



# DIT IS DE GROOTSTE KOSTENPOST **VOOR SPORTSCHOLEN**

Dit jaar bestaat Hidden Profits Marketing twintig jaar. Daarom staan de artikelen in BodyLIFE in 2024 in het teken van tijdloze en fundamentele marketingkeuzes die ambitieuze ondernemers in de fitnessbranche hebben te maken.

Nee. De grootste kostenpost is niet je personeel. Ook niet je huur. Zelfs niet de aankoop, afschrijving en/of lease van nieuwe apparatuur. Je grootste kostenpost als fitnessondernemer is:

## **De omzet die je niet hebt gemaakt!**

Ga maar na, je hebt een gym, een sportschool, een fitnessstudio. Die heb je omdat je een positieve impact wil maken op de gezondheid van mensen. En om er zelf

een leuk inkomen en vrijheid aan over te houden. De ondernemersdroom.

## **Rendement op je marketing investering (ROMI): 10X**

De meeste ondernemers vergeten echter hun bedrijf te sturen op cijfers. Op rendement. Hoe beter je rendement, hoe meer impact je maakt. En daarmee vergeten ze hun bedrijfsbeslissingen te maken o.b.v. rendement.

## **Of 20X tot 30X**

Het komt in praktijk echt vaak voor dat met exact dezelfde investering in marketing de ene fitnessclub misschien net aan gelijk speelt, terwijl de andere club een rendement van 10X op de marketinginvestering maakt. Of 20X, of zelfs 30X zoals we in praktijk zien.



## DE TOP 3 OORZAKEN:

### Oorzaak 1 - Geen besluit genomen

Leden komen niet vanzelf. Helaas. Dat weet iedereen. Zelfs de grootste en bekendste merken in de fitnessbranche adverteren veel en posten elke dag meerdere keren op social media. Juist mede daardoor zijn ze succesvol.

Deze merken (denk o.a. aan de ketens Happy Bodies, My35, Train More, Basic Fit) doen wat nodig is om de ambitieuze doelstellingen te behalen. En dat is begonnen met hun besluit om marketing en sales als dé manier om dat te bereiken.

### Oorzaak 2 - Nee, wij zijn zuinig

Uiteraard, als ondernemer wil je niet onnodig geld uitgeven. Logisch. Sterker, als startende ondernemer lijkt het logisch alles zelf te doen, omdat je tijd genoeg hebt, maar niet zoveel

geld. Dat laatste is echter een probleem; het is valse zuinigheid als je niet investeert in leden-groei, tenzij je zelf ene briljante marketeer bent.

Een nieuwe loopband of een nieuwe set barbells of kettlebells levert geen enkel nieuw lid op. Het enige dat nieuw leden binnenhaalt, is gerichte marketing; nieuwe leden via een actief mond-tot-mond beleid, via optimale vindbaarheid in Google, via je website, via advertenties in Google en social media, via mailings naar oud-leden en oud-leads, via ...

## HOE BETER JE RENDEMENT, HOE MEER IMPACT JE MAAKT

Je begrijpt het; een marketingbeleid waarin zowel nieuwe, bestaande en oud-leden actief worden opgezocht. Het hele jaar door. Dat kost tijd, focus en kennis van jezelf of huur een marketingbureau in. Eentje die meet op ROMI (Resultaat uit je marketing investering) en liefst al 20 jaar niets anders doet dan dat :-)

### Oorzaak 3 - Te druk met ... (je zult versteld staan)

Waargebeurd verhaal: "Ja, de telefoon ging en ik wist dat het een lead was om een afspraak voor rondleiding te maken. Maar ik was te druk met andere dingen dus heb ik niet aangenomen. Maar ik bel de lead echt later wel, hoor!" Die andere dingen? Met klanten praten, koffie zetten, administratie bijwerken...

### Kopje koffie van € 882,-

Goed, het is gelukt, uit al je (geplande) marketinginspanningen komen leads, geïnteresseerden die vragen om meer info. Maar als je langer dan 2 minuten wacht om hen op te volgen, dan vergroot je kans dat je de lead nooit als lid inschrijft. Stel: gemiddeld blijven leden bij jou zo'n 18 maanden lid. Dat komt bij een maandtarief van € 49 neer op € 882 omzet per lid. Alleen al uit abonnementen, laat staat uit extra aankopen en mond-tot-mondreclame.

Dan worden die redenen achter 'te druk' opeens wel heel duur. Een kopje koffie schenken kost je dan € 882,- omzet. Dure koffie.

### Dit geldt ook als je training aan het geven bent

Immers, wat doe je als er een geïnteresseerde komt binnenlopen terwijl je training geeft? Iedere ondernemer zal in zo'n geval op zijn minst direct even contact zoeken met die persoon. Logisch, die persoon heeft interesse in wat jij aanbiedt.

En je boekt direct een afspraak voor later die dag of desnoods morgen of overmorgen. IJzer smeden als het heet is. En... iedere sporter zal begrip hebben voor het feit dat je hem/haar even 2 minuten rust geeft (en daarom misschien wel even blij zijn, op adem komen) om die lead te woord te staan en afspraak te boeken. Zo zijn ze zelf ook bij jou begonnen.

### Dus de werkelijke grootste kostenpost is:

Je grootste kostenpost is hetgeen je nodig hebt om al je investeringen in tijd, energie, geld, mensen terug te verdienen én een mooie gezonde winst te maken. Maar niet doet. Geen marketingbeleid, betekent geen marketingplan. Daardoor geen gestructureerde mond-tot-mond recame, geen ledenwerfcampagnebeleid. Daardoor geen stabiele stroom nieuwe leden, hooguit wat er 'per ongeluk' gebeurt.

### Dus, wat kies jij?

Neem jij nu het besluit je ambitie om te zetten in concrete actie? Dan nodig ik je uit te kijken op [www.hiddenprofitsmarketing.com](http://www.hiddenprofitsmarketing.com). En je aan te melden voor een compleet marketingbeleid met als resultaat meer leden, meer omzet en meer winst. Wij noemen dat voor jou Healthy Profits.



**AERNOUT LEEZENBERG** De auteur is oprichter van Hidden Profits Marketing, dat sinds 2004 ondernemers en managers in de fitnessbranche gezonde winst helpt behalen. [www.hiddenprofitsmarketing.com](http://www.hiddenprofitsmarketing.com)