



Nog steeds horen we dat er ondernemers in de zomer weer flink ploeteren. Hoe gaan we deze zomer zorgen voor genoeg betalende leden?

Daar hebben wij een oplossing voor!

In 2015 zagen we al dat de traditionele zomerdip voltooid verleden tijd was. De zomers van 2016 en 2017 bevestigden dat. Hoe zit dat nu precies? En hoe kun je als ondernemer, organisatie en fitnessclub nu zelfs ook nog groeien? Zomer 2018; je beste zomer ooit!?

KOMKOMMERTIJD? TIJDENS PIEK SLECHTS 12% TEGELIJK VAKANTIE

Meteen even een bijzonder groot misverstand wegwerken. De komkommertijd bestaat niet! Althans, zeker niet als je bedenkt dat tijdens het piekmoment (eind juli, begin augustus) nooit meer dan 12% van de bevolking tegelijk met vakantie is. Bovendien zijn mensen ook tijdens vakantie massaal online, zeker in social media. Ofwel, digitaal zijn er nauwelijks minder mensen met vakantie! In tegendeel, veel mensen besteden juist méér tijd scrollend en foto's kijkend en plaatsend op hun Facebook of Instagram account. Je begrijpt, waarom online marketing juist in de zomer ook bijzonder goede resultaten levert voor de fitnessbranche.

"GAAT HET ME DEZE ZOMER NOU WÉÉR NIET LUKKEN?"

Jouw potentiële klanten doen er lang over om eindelijk een eerste stap te zetten naar een gezonder leven. Dit komt door natuurlijk uitstelgedrag, want een gezonde leefstijl vraagt om discipline. En mensen vinden sporten an sich niet leuk, maar denken of vinden dat het op een gegeven moment móet. Als het pijn genoeg doet, gaan mensen actie ondernemen.



RICK AARSMAN

Hidden Profits Marketing zorgt dat jij als fitnessondernemer het hele jaar door groeit. Met de GROEIFORMULE genereren we doorlopend bevestigde verkoopafspraken. Automatisch en zonder omkijken. 365 dagen per jaar.

AANDACHT TREKKEN EN EMOTIE ÉCHT RAKEN

Maar deze pijn is eigenlijk het hoogst zo net voor de zomer. Dat mensen beseffen dat de zomer nu toch echt gaat komen en dan komt plotseling het besef. "Gaat het me deze zomer nou wéér niet lukken? Die emotie, die pijn die mensen ervaren doordat ze weinig zelfvertrouwen hebben. Die moet je raken. Eén concrete prikkel is hiervoor al genoeg! Met een complete marketingstrategie kun je juist van dit moment optimaal gebruik maken. En hier voeg je meerwaarde aan toe om je doelgroep écht te helpen.

NOOIT MEER KORTING GEVEN, OOK NIET IN DE ZOMER

Vergeet 'deze zomerdeal met megakorting doen we al jaren!' Vergeet je knallende zomerstopkorting, vergeet het bijna gratis sporten, vergeet deze low-budget-club-achtige summer deals! Ook in de zomermaanden staan er gewoon meer dan genoeg mensen open om juist nú te beginnen met sporten. Korting geven is niet nodig, want ook deze mensen willen graag echt resultaat behalen. En het liefst een beetje snel.

Korting geven is je winst weggeven. Korting geven is zonde. Korting is niet verboden, maar wel compleet overbodig. Kortom, vergeet dus megakorting geven aan alle nieuwe leden tijdens de zomer.

NEEM JE KLANT BIJ DE HAND

Je potentiële klanten hebben hulp nodig, want ze kunnen het niet zelf en ze moeten dé eerste stap nog zetten. Neem ze dus bij de hand, stap voor stap naar een gezonde leefstijl. En laat ze uiteindelijk niet meer los, want ook je (huidige) klanten hebben hulp nodig. Je moet daarom tegenwoordig klantgericht zijn. De klant centraal stellen, maar gebeurt dit wel echt? Klantgericht zijn is eigenlijk niet voldoende, de overtreffende trap wordt tegenwoordig geëist. Organisaties moeten klantbewust en klantbekwaam zijn. Door een lerende cultuur, kennis en vaardigheden kunnen medewerkers klanten goed helpen. Goed personeel bepaalt de kwaliteit van je dienstverlening en zijn het grootste kapitaal van je club. Maar investeer jij genoeg in de kennis en kunde je personeel? Je klanten echt helpen moet langzaam in de DNA van de organisatie geslepen worden voor complete klantbekwaamheid. Dat is dé basis voor meer superenthousiaste klanten.

FOCUS: JE BESTE ZOMER OOI!

Een kwartaalthema is ideaal om een hele organisatie bij een groter doel te betrekken. Heb jij het doel om dit jaar te groeien? Met meer nieuwe leden? Of financieel? Dan is een zomer zónder de juiste focus best een lange zomer. Zeker als je te maken hebt met een (traditionele) zomerdip met minimale instroom en veel opzeggers.

Met een concreet kwartaalthema wordt de prioriteit van het moment op een leuke manier duidelijk voor de hele organisatie, maar bovenal is cruciaal voor succes. Wat denk je daarom van "de beste zomer ooit" als thema voor de zomerperiode? Dit gaat dan over zo veel mogelijk nieuwe klanten en focus op klanten optimaal helpen. Want succes hebben in de zomer is slechts een keuze!

HOE GA JIJ ALS ONDERNEMER OP VAKANTIE?

Tot slot, ook niet geheel onbelangrijk, de zomer is er natuurlijk ook voor vakantie en rust. Althans, dat is niet altijd vanzelfsprekend. Hoe ga jij als ondernemer op vakantie? Kun jij je werk gewoon overdragen en met een gerust hart op vakantie gaan? Of verhuis je je kantoor naar een zonnige bestemming en neemt de werkdruk en stress alleen maar toe? En bel je doorlopend vanaf het strand om je team van afstand aan te sturen? Als dat het geval is dan heb je een extra uitdaging, de uitdaging om je organisatie te helpen groeien. Meer aan je bedrijf werken dan in, de juiste mensen op de juiste plaatsen, leren delegeren en een zelfsturende organisatie neer te zetten. Uiteindelijk wil je als ondernemer toch vooral nieuwe ideeën op doen, totaal tot rust komen en alleen contact met collega's op te nemen om te vertellen dat je nog een aantal dagen hebt bijgeboekt?

MEER INFORMATIE:

WWW.HIDDENPROFITSMARKETING.COM