



Businessidee

“HOMEPARTY FIT & GEZOND”

We behoren tot de bevoorrechte sectoren waarin klanten hun tevredenheid letterlijk uitstralen. Door hun vitaliteit, uiterlijk en gezondheid zijn ze uithangborden voor uw product en daarenboven doen ze niks liever dan dit te tonen en er met trots over te spreken.

Dit unieke gegeven moeten we gebruiken op een positieve manier. Klanten die onze ambassadeurs willen zijn, kunnen we makkelijk een middel aanbieden om hun succes te delen; hun vrienden en kennissen iets aan te bieden en er zelf beter van te worden. We moeten het wiel niet opnieuw uitvinden.

Keukengerei, juwelen, kledij, accessoires... alles wordt al met succes aangeboden via 'home party's'. Dankzij dit concept kunnen ook wij buiten de muren van onze clubs treden en het sociale gezicht herstellen van fitness. Terug contact zoeken met onze leden en onze potentiële klanten... bij hen thuis!

Terug onze sociale rol opnemen

Fitnessclubs zijn altijd meer geweest dan trainingsomgevingen. Het zijn ontmoetingsplaatsen waar allerlei mensen met gelijke interesses, bewegen om fitter en gezonder te worden of te blijven. Mekaar vinden in een gemeenschappelijke passie. In tegenstelling tot klassieke sportclubs richten we ons hoofdzakelijk tot een volwassen publiek en beperken we ons niet tot prestatiegerichte jeugdopleiding, topsport en kijk- in plaats van doesport.

In de pré- 'social media' periode werd onze sector niet zelden geciteerd als de plaats om een nieuwe partner te vinden. Veel koppels werden gevormd in onze clubs. Daar is en was niks verkeerd aan. In fitnessclubs werd je deel van een community. Iedereen kende iedereen. Samen nam men deel aan groepslessen en via het sociaal contact voor, tijdens en na de training, werd naast fysiek welzijn ook gewerkt aan mentaal welbehagen. Men voelde zich thuis.

De voorbije twee decennia is een groot deel van onze sector verveld tot plaatsen waar enkel materiaal en accommodatie ter beschikking staat. Begeleiders die niet alleen garant staan voor

kwaliteitsvol oefenen, maar het sociale cement vormen tussen de verschillende leden, zijn op veel locaties verdwenen. Oortjes verbonden met eigen pod's, pad's, phones of dashboards van de toestellen, verbinden beoefenaars met hun eigen social media, maar duwen hen tegelijkertijd in een virtueel isolement. Men traint in zijn eigen wereld. Ook groepslessen beleef men virtueel. Instructors worden geprojecteerd, ontdaan van hun motiverende eigenheid en ziel.

Door deze evolutie is onze sector een groot deel van zijn kracht verloren. Fitness is meer dan fysieke prestatie en een fit, mooier lichaam. Beoefenaars welke behoud en verbetering van hun gezondheid nastreven zoeken ook mentaal welzijn. Sociaal contact, funbeleving, plezier. Genieten doen we pas wanneer we dit kunnen delen en samen beleven met anderen. Marktevoluties van de laatste jaren tonen aan dat onze sector deze weg terug inslaat. Het succes van niche-aanbod, boutiques, crossfit, PT gestuurde groepsactiviteiten, bootcamps, enzovoorts... bewijst dat klanten hiervoor meer dan ooit gevonden zijn.

Dit zijn opportuniteiten welke we niet mogen laten liggen. In plaats van ons blijvend te laten meesleuren in de negatieve spiraal van productverarming, kwaliteitsvermindering en prijsvermindering, nemen we de sociale rol weer op waarvoor onze sector in de wieg gelegd is.

Hot item

Gezondheid, activiteitsgraad, lichaamsgewicht... zijn favoriete gespreksonderwerpen bij eender welke sociale bijeenkomst. Laat dit nu net ons product zijn. We moeten hier dankbaar gebruik van maken in plaats van dit in handen te geven van andere actoren zoals verkopers van voedingssupplementen, pseudo-voedingsexperten en door piramidesystemen gestuurde gezondheidsgoeroe's.

Het is niet voor iedereen evident om de stap te zetten naar een fitnesscentrum. Voor velen is de drempel, dikwijls ingegeven door misvattingen en/of verkeerde informatie, te groot. Nochtans spreekt men er zo makkelijk over. Wanneer we samen komen met familie en vrienden gaat het naast partners, reizen, kleding en kinderen al snel over gezondheid en sport- en bewegingsactiviteiten. Gewicht onder controle houden is en blijft een hot item.

Wanneer onze klanten tevreden zijn over ons aanbod en onze service zullen ze er zeker met veel enthousiasme over spreken. Misschien zijn ze wel een wandelend reclamebord. Waarom bieden we ze dan geen mogelijkheid om dit te exploiteren. De gekende 'tupperware'- en 'upperware'-formules kennen we allemaal. We kennen allerlei soorten homeparty's zoals kledingparty's,

lingerieparty's en make-upparty's. Waarop wachten we om bij onze klanten thuis 'Fit & Gezond' party's te organiseren.

Tevreden klanten zullen maar al te graag hun ervaring en succes delen met vrienden en kennissen. Via een gestructureerde formule kunnen ze gastheer of gastvrouw spelen bij hun thuis en jij zorgt als expert voor een antwoord op al hun fitness gerelateerde vragen. Eventueel gekoppeld aan voedingsadvies en/of kleine fitheidstesten, afhankelijk van uw eigen expertise. Breng alles geanimeerd en geïllustreerd. Uw klant zal trots ambassadeur zijn van jouw club en vrienden en kennissen worden bereikbare prospecten, welke zullen smullen van jouw advies en ideeën in een vertrouwde gezellige omgeving.

Zorg dat lidmaatschappen en allerlei abonnements-, screening-, en begeleidingsformules éénmalig voordelig kunnen worden besteld. Klein tot groot fitnessmateriaal voor thuis kan eveneens worden aangeboden en getest evenals fitnessaccessoires en waarom niet kledij. Je kan uw gastheer (-vrouw)/ambassadeur naast een imago boost op twee niveaus laten scoren. Commissie op verkoop en al dan niet een persoonlijke incentive. Alles begint met gezellig samenzijn onder het genot van een hapje en drankje. Jijzelf of een vertegenwoordiger van je club, zorgen voor demonstratie en een antwoord op, al dan niet op voorhand opgevraagde, fitnessvragen. Daarna vrijblijvend bestellen. Zorg voor gestructureerde aanpak. Uitgewerkte papieren of digitale uitnodigingen. Organisatorische en financiële afspraken met potentiële gastheren/-vrouwen. Geen pusherige toestanden. Vooral gezelligheid in een ongedwongen sfeer. Met het juiste verhaal en een professionele uitstraling zullen potentiële klanten graag naar je luisteren... en ook naar mekaar. Want daar hebben ze misschien nog het meeste vertrouwen in.

Beoefenaars vertrouwen mekaar

Consumenten zien andere consumenten dikwijls als een objectieve, neutrale bron. Daar wordt snel en met vertrouwen naar geluisterd. Kijk maar hoe de digitale wereld daar, zonder enige wetenschappelijke basis en garantie voor authenticiteit, op inspeelt en mee scoort. Volgens onderzoek hebben mensen meer vertrouwen in gewone mensen (88%) dan in professionals zoals artsen (85%), academici (76%), journalisten (59%), directeurs (54%) of politici (29%). Het belang dat men stelt in de beoordelingen op allerlei koop- en boekingsites bewijzen dit.

Wanneer men een product of dienst wenst aan te schaffen zoekt men zekerheid. Zeker wanneer het over een nieuwe ervaring gaat welke men

nog niet kent. Volgens een Amerikaans onderzoek krijgt een consument die zekerheid vooral door aanbeveling van vrienden (76%), bekendheid van het bedrijf (68%), schriftelijke informatie over het bedrijf (22%) en aanbevelingen in krant of tijdschrift (22%).

Aanbeveling van vrienden staat afgetekend op één. Hier moeten we gebruik van maken. We kennen allemaal het systeem van de 'referrals', maar met een gestructureerde aanpak kunnen we veel verder gaan dan het stimuleren van de klassieke mond - tot - mondreclame.

Valkuilen omzeilen

Mond-tot-mondreclame heeft niet alleen een hoge geloofwaardigheid. Ze is daarenboven heel gericht en goedkoop. Klassieke mond-tot-mondreclame, waarbij het initiatief en de inhoud hoofdzakelijk worden toebedeeld aan de klant, heeft echter ook zijn nadelen. Het is moeilijk meetbaar en vooral moeilijk te sturen. Het risico op onwaarheden en afdwalen in een negatief verhaal, afhankelijk van de sterkte en ervaringen van de gesprekspartner, blijven valkuilen. Bij homeparty's leg je enkel de verantwoordelijkheid voor het eerste contact bij de klant. Zelf zorg je voor inhoud en opvolging.

Loyale, tevreden klanten spreken graag over het product, maar missen dikwijls een voldoende grote mate van betrokkenheid met je product, dienst of bedrijf om er met voldoende overtuigingskracht over te praten en mond-tot-mond reclame succesvol af te ronden. Door zelf deze rol over te nemen lukt dit wel.

Win - win voor iedereen... waarop wachten?

Trouwe klanten zijn belangrijk voor iedere zaak. Wanneer we er in slagen om sterke banden te smeden met onze klanten, worden ze bewuste ambassadeurs van onze onderneming, van ons aanbod. Door van onze trouwe klanten effectieve gastheren en -vrouwen te maken, officialiseren we dit en bekrachtigen we ons sociaal netwerk. Door zelf buiten onze muren te stappen en binnen de leefruimte van onze klanten, bekrachtigen we onze sociale rol binnen onze gemeenschap. We winnen klanten, aanzien, professionaliteit... vriendschap.

Waarop wachten?

Hou je fit.



ERIC VANDENBEELE

Fitness.be - eric@fitness.be

FITNESS.BE
WELLNESS & HEALTH