acht praktische **tips**

Eerst enkele feiten over verloop in de fitness branche

- Gemiddeld verliest u 40 procent van uw klanten per jaar: De branche kent het hoogste verloop in Nederland.
- Het financiële voordeel van verloop reductie is veel groter dan u denkt.
- Geënquêteerde medewerkers denken dat ze zelf het verloop kunnen reduceren met 51% procent
- Geënquêteerde medewerkers denken dat ze 41% procent van de ophalers kunnen terughalen
- Geënquêteerde medewerkers menen dat ze 56% van de opzeggers kunnen voorspellen

Wat gebeurt er met de winst van bedrijven met een reductie van verloop van 5%?

Onderzoek Reichheld and Sasser:

Life time value van een bedrijf stijgt met 25 tot 85%!



Vuistregel marketing : klant houden kost één euro, klant werven 6!

Een eerste tip!

Neem **advies** niet al te serieus..



'Consumenten zijn tegenwoordig minder trouw aan een fitnesscentrum. Zodra er een alternatief is dat goedkoper is, beter is te bereiken, betere apparatuur of meer technologische snufjes heeft, stappen mensen over.'



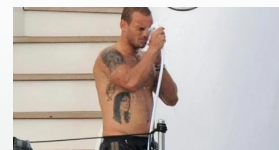
Rabobank

'U bent tegenwoordig minder trouw aan uw vrouw. Zodra er een alternatief is dat goedkoper is, beter is te bereiken, betere apparatuur of meer technologische snufjes heeft, stapt u over.'



Een tweede tip!

Begrijp *switching cost*..



Switching cost



Een derde tip!

Relatieveer **klanttevredenheid**.



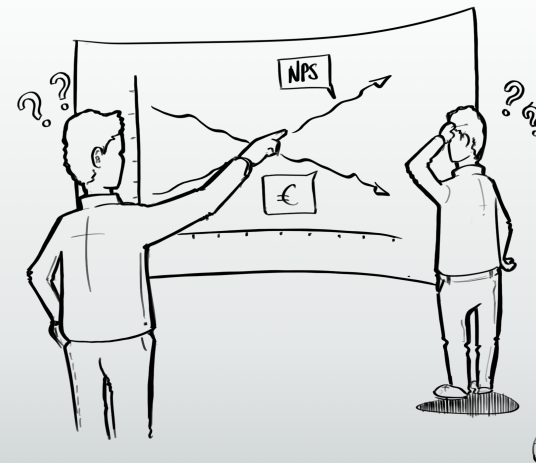
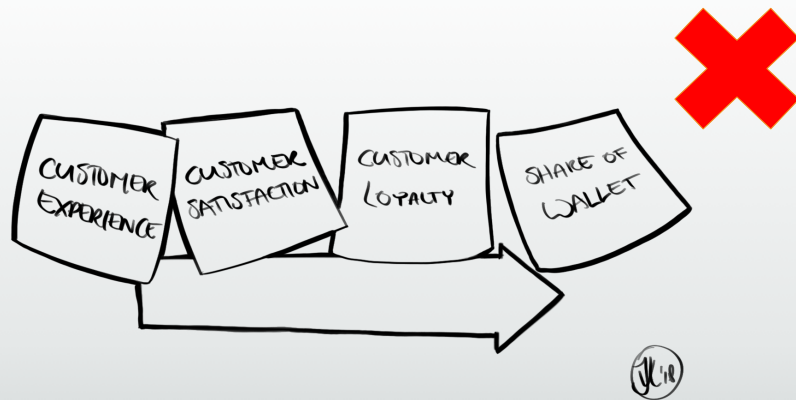
Is **klanttevredenheid** de doorslaggevende factor?

Als uw klanten tevreden zijn, blijven ze dan wel?

- Tevredenheid heeft vooral korte termijn effecten.
- Loyaliteit wordt veroorzaakt door andere dingen dan tevredenheid.

Als uw klanten ontevreden zijn, gaan ze dan weg?

- Hoe groter uw bedrijf wordt, hoe lager uw klanttevredenheid zal zijn
- Als uw ledental terugloopt, zal uw tevredenheidsscore waarschijnlijk stijgen



Een vierde tip!

Als u toch iets wilt onderzoeken, onderzoek dan **ranking**....



Wilt u eens nadenken over **ranking**?



Wie staat er bovenaan op uw erepodium? Ranking voorspelt 40x beter dan tevredenheid!

Vraag je klanten eens naar waar jouw sportschool staat!

En waarom?

Een vijfde tip!

Uw belangrijkste gereedschap is **engagement**...



Een vijfde stap!

Uw belangrijkste gereedschap is **engagement**...



- Medewerkers: als je wereldwijd top kwartiel vergelijkt tov laagste kwartiel *engaged*, dan is effect op
 - Verzuim – 37%
 - Veiligheidsongevallen – 49%
 - Kwaliteitsproblemen - 60%
 - Productiviteit + 18 %
 - Winstgevendheid + 16%

Maar hoe verbind ik dan mijn klanten aan mij?

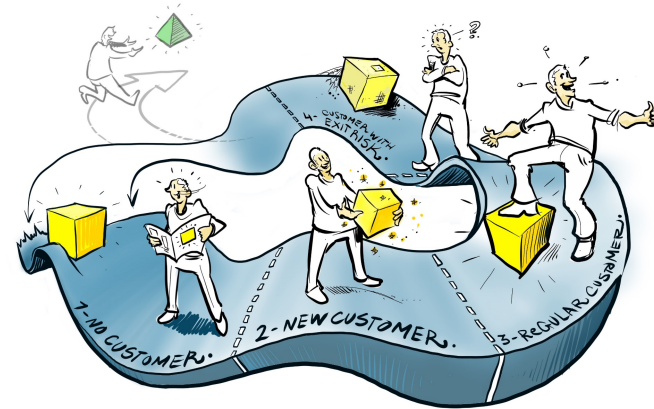
...en mijn medewerkers?

Een zesde tip!

Werk met het *Vijf Fasen Model* ©



Elke relatie verandert in de tijd..



5 PHASE CHURN-MODEL...COMPARABLE.eu

Wat weet je van fase 1

Nog geen klant

- Door de manier waarop je mensen binnenhaalt, maak je je eigen probleem. The Magic Pill.
- Doelen stellen gebeurt niet goed en verwachtingenmanagement wordt niet toegepast
- *"Mevrouw. Eén ding: we hebben de ervaring dat mensen die met deze verwachting binnen komen, het meestal na een maand of drie opgeven. Wat gaan we samen doen om dat te voorkomen?"*

Wat weet je van fase 2

Nieuwe klant

- De klant is nog open voor van alles, wil leren, etc. **Stellen van regels over bijvoorbeeld hygiëne is in deze periode niet alleen het beste, het is ook een sterke marketing tool!**
- Klanten in deze fase zijn de beste referral. Geef ze nu de middelen om je te promoten

Wat weet je van fase 3

Bestaande klant

- De gevaren van deze fase: verveling, er gebeurt nooit wat, behoefte aan verandering niet ingevuld, ik haal m'n doelen niet...
- Stapelen van ergernissen, zoals kapotte koffie machine, geen begeleiding, niet functionerende apparaten, stank, hygiëneproblemen, etc.
- Perceptie van lage kwaliteit van interactie met instructeurs e.a.
- De wetten voor *Customer Experience* worden niet actief gebruikt: **4xE**
- **Van animeermeisje naar professional!**

Wat weet je van fase 4

Klant met exit risico

- We zien het aankomen. We kunnen het voorspellen. Maar: **we delen onze kennis niet.**
- Verlies aversie is een belangrijk motief voor een klant om te blijven
- **Maak gebruik van de portfolio**

Wat weet je van fase 5

Ex klant/ nog geen nieuwe klant

- Opzeggen is vreselijk! Opzegging wordt niet *reframed*.
- Andere propositie uit de portfolio wordt niet aangeboden.
- Andere dingen worden niet uitgetoet, vouchers en empowerment zijn er niet.
- Psychologische aanpak, zoals verliesaversie, wordt niet gebruikt
- **Terugkomst wordt niet gepland.**

Een zevende tip!

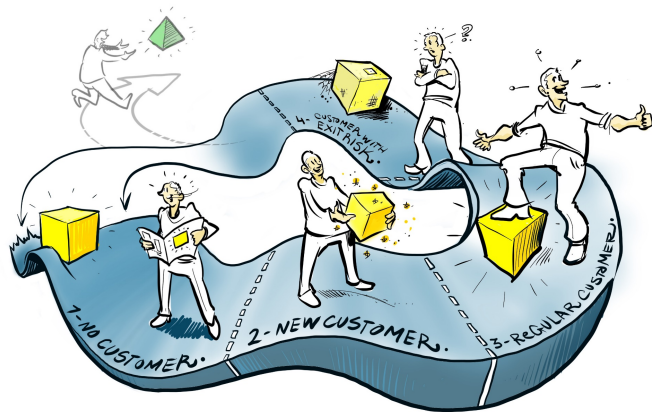
De **taakverdeling** binnen het fitnesscentrum..



- U: Ik zorg voor nieuwe klanten.
- Instructeur: OK. En ik?
- U: Jij zorgt ervoor dat we ze houden!
- Instructeur: En uh...hoe doe ik dat?
- U: Dat ga ik je nu vertellen!

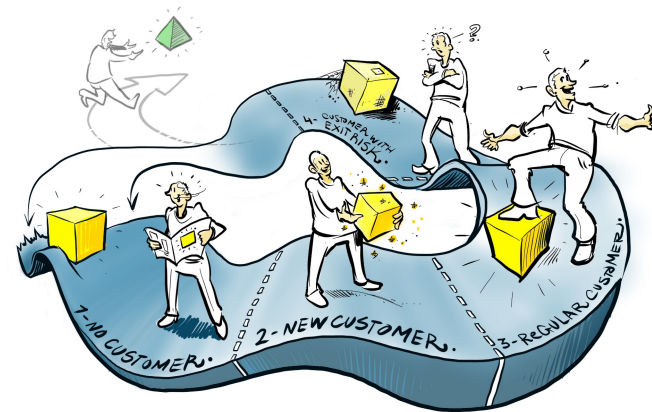
Een achtste tip!

Maak uw instructeurs beter!!



5 PHASE CHURN-MODEL.. comparable.eu

Zelf doen?
Beschrijf per
fase wat er
moet
gebeuren en
voer het in.



5 PHASE CHURN-MODEL.. comparable.eu

Op basis van
dit model
hebben we
een **training**
voor uw
instructeurs
ontwikkeld



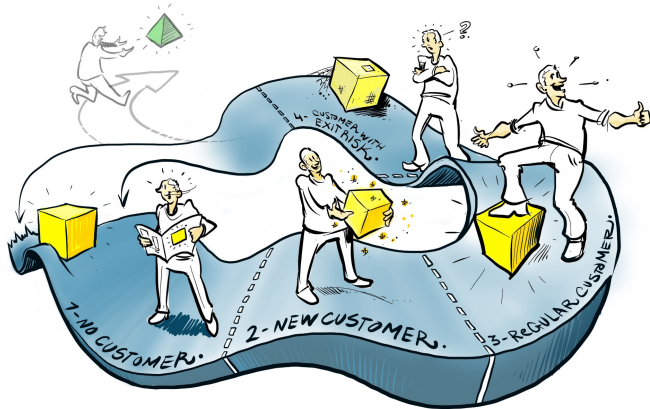
HOUSE 5

FITNESS RETENTIE PROGRAMMA



HOUSE 5

FITNESS RETENTIE PROGRAMMA



5 PHASE CHURN-MODEL.. comparable.eu

Voor elke fase een high intensity training van 2 uur!

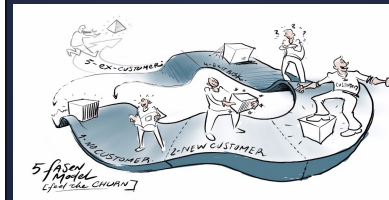
HOUSE 5

FITNESS RETENTIE PROGRAMMA

Onze kennisbronnen

- Economische wetten (*engagement ladder* ©)
- Psychologische wetten (*loss aversion*)
- Sportpsychologie (doelen stellen en motivatie)
- Leerpsychologische wetten (belonen en straffen)
- Biologische wetten (discipline als spier)
- Marketing wetten (verwachtingen management)
- Design methodes (toekomstig gedrag ontwerpen)
- Agile denken (modellen)
- Modern HR management (*empowerment*)
- Ervaringskennis

1 (nog) geen klant



Van Lead naar Lid

- Elke van de vijf sessies heeft een voorbereiding thuis. Via een enquête. Dit geeft de sportschoolhouder en ons informatie over de deelnemers.
- Conversie vergroten
- Denken in vijf fasen van klant zijn
- Klantverloop en zijn consequenties
- Mensen segmenteren
- **Doelen stellen** en motivatie
- Verwachtingen management
- Casussen
- Een persoonlijke stijl ontwikkelen en vertrouwen creëren

1 (nog) geen klant

Wat kwam uit de enquête?

- Gemiddeld kreeg de eigen sportschool een 8.3
- De schatting van verloop varieerde van 10 tot 80 procent en was gemiddeld 36%
- Om het verloop te verminderen doet iedereen wat anders. Zoals "mezelf zijn" of "naar de zin maken."
- Merkwaarden: van de 24 antwoorden ging er één over fitness.
- Iedereen beschreef de klanten anders. Het meest voorkomende antwoord was: "van alles wat"

2 nieuwe klant



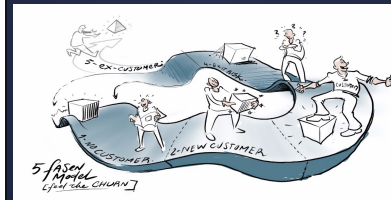
- Zorgen voor thuis voelen
- *Word of Mouth* gebruiken
- **Regels stellen**/ casussen
- Interactie: wat is de goede vraag? Oefenen. Stelregel: altijd **de tweede vraag** stellen!
- Casussen: prestatie en procesdoelen gebruiken.
- Presentatietraining: de werking van apparaten. Het gebruik van analogieën en vergelijkingen.

3 bestaande klant



- SWOT analyse: wat bindt een bestaande klant vs wat laat de klant los/ waar heb ik wel of geen invloed op?
- Krachtenveld analyse: welke krachten werken in op een klant en waar kun je invloed hebben en met wat?
- Presentatietraining: de werking van de **portfolio**
- Gebruiken van de techniek van de familie opstelling om verschillende klanten uit te beelden
- Interactie: de tweede vraag...

4 klant met exit risico



- Groeps gesprek: de uitkomsten van de enquête laten vermoeden dat we heel goed zijn in **exit risk herkennen** en in mensen toch lid te laten blijven. Hoe kan dat?
- Data voorspellen intrede in de exit risk fase. Waaraan zie jij het? Bespreking van concrete gevallen. Hoe reageer je? Welke vragen stel je? Wat is je interventie? Opdrachten voor komende week: doen!
- The Tipping Point!
- Hoe gaat een opzegging? Hoe reageer je?
- Reframen van de opzegging. Casussen. Ervaringen.
- Hoe gaat een opzegging procesmatig? Wat kan anders? Welke ruimte heb jij nodig om goed te reageren?

1 Je instructeurs zien als belangrijkste reden voor de transitie van 'gewoon' naar 'risico' het gebrek aan motivatie vanwege niet halen van doelen én een soort van verveling: er gebeurt te weinig, te weinig afwisseling en de klanten zijn daardoor niet langer geboeid. 'Motivatie' en 'er gebeurt steeds wat' zijn dus aan te pakken thema's voor je.

2 Bij het vooronderzoek zeggen de instructeurs dat ze gemiddeld bijna 60% van de opzeggingen kunnen voorspellen. **In de training kunnen instructeurs ook direct de mensen aanwijzen die exit risico hebben. Ze delen echter die kennis normaal gesproken niet met elkaar**, wat vreemd is. In een 'normaal' bedrijf wordt het dreigend verlies van een klant hoog opgenomen. Er wordt over gecommuniceerd en er wordt beleid afgesproken om de klant te behouden. De instructeurs vinden het duidelijk prettig om hierover het gesprek te hebben en informatie te delen. Ons advies is om een mogelijkheid te scheppen dat deze kennis inderdaad kan worden gedeeld en dat er wordt afgesproken hoe we met mensen die dreigen op te stappen omgaan.

3 Je instructeurs weten dat er een portfolio is aan mogelijke trainingen, abonnementen en locaties, maar het lijkt niet in ze op te komen om klanten die iets anders willen te helpen met switchen. Dat is op zich verwonderlijk, want veranderen in de portfolio zorgt er in elk geval voor dat de klant zich niet verveelt. Het komt echter niet op bij je instructeurs, die lijken vast te houden aan de ingeslagen weg. Ze denken vanuit de oorspronkelijke keuze van de klant, niet vanuit de huidige wensen en behoeften van de klant. Ons advies zou zijn om het woord portfolio te introduceren, het aanbod in de portfolio regelmatig te bespreken en te volgen hoeveel klanten wisselen van 'product'.

4 Instructeurs menen dat ze ruim de helft van de opzeggingen zouden kunnen voorkómen. De spreiding is echter enorm. We bedoelen dat de ene instructeur denkt dat hij zowat iedereen kan binnenhouden en dat de ander geen idee heeft hoe hij dat aan moet pakken. We spraken dus over hoe je dat dan doet. Welke vragen je aan klanten stelt waarvan je vermoedt dat ze dreigen weg te gaan. Hoe je reageert als klanten opzeggen. Het zou goed zijn om dit te vervolgen bij teamsessies. Wat zijn succesvolle strategieën? Wie is succesvol met zijn aanpak? Wat kunnen we leren van elkaar?

5 Ieden die een tijdje niet geweest zijn krijgen een standaard mail. We bespraken de inhoud van die mail. Het is niet moeilijk om die meer persoonlijk te maken. We gaan ervan uit dat er over een jaar of vijf er zo veel data beschikbaar zijn, dat een precieze en persoonlijke mail heel gemakkelijk gegenereerd en gestuurd kan worden. Nu al is veel mogelijk met data die elk fitness centrum ter beschikking heeft. Die mogelijkheden worden bij jou nog niet benut. Op zich hoeft dat ook niet. De providers zullen het op korte termijn mogelijk maken méér met data te doen. Dus je kunt wachten. Toch: met 1 hoe lang is iemand lid, 2 hoe vaak komt hij/zij en 3 hoe vaak gebruikt hij/zij de app kun je meer dan 80 procent van je verloop voorspellen...

5 ex klant die nog geen nieuwe klant is



- Opzeggen? Geen sprake van!
- Op weg naar een productieve definitie van een ex klant
- Hoe formuleer je **ex klant beleid**?
- Hoe gebruik ik het portfolio bij opzegging? Niet de oplossing maar de klantwens centraal stellen
- **FRAMING**
- Het exit gesprek. Is het wel de goede naam? Wie? Waar? Hoe? Wat zijn goede vragen? Data verzameling en rapportage.
- Contact houden met de ex klant: hoe en met wat?
- **Best practices**: voorbeelden van succesvolle aanpak in het bedrijfsleven bij opzeggingen. Wat kunnen we leren?

HOUSE 5

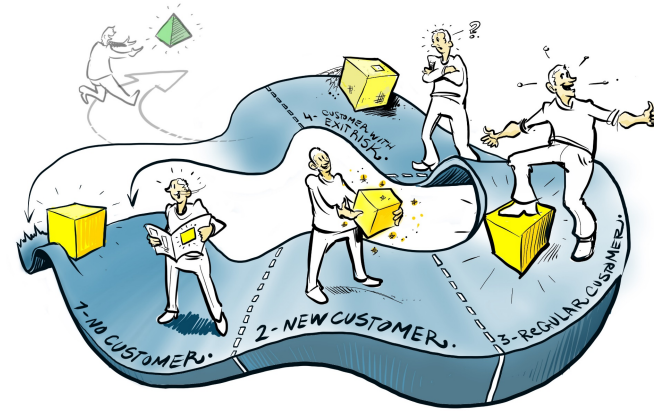
FITNESS RETENTIE PROGRAMMA

Hoe werken volwassen en succesvolle bedrijven!
Het Comparable 5 Fasen Model © en de Engagement Ladder ©
Gebaseerd op modern wetenschappelijk onderzoek

- High intensity, low cost
- Praktijkgericht
- Maximaal resultaat
- Enthousiaste instructeurs
- Reporting naar de directie



Een bewezen succesvolle aanpak!



5 PHASE CHURN-MODEL...COMPARABLE.eu

Dank u voor uw aandacht!

HOUSE 5

FITNESS RETENTIE PROGRAMMA

Kahoot!