

COLUMN

HYPERFOCUS OP SALES, SALES EN SALES IS ALS EEN CRASHDIEET

Laat ik eens beginnen met een compliment, want wat hebben we ons weer goed door het jaar 2021 geslagen. Dat wij een sector zijn met doorzetters, uithoudingsvermogen en strijd lust, dat is des te meer gebleken. De onverwachte lockdown van half december komt hard aan maar ook die breekt ons niet. Wij zijn sterk en in balans.

Zoals jullie ondertussen wellicht weten sta ik met het ene been in de fitness- en met het andere been in de klanttevredenheidssector. Het mooie is dat die sectoren steeds minder ver van elkaar af staan. In de wereld van klanttevredenheid zeggen wij regelmatig: "Je hoeft niet ziek te zijn om beter te worden". In de fitness geldt dat ook: "Je hoeft geen overgewicht of een slechte conditie te hebben om fitter te worden".

Crashdieet en hyperfocus op sales, sales, sales

We kennen allemaal het crashdiëten. Afvallen door bijna niet te eten en overmatig te sporten. Het werkt vooral op korte termijn, maar is aantoonbaar slecht voor gezondheid en het gewicht neemt daarna juist snel weer toe en soms zelfs extra toe. Daarom stellen we juist plannen op

voor onze leden om doelen planmatig te bereiken, om af te vallen voor de langere termijn, om te trainen op een gestructureerde manier. Niet alleen afvallen, maar daarna juist ook vasthouden. Door goed met structuur een duurzame balans te zoeken. Bewuster eten en bewegen.

De boodschap waar het in deze column over gaat is: "Als je in ledental echt wilt groeien, dan moet je niet uitsluitend meer leden binnenhalen via marketing en sales, sales, sales." Dat is namelijk als een crashdieet, inschrijven en weer uitschrijven. Om echt te groeien moet je juist zorgen dat je leden behoudt en dat juist zij ook nieuwe leden meenemen! Bewuster aandacht geven en feedback ontvangen.

Heel snel heel veel leden binnenhalen is hetzelfde als een crashdieet. Doe je niks aan het behouden van een resultaat? Dan zullen je leden net zo hard weer weggrenzen, gelijk aan de kilo's die weer aankomen na een crash aanpak.

Groei met minder marketingbudget

Maar hoe kun je klanten binnenhouden en kun je nieuwe klanten 'scoren' met behulp van andere enthousiaste leden? Het



kan en sterker nog, het is best eenvoudig. Bewuster aandacht geven en feedback ontvangen.

Ik zie het steeds meer, clubs die hun marketingtaken deels hebben verlegd. Ze noteren netto groei. Aanmeldingen minus opzeggingen zorgen daar voor een plus. Meer en meer leden binnenhouden en leden die anderen meenemen. Een andere manier van aanpak, eentje die werkt op de lange termijn. Er zijn steeds meer clubs die al in die fase zitten. Zelfs in tijden met beperkte openingstijden of tijdens een lockdown. Een wachtrij om lid te kunnen worden, veroorzaakt voor en door enthousiaste leden.

Duurzaam enthousiasme creëren

Voor mij is het al lang duidelijk en als je regelmatig mijn columns leest dan weet je welke kant we opgaan. Enthousiaste leden en bevlogen trainers. Niet crashen, niet voor even. Geen sales, sales, sales, maar oprechte aandacht en interesse. Het is de sleutel voor succes voor iedere organisatie. Alles start met enthousiasme. Hoe staat het met het enthousiasme bij jouw leden?

Voor, tijdens of na lockdown!

Govert Janssen
Customer Excellence
Columnist BodyLIFE