



Zo boost je je studio ook ná januari

Staat 2018 bij jou als eigenaar van een studio ook in het teken van groei? Meer nieuwe leden genereren, bestaande leden nóg beter helpen en meer omzet realiseren? Dit is jouw complete en allerbeste strategie om ook ná januari je studio te boosten!

FOCUS NIET ALLEEN OP DE 3% KOPERS

Vaak gaat het in de fitnessbranche over 1 ding. "Start nu". Dat is mooi, want er zijn elke dag wel mensen die klaar zijn om klant te worden. Dat is slechts een piepklein deel van de gehele bevolking. Dat is in de praktijk zo'n 3% van de gegeven doelgroep. Dus met alleen focus op die kleine doelgroep ga je het anno nu niet meer redden. Van de overige 97% van elke gegeven doelgroep staat een overgroot deel zeker wel open voor je aanbod. De kunst is om deze groep mensen op de juiste manier, op het juiste moment en met de juiste boodschap te prikkelen.

"MORGEN BEGIN IK ECHT"

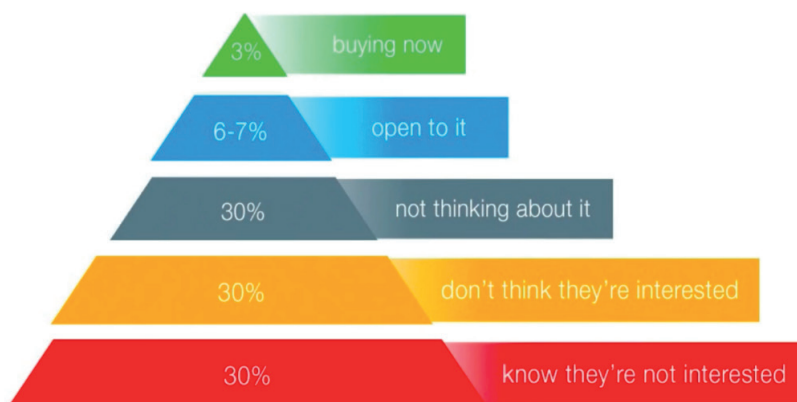
Een focus op de juiste doelgroep is belangrijk, maar je klant écht kennen is misschien nog wel belangrijker. Doe eens een schatting m.b.t. al je nieuwe leden: hoelang hebben zij er al over gedacht eens wat meer te gaan bewegen voordat ze uiteindelijk de stap hebben gezet om bij jou meer informatie aan te vragen? Ik hoor vaak 12 maanden, 18 maanden, 3 jaar of langer. Wat het nu precies is? Geen idee, maar het is erg lang.

Waarom duurt het zo lang? Mensen hebben altijd meer redenen om het niet te doen. Omdat een gezonde leefstijl o.a. om discipline vraagt. En mensen trainen of sporten an sich niet leuk vinden, maar denken of vinden dat het móet. Het moet dus op een gegeven moment genoeg pijn doen om wél actie te ondernemen. En dat moment stellen we met zijn allen graag uit.

SUCCESSVOLLE MARKETING VOOR EEN SNELLERE KLANTREIS

De klantreis van de startende sporter duurt nu eenmaal lang. Het geheim van een succesvolle online fitness marketing strategie is om de klantreis van potentiële nieuwe klanten te versnellen en mensen te helpen starten.

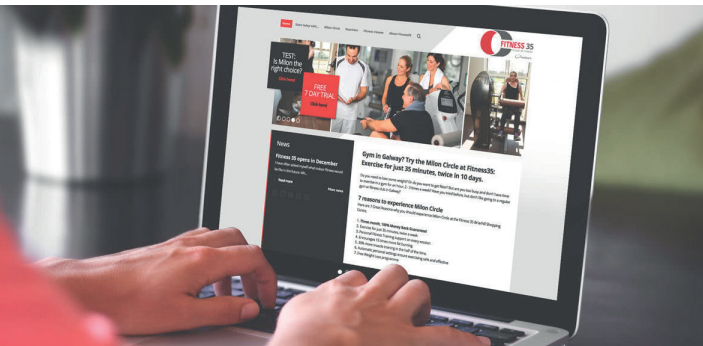
The Marketplace Pyramid



Hoe doe je dat? Door je te verplaatsen in je klant en vooral zijn/haar emoties. Wat vinden je klanten nu écht belangrijk? Wat is hun nummer 1 probleem en hoe los jij dit op? Als je dit kunt bedenken en hier écht meer waarde aan toe voegt, heb jij de manier gevonden om je klanten echt naar de volgende stap, naar een fitter leven te helpen.

VERANDERING IS DE ENIGE CONSTANTE

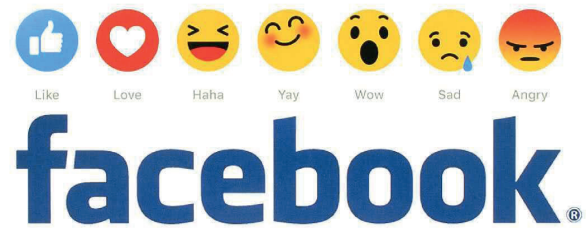
Online gaan de ontwikkelingen snel, daar moet je dus constant mee bezig zijn. Hoe vaak kijk jij nu eigenlijk kritisch naar je website? Je website is je klanten automatisch. Niet om je doelgroep te informeren maar om te inspireren en te activeren. Maar komt dat wel terug in elke vezel van je website? En is dit nog hetzelfde als een paar jaar geleden? Het structureel verbeteren van de ervaring op de landingspagina's zal direct geld opleveren. Zo hebben wij laatst uitgevonden hoe we een beter antwoord kunnen geven op de mensen die actief zoeken via Google. Een beter antwoord geven aan je zoekende potentiële klanten levert direct resultaat op.



INNOVATIE IS BITTERE NOODZAAK

Steeds meer bedrijven en organisaties zijn actief bezig met Facebook adverteren. De concurrentie, en dus de kosten om te adverteren, nemen enorm toe. Schokkend, in 2017 zagen we dat de kosten om te adverteren sinds 2015 verdrievoudigd zijn! Ook begin 2018 zien we al dat het Facebook adverteren 30-35% duurder is geworden dan dezelfde periode vorig jaar.

Maar focus je niet op het slechte nieuws maar op de kansen waar je wél invloed op hebt. Je advertentie wordt altijd nog duizenden keren vertoond mits met de juiste strategie, timing en context. Door betere doelgroepsegmentatie, met beeld te variëren, op te vallen binnen de overvolle tijdslijn en specifiek op meerdere manieren prikkelend te communiceren met meerwaarde voor de consument, blijf je interessant. Het werkelijke geheim achter het maken van bepalende keuzes: continu testen, innoveren, meten en optimaliseren.



DE PSYCHOLOGIE VAN DE STARTENDE SPORTER

Als mensen dan eindelijk wél reageren en hun gegevens op je website invullen (dat is makkelijker dan zelf al naar binnen lopen), besef dan dat je ze bij de hand moet nemen en de volgende stap moet helpen zetten; daadwerkelijk over de drempel komen. Dus niet prijsinfo geven, niet uitleg van de abonnementen of lessen, nee gewoon over de drempel helpen. Dat gaat vooral om emotie en vertrouwen. Dit (en meer) is de basis context waarop je al je nieuwe leden wilt beschouwen.

Hou er wel rekening mee dat consumenten anno nu snelheid eisen. Dat doen jij en ik ook. Maar met name als je potentiële klanten al een langdurige reis achter de rug hebben en eindelijk zo ver zijn dat ze een (grote) stap zetten naar een gezonder leven. Dan willen ze het ook nu. Op dat moment. Wacht je liever nog even om ze te helpen? Dan zijn ze weer met andere dingen bezig of al begonnen bij je concurrent.

OVERTREF DE VERWACHTINGEN VAN JE KLANT... MAAK FANS!

Uiteindelijk moet niet alle focus worden gelegd op nieuwe klanten. Laten we je bestaande klanten niet vergeten. Hoe zorg jij dat je klanten blij zijn? Eigenlijk kan mond-tot-mond reclame pas ontstaan als klanten zelf hun verwachtingen overtroffen hebben gekregen. Maar hoe kun je nu iedere klant blij maken? Begin nu eerst eens met elke dag 1 klant fan te maken. Dat is het belangrijkste advies volgens het best verkochte managementboek in 2017 "Één fan per dag" van Jos Burgers.

Het principe is extreem eenvoudig. Zo eenvoudig, dat je het in 1e instantie mogelijk niet serieus neemt. En ja, als je nou een bedrijf hebt dat vele duizenden klanten bedient, dan lijkt 1 fan per dag best weinig. Besef je wel, dat een fan een echte ambassadeur van je studio is. Een onbetaalde accountmanager. Eentje die anderen om hem (M/V) heen zeker zal inspireren om ook klant bij jouw studio te worden. Wie wil dit nu niet? Dan is één extra onbetaalde accountmanager per dag niet zo gek toch?

MEER INFORMATIE:

WWW.HIDDENPROFITSMARKETING.COM