



Spreek over geschenken..., niet over goede voornemens

MAAK PROMOTIE VOOR IETS WAARDEVOLS, NIET VOOR IETS WAT MEN **SOWIESO NIET GRAAG DOET**

Geen excuses meer. Voor de zoveelste keer gaan duizenden mensen met Nieuwjaar de bladzijde omdraaien. In navolging van de volgelingen van de god Janus, zullen menig Nederlander en Vlaming zichzelf voor de zoveelste keer met Nieuwjaar een goed voornemen beloven. Janus was in de Romeinse Mythologie de god van het begin en het einde, van het openen en sluiten. Daarom ook draagt de maand januari zijn naam. Deze god met twee gezichten, keek zowel naar het verleden als de toekomst. Vandaar de goede voornemens...

Jammer genoeg ziet Janus bij velen steeds hetzelfde. Op de teller komt er telkens een jaartje bij, maar de voornemens blijven gelijk. Waarom? Omdat ze gedoemd zijn om te mislukken. Goede voornemens verkopen mag op korte termijn misschien lucratief zijn, maar voor 80 procent van de klanten eindigt het in teleurstelling. Het zoveelste falen.

Maak daarom van goede voornemens geschenken.

Hoe de wereld er in 2018 zal uitzien, kunnen we moeilijk voorspellen. Van sommige zaken zijn we echter zeker. Net zoals ieder jaar zal het eerste bladje van de nieuwe almanak bij meer dan 80 procent van de bevolking voor een nieuw elan zorgen. 'Nieuw' jaar, een 'nieuwe'

kans om 'nieuwe' goede voornemens te maken. Zoals steeds, zullen afvallen en sporten het vaakst in de 'Top 3' van goed bedoelde intenties voor het nieuwe jaar staan.

Een opportuniteit voor de fitnessindustrie zou je zeggen. Met een goede promocampagne moeten we al die moedige mensen met hun gezonde intenties toch kunnen overtuigen om, gesteund door hun goede voornemens, lid te worden van onze club. Uiteraard.

Jammer genoeg kunnen we nog iets voorspellen. Niettegenstaande dat 83 procent vooraf denkt te zullen slagen in de goede bedoelingen, blijkt dat slechts zeventien procent dit ook effectief doet. Het is jammer, maar goede voornemens zijn bijna gegarandeerde teleur-

stellingen. Waarom zouden we klanten stimuleren om een nieuw jaar te beginnen met een quasi garantie op het zoveelste falen. Op een zoveelste teleurstelling.

Waarom blijft men zichzelf voorliegen?

Meer dan waarschijnlijk meent men oprecht dat men het voorgestelde gedrag, het stoppen met een verkeerde leefgewoonte, met nieuw sportief elan ècht wel wil bereiken. Maar niet tegen eender welke prijs.

Een goed voornemen is eigenlijk een legitieme manier om stoppen met een slechte gewoonte, of te starten met een nieuwe, gezonde levenswijze en dat voor zich uit te schuiven. De eervolle intenties worden weken en maanden voorafgaand aan eindejaar geformuleerd of zelfs met overtuiging neergeschreven. Als die intenties toch zo belangrijk en levensnoodzakelijk zijn, waarom start men er dan niet vroeger mee? Neen, goede voornemens op voorhand plannen is een excuus om uit te stellen. Al bij de intentie meent men niet ècht wat men zegt of is men op zijn minst niet 100 procent overtuigd. Een heel jaar lang vindt men excuses om die bijzondere wijziging in leefpatroon of gewoonte, op te schuiven. Waarom zouden die uitvluchten in januari niet meer worden gebruikt en ineens op een magische manier verdwijnen?

Neen. Dit gebeurt jammer genoeg niet. Niet verwonderlijk, want waarom zijn goede voornemens ook goede voornemens. Omdat het zaken zijn die we, als we eerlijk zijn met onszelf, eigenlijk liever niet doen. Het zijn zaken waarvan we maar al te goed weten dat ze goed zijn voor onze gezondheid of onze omgeving, maar ze hebben in onze beleving iets pejoratief, iets negatief. Mochten we onze goede voornemens graag doen, dan hadden we ze al lang gedaan.

Dus, iemand die zegt 'vanaf volgend jaar begin ik te fitnessen' doet dit liever niet. En als hij of zij start, dan is de kans groot dat hij of zij in februari al zal beseffen dat het 'weer' niet zal lukken en zijn of haar abonnement zal willen stopzetten. Dit willen we toch niet.

Goede voornemens mislukken?

Bijna altijd is het eindresultaat te hoog gegrepen, om vooral in de eerste maanden vol te houden. Gedragsverandering vraagt tijd, net zoals het halen van spectaculaire doelstellingen zoals het verliezen van tien procent lichaamsgewicht of het lopen van een marathon.

Goede voornemens lokken negatieve emoties uit. Enerzijds gaat het over iets waar je absoluut niet tevreden over bent, zoals je lichaamsgewicht, conditie of uiterlijk, en anderzijds over een noodzakelijke remedie die je eigenlijk niet graag doet. Anders was je er al lang met begonnen.

Het vooropgestelde doel ligt meestal te ver weg. Doelstellingen op korte termijn zijn haalbaar en relatief makkelijk te bereiken. Beter onthouden, dat na succes het veel makkelijker is om nieuwe korte termijn doelstellingen te stellen.

En zo zijn er nog veel tips welke we aan klanten kunnen meegeven om hun 'goed voornemen'-campagne meer kans op succes te geven.

Wat kunnen wij doen?

Wanneer klanten in de nieuwjaarsmaand vol goede moed onze clubs binnenkomen, gaan we ze uiteraard niet met hun goede voornemens terug naar huis sturen met een 'het lukt toch niet'-boodschap. Neen, we gaan er alles aan doen om van hun streven dit jaar een succes te maken. Hun duurzaam aan het werk te zetten, laten volhouden en omtoveren tot tevreden blijvende klanten.

Bij hun aanvang kunnen we sowieso volgende tips meegeven:

- Hou het bij één doelstelling per keer. Eén concreet realiseerbaar voornemen is al moeilijk genoeg.
- Gedragsverandering vraagt tijd. Realiseer je plan stapsgewijs. Begin met één maand.
- Hou je plan niet voor jezelf. Vertel het voort, zorg voor een controlegroep binnen je familie en vriendenkring. Of beter, zoek een partner in crime, met eenzelfde doel of ambitie.
- Ga niet af op subjectieve emotie, maar evalueer op basis van objectief meetbare doelen.
- Ken jezelf en hou het realistisch.
- Af en toe zondigen is geen probleem.

Probeer bij aanvang niet meer te spreken over 'goede voornemens' in het komende jaar. Verander de woordkeuze en spreek over het 'geschenk' dat men zichzelf doet in 2018.

Geschenken horen ook bij eindejaar en hebben een positieve ondertoon. Het zijn zaken die mensen gelukkig maken. Zaken die men kan gebruiken of gewoon graag heeft. Uiteindelijk is een goede gezondheid en een gezonde levenswijze dit ook. Wat wensen we mekaar nu weer, ieder jaar opnieuw? Juist.

Anticiperen op excuses is onze volgende opdracht. Wie sterk is in het formuleren van goede voornemens, is waarschijnlijk nog sterker in het verzinnen van excuses. Excuses welke meestal legitiem lijken, maar met de nodige professionaliteit makkelijk kunnen worden ontkracht. We doen een poging bij de meest voorkomende uitvluchten:

- Ik doe het niet graag.

Help je klant te zoeken naar een activiteit die ze graag doen binnen het clubaanbod. Een degelijk, uitgebalanceerd trainingsschema met voldoende cardio- en krachtelelementen, is theoretisch het meest efficiënt. Bij aanvang zal een met beperkte activiteiten ingevuld schema, bij

je klant sneller resulteren in volhouden en retentie.

- Ik hou het nooit vol.

Zie er op toe dat er stapsgewijs wordt opgebouwd. 'Niks doen' is de grootste fout die men kan maken, maar 'te intensief' staat dikwijls op twee.

- Ik heb toch meestal geen resultaat, de kilo's blijven.

Natuurlijk zou men het liefst zo snel mogelijk, het gewicht weer onder controle krijgen. Een lichaam heeft echter tijd nodig om te reageren op regelmatige fysieke activiteit. Focus daarom in het begin vooral op andere, direct voelbaar en meetbare veranderingen en voordelen. Laat je klant maar kijken naar meer zichtbare resultaten na minimaal twaalf weken vanaf aanvang.

- Ik heb geen tijd (meer).

Help je klanten om het bewegen deel te laten uitmaken van hun dagtaak. Help hen beweegactiviteiten te integreren, thuis en op het werk. Dit zal hen niet weghouden van de club, integendeel.

- Ik ben te moe.

Maak samen met de klant een agenda op. Maak afspraken en laat hen voelen dat volhouden zal resulteren in minder stress en meer energie. Sporten verdrijft vermoeidheid. Daarna komt de motivatie vanzelf.

- Sporten doet pijn.

Onaangename herinneringen uit een school- of competitieverleden, zullen die stelling misschien ondersteunen. Maar wij hebben een grandioos product dat op eender welke intensiteit, kan aansluiten en waarbij iedereen winnaar is; tenminste wanneer men volhoudt. No pain no gain is een fabel.

Zoals ieder jaar zal januari, ingegeven door de goede voornemens van klanten en potentiële klanten, voor onze clubs een topperiode worden. Laat ons er dit jaar een doelstelling van maken om die topperiode zo lang mogelijk te bestendigen, door de mindset van onze klanten te wijzigen van 'goed voornemen' naar 'geschenk'. En aan ons de taak hen daar optimaal in te begeleiden. Een opportuniteit om in 2018 nieuwe klanten aan ons grandioos product te binden!

Hou je fit,
Eric



ERIC VANDENBEELE

Fitness.be - eric@fitness.be

FITNESS BE
WELLNESS & HEALTH