



Laat ik beginnen met het eind, letterlijk. Fitness overleeft de komende 10 jaar niet! En dan bedoel ik het huidige businessmodel dat door de meeste ondernemers in onze branche wordt toegepast. Je ziet het nu al gebeuren; als zich een prijsvechter in de buurt vestigt, dan zie je de ledentallen van conventionele fitnesscentra dalen. Het zelfde als zich een keten vestigt. Of een centrum met specifieke doelgroep. En wat te denken als zich een crisis manifesteert, dan is iedereen in paniek! We zagen het in het najaar van 2009. Concurrentie, crisis en Mexicaanse griep. De branche kende een heuse herfststip dit jaar. Over die crisis en de teruglopende ledenaantallen gesproken: al in Leisure Management nr. 65 voorspelde ik deze terugval. Ik heb letterlijk niemand anders in de branche zich erover zien bekommeren. En maar concessies doen en kiezen voor korte termijn politiek: 'we hebben nu snel nieuwe leden nodig.' Nou, ik denk dat je een nieuwe visie nodig hebt. En een nieuw besef dat de wereld steeds sneller verandert. Dat je alles wat je zelf in je eigen dagelijks leven doet, ook op je bedrijf van toepassing moet laten zijn.

De maatschappij verandert. Blijf jij staan? Met flyers en advertenties in het plaatselijke suffertje je bedrijf promoten? Zonde om geld en papier te verspillen terwijl iedereen online is, dus ook je potentiële klanten. En terwijl iedereen mobiel is. Dit zijn mijn top 5 onomkeerbare en onontkoombare trends:

Trend 1 - Verdringing

De Rabobank zag de eerst tekenen al in november 2006; de fitnessbranche wordt een verdringingsmarkt. Hun meest recente rapport van najaar 2009 bevestigt dat het nu door heel het land zichtbaar is. Sterker: type maar eens op faillissementen.com 'fitness' in. Alleen al in 2008 en 2009 bijna 40 faillissementen. Maar vrees niet, aldus de Rabobank, er is succes mogelijk: duidelijk onderscheiden is het absoluut belangrijkste dat je als ondernemer kunt doen. Nee, niet kunt, maar moet. Goede tweede: focus op klantenwerving en –behoud is belangrijker dan ooit! Tip: laat je dus niet wijsmaken dat 'sales' geweest is.

Trend 2 - Online kopen

Maar klanten werven, hoe doe je dat als je flyers niet meer aanslaan. En er steeds minder walk-ins zijn? Nou, eenvoudig: je vindt klanten online. Je potentiële klanten zoeken naar jou online. En ze willen best online kopen en reageren. Alleen moet je dat de klant wel mogelijk maken. Als je website alleen maar zegt: 'bij interesse kun je mailen of bellen', dan maak je het de moderne klant wel erg makkelijk om nog ééven verder te Googlen. Wanneer koop jij iets online? Wat is ervoor nodig om jou op de bestelknop te laten drukken bij het kopen van een vliegreis, een dvd, een boek of een vakantie?

Tip: exact het zelfde principe werkt voor fitnessklanten.

Overleeft fitness het
nieuwe decennium?

5

onomkeerbare ontwikkelingen

Het lijkt nog niet zo lang gelden, maar dat komt vooral omdat alles zo ontzettend snel gaat tegenwoordig: de millenniumwissel. Nu zijn we alweer 10 jaar verder. Kun je het nog herinneren: de millenniumbug die niet kwam, we 'googleden' nog op ilse.nl, je eerste website, de eerst iPhone, de opkomst van social media, kranten floreerden nog, de cola-met-mentos guys op Youtube... En fitness was nog gewoon fitness.

Overleeft fitness het nieuwe decennium? Dit is mijn visie.

Trend 3 - Kennis en kwaliteit

Wat geef je klanten voor reden om vanaf je website in actie te komen? Want een website hoeft maar twee dingen te doen: net voldoende informeren zodat de lezer nieuwsgierig is geworden en die nieuwsgierigheid om laten zetten in actie. Maar vergis je niet: it's a small step voor sportliefhebbers om actief contact op te nemen met een sportcentrum. Maar it's a giant leap voor mensen die niet tot de categorie liefhebbers gerekend kunnen worden. Beseft je wel hoe moeilijk het voor deze mensen is om contact op te nemen? Met 'we zijn er voor iedereen van 8 tot 80' raak je deze groep echt niet. Tip: je raakt hen wel door hen kennis, inzicht en kwaliteit aan te reiken.

Trend 4 - Transparantie

En ja, kwaliteit, wat is dat? Ik geef je een voorbeeld; recent zocht ik een restaurant in een stad waar ik niets ken. Dus ben ik maar eens gaan Googlen, wat anders? Ik zag een paar leuke tenten, maar zag ook een aantal negatieve beoordelingen. En dan vooral over de magere kwaliteit van de dranken en spijzen, mager ten opzichte van de prijs. Ik kende de mensen die deze reviews hadden geplaatst niet, maar ik hield er toch rekening mee. En ik koos voor een ander restaurant. Met dank aan Google, lens.nl en web 2.0. Als je bang bent voor negatieve reacties over jouw centrum, dan is daar vast een inhoudelijke reden voor. Jouw missie zou dus moeten zijn de lange termijn resultaten van je

klanten eens goed te bestuderen. En vervolgens je strategie om hen te helpen hun doelen te bereiken flink aanscherpen. Of volledig herzien. Wat verwacht een klant van het lidmaatschap? Gouden bergen? Lokaal vet verbranden? Je centrum heet toch niet Fitness Fantasia? Tip: blijf je klanten foppen en je krijgt vanzelf negatieve reviews die anderen lezen.

Trend 5 - Mobiel

Reken maar dat je klanten gaan praten met anderen als je hen helpt hun (reële) doelen echt te bereiken. En als je hen echt door dipmomenten heen helpt, dan ben je koning. Dan staan die klanten met vlaggen op de (digitale) stoep om hun ervaring te delen. Want dat is wat deze maatschappij en de moderne communicatiemiddelen toelaten; je kunt je altijd en overal uiten. Twitteren vanaf je iPhone, terwijl je in de file staat. Dat doen mensen massaal. Twitteren is het woord van 2009. Vaak ontstijgt de Twitter-uiting het 'ik zit op de stoel' gehalte niet. Maar als er dus iets zinnigs te lezen valt (mijn sportcentrum helpt mij wel voldoende sporten en goed te eten), dan krijg dat ook meteen de aandacht die het verdient. Naast internet is de mobiele telefoon misschien zelfs wel belangrijker om met klanten te communiceren. Iedereen heeft er één. En als er een sms-berichtje komt laat Nederland massaal alles uit zijn handen vallen om dat oerbelangrijke bericht te lezen. Hoeveel zinvolle smsjes heb jij je leden, potentiële leden, afgehaakte leden etc. al

gestuurd? Ik vermoed nul. En dat is een gemiste kans. Tip: binnen 2 jaar zijn meer Nederlanders mobiel op internet dan vanaf een vaste pc thuis, dus pas je website maar vast aan.

Faillissementen.com

Mensen zijn online, mensen zijn mobiel, mensen voorzien fop-oplossingen en mensen zullen op lange termijn altijd voor een goede prijs-kwaliteitsverhouding kiezen. Ik ben benieuwd wat voor nieuwe communicatiemiddelen er over 10 jaar bij zijn gekomen. En welke huidige fitnessondernemers straks zijn terug te vinden op faillissementen.com.

'Apartheid' stopt

Ik ga nu weer even kijken naar mijn binnengekomen mailtjes, even PINGen om mijn afspraak morgen te bevestigen (= gratis soort sms) even twitteren dat ik dit artikel heb geschreven (en - een geheim dat niemand in de fitnessbranche kent - daardoor beter vindbaar ben in Google.), even skypen met mijn familie in San Francisco, mijn kinderen even een tik geven op Hyves en dan naar Uitzending Gemist kijken, want ik was dit artikel aan het schrijven. En alles uiteraard op mijn iPhone. Wie heeft er nog een aparte tv, dvd-recorder, telefoon, internet en email nodig?

Aernout Leezenberg