

**Hoe ons businessmodel verandert onder invloed van technologie**

# LIDMAATSCHAPPEN EN CONSUMENTENVERWACHTINGEN

Bedrijven als Spotify, Uber en Airbnb veranderen de manier waarop we muziek luisteren, taxi's bestellen en verblijf boeken voor stedentrips. Flexibiliteit en directe toegang zijn tegenwoordig leidend voor de keuze van consumenten. Hun verwachtingen zijn in zoverre veranderd.

van de consument door diversificatie en flexibiliteit in plaats van iedereen te proberen in een standaard lidmaatschap te passen. Dit kan in de praktijk meerdere vormen aannemen.

## Diversificatie van lidmaatschappen

Een relatief eenvoudige manier om flexibiliteit te bieden is door lidmaatschappen met verschillende contractverplichting aan te bieden. Dus maand-tot-maand, kwartaal- en jaarlidmaatschappen, welke tegen andere voorwaarden worden aangeboden.

De vraag naar flexibiliteit zie je ook in diensten als ClassPass. Ondanks het feit dat ClassPass nog steeds niet winstgevend is, hebben ze recent weer 85 miljoen dollar opgehaald in een investeringsronde, wat betekent

**Z**o ook in de fitnessindustrie: ze willen bepalen waar en wanneer ze sporten. Dit zal zich meer en meer uiten in een wens voor grotere variëteit in lidmaatschapsmodellen. Het klassieke lidmaatschapsmodel, waarbij één of zelfs tweejaar wordt verkocht is hierdoor achterhaald. Welk model heeft dan wél de toekomst?

## De beperking van reguliere lidmaatschappen

Het reguliere lidmaatschapsmodel gebaseerd op vaste prijzen per maand op basis van een

jaarcontract voldoet tegenwoordig onvoldoende aan de wensen van de consument. Een zogenaamde 'one-size-fits-all'-strategie volstaat niet meer in deze tijd, men wil niet slechts keuze hebben uit een optie, welke onvoldoende aansluit bij de persoonlijke situatie. Een recent onderzoek door marketingbedrijf Selligent bevestigt dit: 75% van de deelnemers verwacht een gepersonaliseerde dienstverlening. Personalisatie middels lidmaatschapsstructuren betekent dat je rekening kunt houden met de individuele wensen

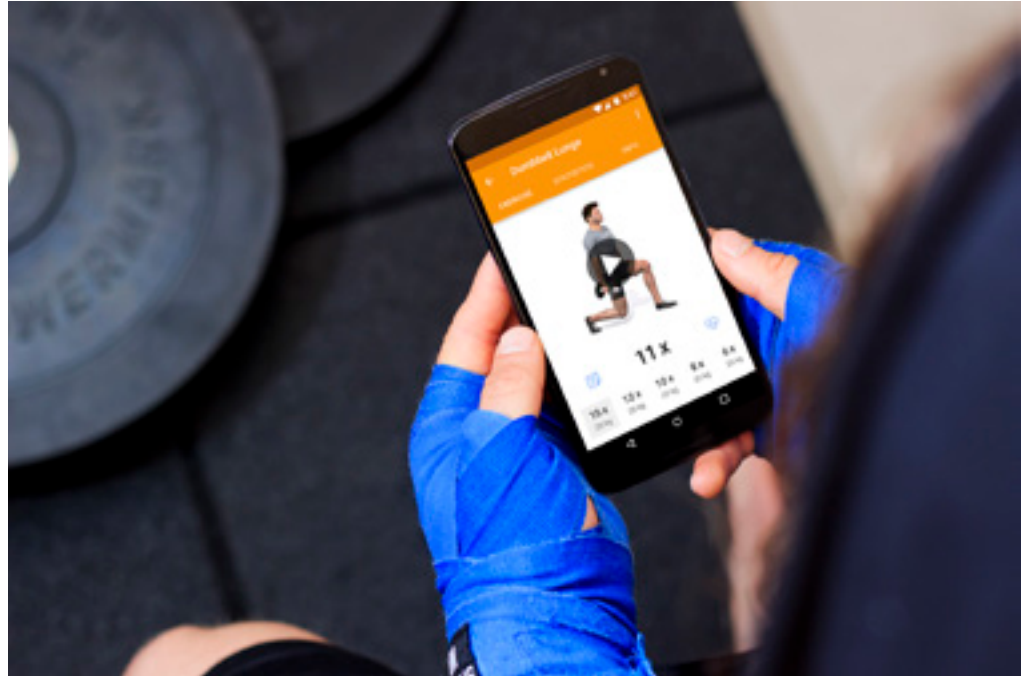
dat er zeker groei is en een businessmodel met bestaansrecht. Ook in Nederland bestaan er sinds enkele jaren initiatieven op dit vlak, zoals het van origine Braziliaanse bedrijf GymPass dat in 2017 op de Nederlandse markt actief werd, waar bedrijven en consumenten dagpassen kunnen kopen bij meer dan 800 aangesloten sportcentra. Ook OneFit biedt een ClassPass-achtig model in de Randstad. En in de rest van Europa zijn er gelijksoortige ontwikkelingen: het Engelse PayAsUGym biedt toegang tot ruim 2,700 locaties.

Als dit type diensten verder aanslaat bij consumenten, zal dat gevolgen hebben voor de reguliere lidmaatschapsmodellen van sportclubs. Waarom zouden mensen zich immers voor langere tijd binden aan één onderneming zonder de flexibiliteit die ze elders kunnen krijgen?

### Businessmodellen met upsells

Met meer flexibiliteit lever je een stukje in op zekerheid van herhalende inkomsten uit abonnementen, maar het biedt ook kansen. Flexibele modellen, waarbij je een gelimiteerde ervaring tegen een lage prijs kunt bieden, nemen drempels voor nieuwe klanten weg, terwijl je verschillende aanvullende services, zoals groepslessen, bootcamps, koffie en sportdrank, digitale begeleiding en meer kunt upsellen. Technologie kan helpen deze upsells laagdrempeliger te maken, zoals directe verkoop aanbieden via je mobiele club app.

Ga je een stap verder, dan kun je technologie ook inzetten om een nieuwe, digitale laag op



je dienstverlening te plakken. Denk aan digitale voedingsbegeleiding, online coaching of streaming groepslessen via je mobiele app en clubplatform, waarbij je extra inkomsten kunt genereren met minimale overhead binnen je onderneming. Het valt te verwachten dat deze digitale technologieën zich de komende tijd verder zullen ontwikkelen, waardoor je aanvullende services zult kunnen gaan aanbieden, die bijvoorbeeld coaching aanbieden met Artificial Intelligence of een sportervaring die verrijkt wordt met virtual reality.

Deze ontwikkelingen zijn al goed te zien in de consumentenmarkt. Neem bijvoorbeeld de fitnessapp Aaptiv, die via hun app workouts met audiobegeleiding aanbiedt voor uiteenlopende doelgroepen. Je lidmaatschapsaanbod uitbreiden met digitale servicepakketten is een goede manier om digitale upsells te kunnen doen voor verschillende doelgroepen (bijvoorbeeld digitale voedingsbegeleiding voor mensen die willen afvallen) en je leden meer flexibiliteit te kunnen bieden (bijvoorbeeld on-demand virtuele groepslessen via je club app, voor als het regent of wanneer je klant op vakantie is).

### Conclusie

De toekomst van fitness ligt in flexibiliteit en personalisatie. Door ontwikkelingen in technologie verwachten consumenten meer keuzevrijheid en een gepersonaliseerde ervaring. Fitnessondernemingen dienen daartoe technologie binnen hun servicemodel te integreren en inzetten om deze drang naar meer flexibiliteit en gepersonaliseerde dienstverlening te kunnen voorzien en om te zetten naar nieuwe inkomstenstromen die klaar zijn voor de toekomst.



**HUGO BRAAM** is technologie-evangelist in de fitnessbranche en medeoprichter van [virtuagym.com](http://virtuagym.com), leverancier van innovatieve software voor fitnesscentra en personal trainers. [hugo@virtuagym.com](mailto:hugo@virtuagym.com)