

Eric Vandenabeele:

# OPLOSSINGEN VERKOPEN IN PLAATS VAN ABONNEMENTEN

Als we het vertrouwen in ons product terug willen, moeten we het roer omgooien. Te veel consumenten leven met de perceptie dat fitness niks meer is dan gebruik maken van toestellen en (te) veel betalen voor een abonnement dat weinig of niet geconsumeerd wordt.

**W**e hebben een prachtig product dat een duurzame oplossing biedt voor veel gezondheid gerelateerde problemen. Als het op de juiste manier gebruikt wordt, werkt het gegarandeerd voor iedereen, zonder bijwerkingen. Men moet het enkel consumeren. Bewegen is inderdaad het betere medicijn, het is de aanbevolen oplossing voor veel problemen waar consumenten graag... en veel, voor willen betalen. Waarom doen we dit niet (meer)?

Voor velen heeft low budget ons product 'fitness' gedenigreerd naar platte verkoop van 'abonnementen'. Gebruik van toestellen zonder meerwaarde. Naar kwaliteitsvolle beleving was dit inderdaad een stap terug, maar ook wij hebben de voorbije decennia te veel focus gelegd op ons product zelf, in plaats van de

nadruk te leggen op alle problemen die we daarmee kunnen oplossen en dit te verkopen.

## Geen 'clubs' maar fitnesshallen

Het product fitness, vooral de invulling die daaraan gegeven wordt door een groot deel van de industrie, strookt niet meer met de werkelijke behoefte en de verwachtingen van de klanten. Veel fitnessclubs zijn geen 'clubs' meer maar fitnesshallen. Net zoals sporthallen geen sportclubs zijn, maar accommodatie en infrastructuur waar klanten of 'clubs' gebruik van maken. Uiteraard hebben deze 'hallen' ook hun plaats in de industrie, maar 'toegang' verkopen is geen garantie voor regelmatig en gecontroleerd bewegen. Dit laatste is een noodzaak om resultaat na te streven, hetgeen de meeste klanten willen : een oplossing voor hun probleem.

Betalen voor toegang en/of eventueel gebruik van toestellen is betalen voor een lege doos. Of die doos gevuld geraakt hangt af van de klant zelf. Wanneer klanten bij ons komen, doen ze dit niet omdat ze eens graag op toestellen willen zitten, ze doen dit niet omdat ze 'plezier' willen beleven aan fitnessactiviteiten. Ze doen dit omdat ze met een probleem zitten.

Zich iets jonger voelen (fysieke paraatheid verbeteren en onderhouden) en er iets jonger uitzien (gewicht onder controle krijgen en houden) behoren tot de meest voorkomende redenen waarom men, meestal na lang twijfelen, de stap zet naar een fitnesscentrum. Wanneer we denken dat klanten zich enkel zullen laten leiden door 'kostprijs' om hun keuze te maken, dan hebben we het mis en maken we een eerste grote fout : onderschatting van onze potentiële klant.

Wil een klant betalen voor een oplossing van zijn probleem? Zonder twijfel. Kijk maar eens naar andere sectoren uit de dienstverlening en zorgsector. Tenminste wanneer onze klant de zekerheid krijgt, of op zijn minst de slaagkansen hoog inschat, dat zijn probleem zal worden opgelost.

Wil de klant zich hiervoor levenslang engageren? Neen. Hier maken we een cruciale fout. De klant wil een 'snelle' oplossing voor zijn probleem. Hij is niet gekenbeseft dat zijn probleemtoestand er ook niet van vandaag op morgen is gekomen en beseft dat het eveneens tijd en inspanning zal vergen om dit op te lossen. Maar liefst zo snel mogelijk. Daar wil hij voor betalen, wanneer hij/zij het gevoel krijgt dat het professioneel wordt aangepakt met resultaatgarantie.

En wat doen wij? Of welke perceptie heeft de sector gecreëerd? Dat je op zijn minst een jaarabonnement moet nemen en dat je het voor de rest van je leven moet doen. Kwaliteitsvolle omkadering is verdwenen onder druk van prijspolitiek. Een groot deel van onze sector heeft de verantwoordelijkheid om vol te houden en een oplossing te creëren voor de klant zijn problemen volledig bij de klant zelf gelegd. Dit werkt niet.

### Hoe kwam het zo ver?

We hebben door de jaren heen steeds de perceptie willen creëren dat 'fitness' goedkoop was. Fitnessbegeleiding, -advies werd steeds meer stiefmoederlijk behandeld. Onze investeringen in apparatuur en accommodatie werden steeds groter en onder impuls en op aanraden van de toestelproducenten probeerden we dit te financieren via bewijsbare jaarengagements waarvoor onze klanten een domiciliëring afsloten. We verkochten het maandbedrag als minuscuul dagbedrag, onder het mom dat je toch iedere dag bij ons terecht kon. Ons aanbod werd uitgebreid met allerlei extra's... gratis en inbegrepen in het maandbedrag. Zelfs begeleiding, wat in werkelijkheid geleidelijk aan verdween.

Om meer klanten over te halen, gingen we zelfs zo ver om de eerste maand gratis aan te bieden. Ook consumentenverenigingen drongen er op aan om een eerste periode goedkoop aan te bieden met opzegmogelijkheid. We waren toch zinnens om een verlengbaar jaarengagement te verkopen. Men probeerde dit zelfs op juridische en wettelijke manier af te dwingen.

Uiteindelijk hielp deze evolutie mee aan de oorzaak van de ontwikkeling van technologieën en concepten, die een dergelijke aanpak verantwoordden. Automatisatie met goedkoop of zelfs zonder personeel.

Onze branche geraakte klem in deze 'het moet alsmat goedkoop'-spiraal. Resultaat voor de

klant telde niet meer. Resultaat voor de ondernemingen, die steeds groter en mondialer werden, des te meer. Als een klant resultaat wil halen, een oplossing voor zijn probleem wil bereiken, dan moet hij regelmatig, als het kan twee tot drie keer per week trainen. Om een gezond bedrijfsresultaat te halen met de steeds lager wordende tarieven, moesten fitnessclubs meer abonnementen verkopen dan hun accommodatie aan kon. Dit bleek geen probleem, want de gemiddelde fitnessbeoefenaar haalde het noodzakelijk gemiddelde niet. Hij haakte vroegtijdig af of gebruikte zijn abonnement helemaal niet. De sector werd steeds meer aangezwengeld door 'ebitda'-gestuurde ketens. We werden steeds meer een industrie die abonnementen verkocht in plaats van fitness.

### Het roer omgooien

Het wordt hoog tijd dat we terug het roer omgooien. Het wordt tijd dat we als tegenprestatie oplossingen bieden voor de problemen van onze klanten. Personal Training en bepaalde nichemarkten tonen dat klanten bereid zijn om voor kwaliteitsvolle begeleiding met geplande contactmomenten en resultaatgarantie te betalen. Veel te betalen.

Misschien wordt het hoog tijd dat we afstappen van het ons opgedrongen jaarengagements fetisjisme. Wanneer we pakketten aanbieden zoals 'fitter en gezonder in 12 weken' kunnen we makkelijke engagements verkrijgen van onze klanten, zowel naar tijdsbesteding als naar financiering. Voor resultaat zal men bereid zijn om inspanningen te leveren en te betalen. Het moet echter goed omkaderd zijn, met de juiste aanpak en de juiste begeleiding.

De hoofdredenen waarom klanten hun fitnessabonnement willen stopzetten zijn: gebrek aan tijd, resultaat en de kostprijs. Door te kiezen voor 'probleemoplossende pakketten' anticiperen we hier perfect op: de afgesproken prijs ligt vast, de klant weet welk engagement van hem wordt gevraagd voor de volgende twaalf weken en ons product is zo sterk dat we resultaat kunnen garanderen wanneer iedereen zich aan zijn afspraken houdt.

Vooraf een jaarengagement onderhandelen is echt niet nodig en misschien zelfs verkeerd. We moeten geloven in ons product. Tenminste als we het juiste product aanbieden en ons niet beperken tot de platte verkoop van abonnementen.

### Nastreven gedragsverandering

We weten uiteraard dat blijvend resultaat een langer engagement vraagt. Om een andere leefgewoonte te verkrijgen is gedragsverandering noodzakelijk.

In het wetenschappelijk model van gedragsverandering (Prochaska) worden zes fasen omschreven. De ontkenningfase waarin nog geen bereidheid merkbaar is. De erkenningsfase waarin men informatie zal inwinnen over ons aanbod. De verkenningfase waarin men binnen stapt en samen met ons een plan begint op te stellen en de actiefase gevolgd door de consolidatiefase waarin men beslist om de verandering vol te houden. Daarnaast heb je op ieder moment uiteraard de terugvalfase.

Onderzoek toont dat drie maanden (onze twaalf weken) cruciaal zijn binnen de actiefase. Men ziet veel herhal in de oude gewoontes tijdens deze periode. Met onze 'oplossing in 12 weken'-aanpak kunnen we daar gericht op inspelen. Iemand die goed begeleid wordt en resultaat haalt binnen die periode, zal snel kiezen om verder te gaan binnen de 'actiefase'. De consolidatiefase waarin men beslist om lid te blijven bereikt men meestal na zes maanden.

Na drie maanden zullen onze klanten zich goed voelen in een omgeving waarin ze omringd zijn door mensen met eenzelfde doel. Dat zij zichzelf en anderen dit doel zien bereiken werkt motiverend. Verantwoord en regelmatig bewegen wordt deel van een routine. Niet alleen hun gezondheid, maar ook hun sociaal welzijn krijgt een enorme boost.

Aanvankelijk zijn klanten misschien niet geïnteresseerd in onze business, maar als we er in slagen om hun probleem op te lossen worden ze ongetwijfeld onze beste ambassadeurs.

Op die manier krijgen we misschien uiteindelijk toch de plaats in de preventieve gezondheidszorg die we verdienen. Wetenschappers en vertegenwoordigers van onze industrie wereldwijd, stellen terecht dat 'fitness' klaar is om 'de' oplossing te zijn voor de gezondheids crisis gerelateerd aan obesitas en inactiviteit. Europe Active gebruikt de slogan 'more people, more active, more often'. Dit klinkt heel mooi, maar we moeten er op toezien dat we niet blijven hangen bij 'more people...'. Ons product en onze sector is veel te mooi om dit te laten gebeuren. Laat ons terug oplossingen verkopen in plaats van abonnementen.



**ERIC VANDENBEELE**

Fitness.be - eric@fitness.be

**FITNESS.BE**  
WELLNESS & HEALTH