



Aernout Leezenberg

De auteur is oprichter van het nationale marketingbureau voor de wellbeing branche, Hidden Profits (www.hiddenprofits.nl) en Wellbeing Media (www.wellbeingmedia.nl).

Ik voel geen klik!

Fitness 1.0, 2.0 of gewoon ouderwets. Het is altijd hetzelfde liedje. Relaties draaien om de klik. Geen klik? Geen relatie! Zo simpel is het leven soms. Hoe speel je in op de veranderde vraag van de consument anno nú? Maar, is die vraag wel veranderd? Of is alleen de communicatie van de consument veranderd? Stel zelf de juiste vraag ... en je krijgt het antwoord vanzelf!

CONSUMENTEN WILLEN NIET PROEVEN

Waarom heeft nagenoeg elk fitnesscentrum in Nederland op zijn website een gratis dagpas staan? Die vraag stel ik menig fitnessondernemer. En het schijnbaar logische antwoord luidt altijd: 'Omdat de klant zo een dag lang alle faciliteiten onbeperkt kan proberen'. Ik zeg, fout! Twee keer fout zelfs!

Consumenten willen namelijk helemaal niet proeven. Ze willen iemand die hen 'eindelijk' afhelpt van hun probleem. Een probleem als overgewicht, slechte conditie, stress niet aankunnen, enzovoort. Bovendien willen zij helemaal niet 'onbeperkt'. Onbeperkt is voor freaks. Zij willen dat jij hen bij de hand neemt. En door die enge wereld leidt, de wereld die sportschool heet. Dus stel je zelf de vraag: 'Welk probleem los ik nou echt op voor de klant?'

KLIKLOOS

Recent kreeg ik de vraag: 'Hoe komt het nou dat jullie bij fitnesscentra, die soms al tientallen jaren bestaan, opeens letterlijk tientallen nieuwe klanten per maand binnenbrengen. Terwijl dat daarvoor niet lukte?' Nou, ook dit is in de kern weer simpel: na het inzicht dat de klant niet wil proeven, hoef je hem alleen maar te tonen wat hij zoekt. Een reden om nú te reageren. Om nú te klikken. Bijvoorbeeld door een dagpas aan te

bieden. De vraag is natuurlijk: 'Wat is het verschil tussen de reguliere dagpas en deze dagpas?'

LEKKER DOORZICHTIG

Fitness 2.0, bestaat dat eigenlijk wel? Ik heb geen idee. Maar wat ik wel zeker weet: de consument 2.0 zoekt online. Met name in Google en in social media. Dus wil je dat je in beide optimaal vindbaar bent. Wat jij zelf schrijft, hoe fantastisch het wel niet bij jouw fitnesscentrum is, dat is nagenoeg niet belangrijk. Dat vertellen je fans, volgers, leden, oud-leden, enzovoort wel. Lever je geen kwaliteit of resultaat, dan zullen zij daar zeker ook over communiceren. Online. Lekker transparant. Lang leve internet! Vraagje: 'Hoe wil jij dat jouw fans over jouw fitnesscentrum communiceren?'

LOS HET LEKKER ZELF OP!

Ik heb het wel eens vaker gesteld: de fitnessbranche heeft het slechtste businessmodel ooit. Persoonlijke aandacht beloven en kilo's afvallen, weer strak in je vel zitten. Maar na twee keer een uurtje in de fitness 'hoor ik het wel als er iets is'. De groepsleden krijgen niet eens een intake. En dat afvallen, met gemiddeld 1,2 bezoeken per week zeker? Feitelijk zeggen we dan tegen de klant: 'los het lekker zelf op'. Kortom, tijd om je eigen visie te herzien, je bedrijf en wellicht de branche te transformeren.

De centrale vraag: 'Transformeer jij jouw visie, bedrijf en communicatie naar de tijd van nu? Of laat jij je bedrijf zoals het is en verander jij slechts een paar dingen aan je communicatie, zoals het óók hebben van een Facebook pagina, een website, een Twitter account?'

Hartelijke marketinggroeten,
Aernout Leezenberg