

LEASURE

management

EREPS, EUROPEAN REGISTER OF EXERCISE PROFESSIONALS
SECRET: COLLAGEEN APPARATUUR VAN DE TOEKOMST
LIFESTYLE WELLNESS NOODZAKELIJKE DAN OOI
GAAN WE WEER EENS GELD UITGEVEN?

71

Wat kost een nieuwe klant?

Zijn fitnessondernemers wel ondernemers? Vraag maar eens een gemiddelde fitnessondernemer naar zijn financiële doelstelling voor het lopende jaar en het antwoord luidt: 'ik wil met 100 leden groeien'. Stel nou eens dat je dat antwoord serieus neemt... En vervolgens vraag je hoe hij die doelstelling wil gaan bereiken. Antwoord (verbaal struikelend) luidt dan iets van: 'Euhm... ja, nog betere begeleiding geven. En oh ja, ook iets met internet doen'.



Opvallend weinig ondernemers in onze branche weten wat het werven van een nieuwe klant ze kost. Ze zijn zich er niet bewust van. Laat ik het maar meteen vertellen; Fit!vak heeft wel eens aangegeven dat dat ergens tussen de € 60,- en € 80,- per klant ligt. En dan zijn ze zich al helemaal niet bewust van de verborgen kosten; de kortingen voor gratis inschrijven en maanden gratis sporten. Al snel nog eens € 80,- verloren winst. Ofwel een klant kost gemiddeld € 150,-. Oei...!

Wat levert een klant vervolgens aan omzet op? Als de klant géén jaarabonnement heeft, dan is dat al gauw maximaal 6 maanden contributie plus hooguit wat drankjes en andere extraatjes. En de nieuwe klanten krijgen alle aandacht en tijd van de instructeurs, nou ja, als ze al aandacht krijgen dan. Alles wat je doet om klanten te werven tegen lagere kosten dan die € 150,- is al beter.

Klantenwerf wiel

Ik ben zelf ondernemer en marketing is mijn vak. En snap natuurlijk heel goed dat alle ondernemerstaken die buiten je vakgebied liggen niet je sterkste kant zijn. En ik snap dat je aardig kunt verzanden in het zelf opnieuw proberen uitvinden van diverse wielen, zoals het klantenwerf wiel.

Gelukkig zijn er in deze wereld meer ondernemers zoals jij en ik. Ondernemers die een vakgebied goed beheersen. Betrek een deskundige bij je dagelijkse klantenwerving, in welk vorm ook. Tenzij je super tevreden bent over de kwaliteit en kwantiteit van je wervingsresultaat. Of tenzij je weet hoe je meer bezoekers naar je website krijgt. En op basis van welke triggers je websitebezoekers kunt verleiden om te reageren.

'Goed' is de vijand!

De fitnessbranche is, nog meer dan het gemiddelde MKB, een branche voor 'mannen'. Al was het maar door de aanwezigheid van wat meer testosteron. Vraag een gemiddelde fitnessondernemer hoe het gaat en het antwoord luidt: 'goed!'. Nou, dan weet je twee dingen. Het gaat waarschijnlijk toch niet zo heel goed, maar ja, de concurrent zou die informatie eens krijgen... Ten tweede: 'goed' is de vijand van 'uitstekend'. Er zit dus nog veel winst verborgen in zijn bedrijf.

De oorzaak is gewoon menselijk. Als het goed gaat zijn mensen al snel tevreden. En zijn daardoor net wat minder scherp en net wat minder pro-actief. Maar wat is nou juist het kenmerk van een ondernemer? Inderdaad, een pro-actieve houding. Zonder zijn actie gebeurt er niets. Een mooie basis om een valkuil van 'goed' te voorkomen is een systeem van constante verbetering hanteren, waarbij jij als ondernemende specialist zelf verantwoordelijk bent voor inhoudelijke verbeteringen. De rest laat je aan deskundigen over. Voor de geïnteresseerden: Google maar eens op dr. W. Edwards Deming. Denk bij de uitvoering maar eens aan de kwaliteit van de veel genoemde 'goede begeleiding'.

Wat nou goede begeleiding?

Maar wat is nou goede begeleiding? Ik ben zelf nu ruim een jaar lid van een gerenommeerd fitnesscentrum in Amsterdam. Ik las in een interview in een vakblad dat de club zelf vindt dat ze super persoonlijke aandacht geven aan hun leden. Maar wat nou als je leden dat zelf anders ervaren? Wat nou als ze tijdens hun eerste jaar lidmaatschap exact nul keer door een instructeur benaderd zijn? Het kan zijn dat ikzelf in dit voorbeeld de uitzondering op de regel ben. Maar wat nou als dat niet zo is...? Een systeem zorgt ervoor dat je meetbaar aandacht geeft.

3 tips

Ik wil dit keer, geheel tegen mijn principes in, afsluiten met praktische tips. Waarom tegen mijn principes? Omdat ervaring leert dat iemand pas in actie komt als hij zich bewust wordt van een probleem. De tips lezen en er niet meteen iets mee doen heeft geen nut. Deze tips zijn wellicht open deuren, maar ze helpen je inzien in hoeverre de deuren bij jou open of dicht zijn.

1. **Meet en schrik.** Meet over afgelopen jaar wat je aan totale promotiekosten hebt. Tel daar het jaartotaal aan verloren winst van het weggeven inschrijfgeld en kortingen bij op. Deel dat door het aantal klanten dat je nieuw hebt geregistreerd. En schrik nu niet, maar ik denk dat je wervingskosten per klant hoger liggen dan je dacht. Je dubbelschrikt als je meet hoeveel leads nooit klant zijn geworden.
2. **Luister en huiver.** Luister eens mee met de manier waarop geïnteresseerde bellers door jouw medewerker nadrukkelijk niet worden uitgenodigd voor een persoonlijke kennismaking. Doe het zelfde met de email die naar informatieaanvragers gaat. Loop eens mee met een rondleiding van een nieuwe bezoeker en merk dat hen nadrukkelijk niet wordt gevraagd om lid te worden. Luister eens wat je instructeurs nou daadwerkelijk met je klanten bespreken. In het gemiddelde fitnesscentrum denkt iedereen dat hij goed en effectief bezig is, maar ik zeg je, je zult huiveren over wat je ziet en hoort.
3. **Systeem.** Het bewijst zich elke keer weer; een systeem is de basis van kwaliteitsgarantie. Een systeem om bezoekers naar je website te krijgen is de eerste. Dan een systeem om de websitebezoekers te laten reageren. Een systeem om die leads succesvol om te zetten in betalende klanten. En een systeem om met betalende klanten te communiceren, zowel 1 op 1 als collectief. Dit zijn typische zaken die behoren tot marketing, in overleg met de betrokkenen.

Oh ja en mijn 4e tip: maak vanaf nu wekelijks tijd vrij om je marketing en je systemen te verbeteren. Agenda blokken en focus! En vergeet niet; een systeem werkt gegarandeerd, maar alleen als jij of een deskundige er pro-actief mee werken. Uiteindelijk zullen systemen ervoor zorgen dat de kosten voor het doorlopend werven van nieuwe klanten drastisch zullen dalen. De praktijk bewijst het al dagelijks.

Aernout Leezenberg