Life Fitness organiseerde relatiedag 'The Future Is Now' bij Erasmus Sport

HANDVATTEN VOOR **TOEKOMST-BESTENDIG ONDERNEMEN**

Toepasselijk gezegd is de fitnessbranche continu in beweging en clubeigenaren willen de boot natuurlijk niet missen. In het kader van oprecht relatiebeheer organiseerde Life Fitness vrijdag 27 januari het evenement 'The Future Is Now', waar 85 klanten praktische handvatten voor toekomstbestendig ondernemen kregen aangereikt. Dat speelde zich af tegen het indrukwekkende decor van Erasmus Sport in Rotterdam, dat in een gloednieuw en duurzaam gebouw 800 tot 1000 studenten per dag laat bewegen.

Tekst: Aart van der Haagen - Fotografie: Life Fitness

Thomas Hoeven, Country Manager Benelux bij Life Fitness, ontving de gasten met een bemoedigende boodschap. "Volgens de berichtgeving in de media staat de fitnessindustrie er weer goed voor. Nou worden sommige dingen misschien iets te rooskleurig voorgesteld, maar we weten in ieder geval dat de verkoop van abonnementen sinds november 2022 in de lift zit." Afgaande op het instemmende geknik in de zaal konden de aanwezige fitnessondernemers, afkomstig uit alle hoeken van het land, dit beamen. "Ondertussen lopen we met zijn allen tegen een aantal bijzondere vraagstukken aan," vervolgde Hoeven. "Hoe bieden we de energiecrisis het hoofd? Antwoorden liggen onder meer in het al dan niet gesubsidieerd 'vergroenen' van gebouwen via bijvoorbeeld zonnepanelen en betere controle op de verwarming. Verder zitten we met de indexaties in onze maag. Hoe verwerken we die in de abonnementstructuren? Een aantal van onze grote klanten vult dit op een slimme manier in door een premium-lidmaatschap aan te bieden. Leden die maandelijks wat meer betalen kunnen van extra faciliteiten gebruik maken. Zo verhoog je de yield uit je bestaande klantengroep."

Norm schuift op

De Country Manager Benelux bij Life Fitness attendeerde de gasten erop dat de verketening echt doorzet en dat de maatstaven in de branche meegroeien. "Grote clubs slagen erin om met hun uitstraling de verwachtingen van de klant te overtreffen, zelfs als ze met hun prijsstelling niet op premiumniveau zitten. De uitstraling is fraai en mensen raken daaraan gewend, waardoor de norm constant opschuift. Wil je een speler van betekenis blijven, dan moet je daarin mee." Hoeven keek indringend de zaal in: "Weet je wat jouw leden verwachten? Houd voortdurend in de gaten wat er om je heen gebeurt. Wij stellen vast dat ketens met meerdere vestigingen in een grote stad een doordacht beleid voeren door in elk filiaal de nadruk op een ander onderdeel te leggen, zoals yoga, indoorcycling of vrije kracht. Met een premium-lidmaatschap kun je op al die locaties trainen. Daarnaast worden franchisemodellen steeds volwassener. Ze zetten beter en sterker de merkdefinitie uit en geven goede handvatten aan de ondernemers om zich lokaal optimaal te profileren. Voor ieder van ons is het de kunst om de verschillende doelgroepen te onderschei-

den en ervoor te zorgen dat alle klanten zich prettig voelen, of ze nu komen om voluit te presteren en doelen te behalen of vooral denken aan welzijn en de sociale component ook belangrijk vinden."

Verslingerd raken

Na deze introductie bevatte het programma van 'The Future Is Now' een drietal break-outsessies, te weten een rondleiding door Erasmus Sport (zie kader), een praktische sessie rondom 'experiences' en een interactieve masterclass, verzorgd door trendspreker Chris van Vleuten. Hij daagde de aanwezigen in groepjes uit om in twintig minuten tijd te bedenken hoe zij hun club toekomstbestendig zouden kunnen maken, wat interessante discussies en verschillende invalshoeken opleverde. Nuttig voor de ondernemers, die feitelijk allemaal met hetzelfde bijltje hakken, om van elkaar te leren. Bij de praktische sessie sloot Robbert Versteeg van Life Fitness aan bij de boodschap van Thomas Hoeven: hoe teken je in je club de juiste opzet uit om de verwachtingen van de klant te overtreffen? In welke verhouding verdeel je kracht en cardio? Hoe bepaal je je looproutes? Aan de hand van een aantal tekeningen en foto's van het resultaat maakte Versteeg dit tastbaar. Collega Fenne van den Hoeven zoomde vanuit marketingoogpunt in op het thema merkbeleving. Hoe kun je die laden voor klanten? Hoe zorg je ervoor dat mensen verslingerd raken aan je product? Ter inspiratie kregen alle gasten het boek 'Hooked' mee en keerden zij, na een afsluitende lunch, met veel nieuwe bagage huiswaarts. Werk aan de winkel, want 'the future is now'.

Club met 11.000 leden

Martin Giljamse, coördinator fitness bij Erasmus Sport op de campus in Rotterdam, gaf de gasten van Life Fitness een rondleiding door het splinternieuwe gebouw van 9300 vierkante meter, waar de ruim 11.000 leden vijftig verschillende sporten kunnen beoefenen. "We ontvangen in ons fitnesscentrum tussen de 800 en 1000 studenten per dag en hebben hier in totaal 7000 leden." vertelde hij. "Er lag nogal een uitdaging om het gebouw vorm te geven, want op aanwijzing van de welstandscommissie dient het de bocht in de weg te volgen. Het betekende dat we de dumbbellsectie en de power racks moesten opsplitsen naar de begane grond en de eerste etage, wat in de praktijk geen beletsel vormt voor de studenten die krachttraining beoefenen. Ze lopen met alle plezier de trap op en af. Het gebouw functioneert volledig energieneutraal en heeft een circulair karakter. Zo bevat het plafond platen die uit een voormalige jeugdgevangenis komen en vind je in de wanden een hergebruikte sportvloer terug."

Na tien jaar positieve ervaringen ging Erasmus Sport opnieuw met Life Fitness in zee om de immense club in te richten. "We zijn erg te spreken over de kwaliteit en de duurzaamheid van de toestellen, maar ook over de communicatie," aldus Giljamse. "De samenwerking voelt echt als een partnership, met aandacht voor de wensen van ons als klant. Life Fitness zet sterk in op scholing van managers en personeel. Bij de inrichting hebben we ons mede laten leiden door de uitslag van een studentenonderzoek. De vraag die ik destijds stelde was: 'Wat moeten wij neerzetten om de groep die nog niet bij ons traint te verleiden?' Krachttoestellen en accessoires spelen nu een relatief grote rol. Twaalf jaar geleden leerden we van een onderzoek door een student psychologie dat we een onderscheid moeten maken naar drie groepen. Young and restless, dat zijn de jongeren die net van de middelbare school af komen en nog weinig ervaring hebben met fitness. Dan de brainiacs, die zo min mogelijk tijd en energie willen investeren om toch een goed resultaat te behalen. Ten slotte de professionals oftewel de fanatiekelingen die voor een gespierd lijf of een strakke bikinilijn gaan. Het verhaal van die verschillende klantgroepen zie je bij ons terug in de zones."

Meer informatie: www.lifefitness.nl