

THE FITTEST AGENCY



de *gouden* gids voor

KLANTENBINDING

VAN KLANT TOT AMBASSADEUR

DE **GOLDEN GIDS** VOOR KLANTENBINDING

VAN KLANT TOT AMBASSADEUR!

DOOR

THE FITTEST AGENCY



VOOR

FITNESS PROFESSIONALS

DE **Gouden Gids** VOOR KLANTENBINDING

VAN KLANT TOT AMBASSADEUR!

Toen je net begon met je fitness bedrijf, als personal trainer of online coach moest je klanten werven om je onderneming en inkomsten op te bouwen. Na verloop van tijd, werkte je hard om die klanten te binden en ervoor te zorgen dat ze veel waarde uit je diensten haalden.

Nu is het tijd om ze **te behouden**.

Weet je nog hoe moeilijk het was om dat klantenbestand op te bouwen? Klantenbinding is gemakkelijker en financieel voordeliger dan steeds opzoek gaan naar nieuwe klanten.

KLANTENBINDING EN HET BEHOUD VAN KLANTEN IS BELANGRIJK OMDAT:

- ! Uit onderzoek van Harvard Business Review blijkt dat het aantrekken van een nieuwe klant **5 tot 25 keer duurder** is dan het behouden van een huidige klant.
- ! Klanten die puur komen voor de sessies, zijn eerder geneigd hun personal training abonnement op te zeggen dan klanten die ook sociaal actief zijn binnen de community.
- ! Elke vorm van interactie met klanten, **vermindert de kans op opzegging met 10%**.

1 | Leer je klanten écht kennen

1.1 Ken je klanten

Klantenbinding begint helemaal aan het begin van de gezondheidsreis van je klant.

Net als met elke relatie, moet je ze leren kennen! Om te beginnen, kun je gebruik maken van een consultatie formulier tijdens de klant onboarding om te identificeren wie je klanten zijn. En niet alleen hun naam, leeftijd, fitnessniveau en gezondheidsoverwegingen! Die zaken zijn belangrijk (vooral de medische zaken), maar ook hun doelen, hun ervaring met fitness in het verleden, hoe ze zichzelf motiveren en hoe ze het liefst gemotiveerd worden door een trainer. Verzamel deze informatie van je klanten en laat ze meewerken aan hun individuele trainingsplannen/schema's.

Extra tip: Stuur voor het eerste kennismakingsgesprek een **automatische pre-intake mail**. Deze e-mail bespaart je tot wel 15 minuten per klant. Doordat de klant deze pre-intake voor het gesprek invult, kun jij je goed voorbereiden op dit eerste gesprek. Het gesprek wordt hierdoor veel efficiënter en persoonlijker = meer kans dat de prospect klant wordt.

Maar ze leren kennen houdt daar niet op!

Probeer een **cadans van check-ins** te creëren met elke klant. Niet alleen zullen deze check-ins je klantrelatie ontwikkelen en communicatie aanmoedigen, het stelt jou, de trainer, in staat om feedback van klanten te krijgen voordat de tijd van vernieuwing aanbreekt. Op deze manier heb je tijd om hun ervaring te verbeteren, in plaats van er te laat achter te komen.



Heb je zelf niet de expertise, tijd of goesting om deze geautomatiseerde e-mails op te stellen? Aarzel dan niet om ons te contacteren. Wij helpen jou en je bedrijf tijd te besparen door het automatiseren en stroomlijnen van je repetitieve taken.

1.2 Definieer waarde voor je klanten

In een klantenbindingsonderzoek zei meer dan de helft van de ondervraagden (55%) dat de kwaliteit van de dienst of het product de reden is dat ze trouw blijven aan een bepaalde onderneming. Vertaal deze statistiek naar de sport & fitnessindustrie en het zou kunnen betekenen dat ruwweg de helft van je klanten de kwaliteit van de training, coaching, gezondheidsvooruitgang, trainingsschema, ... verkiezen boven al het andere.

Wat de vraag oproept: **hoe kun je waarde bieden aan je klanten als je niet weet wat dat voor hen betekent? Antwoord: dat kun je niet.**

Doelen stellen is cruciaal, net als het communiceren van die doelen. Zorg ervoor dat je weet hoe een overwinning eruit ziet voor je klanten. En herinner hen aan die doelstellingen. Gebruik de eerste 90 dagen van elke klantrelatie om hun specifiek fitnessplan aan te scherpen, je communicatietechnieken en de doelen die je hebt afgesproken.

1.3 Laat kennis de strategie bepalen

Learn to love crunching numbers just as much as actually doing crunches.

Met kennis komt macht. Kijk eens naar de doelstellingen en klantpersoonlijkheden van je doelgroep. Wanneer je onvermijdelijk klanten verliest, neem het dan niet te persoonlijk op! Gebruik het als een leermoment. Doe zo veel mogelijk onderzoek onder klanten om te achterhalen waarom ze besloten te vertrekken.

Wanneer je trends in verloren klanten identificeert, heb je twee opties: je kunt jouw diensten aanpassen om de soorten klanten die je in het verleden bent kwijtgeraakt beter van dienst te zijn, of je kan jouw verkoopinspanningen aanpassen om beter af te stemmen op het soort klanten dat je behoudt. Door je acquisitie (werven van nieuwe klanten)- en retentiestrategieën (behouden van klanten) op elkaar af te stemmen zal je in staat zijn om preventief klanten te werven en ze langer te behouden.

Het is veel moeilijker om een nieuwe klant te vinden dan een bestaande klant te laten vernieuwen.



Idealiter kies je een duidelijke niche = heel specifiek deel van 'de markt' waar je jezelf als coach of trainer op wilt richten.

Waarom? Door je op een duidelijk deel van de markt te richten en door dit duidelijk te communiceren onderscheid je jezelf van andere trainers.

Je springt er uit! Na enige tijd weet je perfect hoe je genoeg meerwaarde kan toevoegen aan deze doelgroep.

2 | Betrek je klant

Het betrekken van je klanten is een essentiële strategie voor het behouden van klanten.

2.1 Deel de resultaten

Het bewijs zit in de getuigenissen van klanten?

Een van de beste manieren om klanten te behouden is door hen te laten zien hoe je diensten anderen hebben geholpen. Het verzamelen van getuigenissen is een zekere tactiek – begin met het vragen aan je vaste klanten om een beoordeling van je diensten te geven. Onthoud, hoe specifiek hoe beter! Wat waren hun doelen, hoe verliep het proces, en wat was het resultaat? Deel de getuigenis vervolgens op je website, via sociale media, Google Mijn Bedrijf profiel, e-mailmarketing en op een Instagram highlight. Indien mogelijk, kun je zelfs een volledige case study ontwikkelen over een van je meest succesvolle klanten. Door de impact van één klantrelatie te laten zien, kun je nieuwe klanten werven, maar ook het vertrouwen van je bestaande klanten vergroten.

Extra tip: Maak van enkele tevreden klanten video-getuigenissen (met je fitnesszaal in de achtergrond). Deze video's kun je vervolgens gebruiken als advertentie online of voor organisch resultaten kun je dit delen via je social media kanalen en Google Mijn Bedrijf.

Zonder overtuigende klantgetuigenissen weten nieuwe leads en toekomstige klanten niet hoe goed je wel bent.

Ze vertrouwen je niet. Ze zoeken verder en surfen verder. Naar je concurrent die minder sterk is dan jij maar wel een waslijst aan getuigenissen op zijn website heeft.

Hieronder volgen enkele algemene tips voor het aanvragen van getuigenissen:

- **Wees proactief:** als je klanten niet om getuigenissen vraagt, krijg je ze (bijna) nooit.
- **Kies de juiste timing:** een mijlpaal bereikt door de klant, het einde van het jaar, enz.
- **Druk je dankbaarheid uit:** vertel klanten hoe belangrijk hun feedback is en waarom je in de eerste plaats getuigenissen verzamelt.
- **Inleidende vragen:** het geven van een testimonial kan een hele klus zijn. Maak het klanten gemakkelijker door hen een aantal leidende vragen te stellen.

2.2 Ontwikkel loyaliteit

Hoe ontwikkel je loyaliteit dat resulteert in langdurige klantrelaties?

Begin met het tonen van waardering voor hun (letterlijke) zweet en tranen, hun inzet en hun communicatie. Bedank ze door een bericht te sturen of een handgeschreven kaart te geven. Het vieren van hun overwinningen zal ook helpen bij het ontwikkelen van loyaliteit. Als personal trainer, fitness professional of studio-eigenaar is het belangrijk dat je een persoonlijke relatie kunt aangaan met je leden een sterke persoonlijke band opbouwt. Zijn leden al een tijdje niet meer actief zijn geweest? Stuur ze dan een bericht. Dat kan via e-mail of gewoon via Whatsapp. Vraag hoe het met ze gaat. Misschien voelen ze zich niet meer gemotiveerd om naar je lessen te komen of zijn er andere hindernissen opgedoken. Dit geeft jou als fitness professional de kans om je klanten weer te activeren. Of om feedback te verzamelen. Met deze informatie kun je in de toekomst jouw klanten tevreden houden.

A loyal customer doesn't consider alternatives!

2.3 Bied toegevoegde waarde

Learn to love crunching numbers just as much as actually doing crunches.

Je klanten betalen een prijs voor bepaalde diensten. Echter, de waarde van die diensten is niet wat ze betalen, maar hoeveel ze het zelf waard vinden. Door waarde toe te voegen aan je klantenpakketten gaan klanten minder snel afhaken.

Maar hoe voeg je waarde toe voor bestaande klanten?

Je kan dat doen door middel van kleine extra's, zoals het sturen van willekeurige berichten om te controleren of om te vragen hoe hun weekend was. Verjaardagen vieren is ook een leuke om waarde toe te voegen. Ook het sturen van artikelen of studies die verband houden met hun training en je discussies is een goede manier om te laten zien dat je aandacht aan ze besteedt en aan ze denkt buiten de tijdspanne die ze met je hebben.

Het aanmoedigen van een gemeenschap of het organiseren van speciale evenementen zijn ook leuke en effectieve manieren om waarde te bieden buiten je reguliere plan.



Heb je wel eens gedacht aan maandelijks weggeven van een **freebie**? Dit is namelijk een effectieve manier om consistent loyaliteit te ontwikkelen. Heb je bv. een doelgroep van mannen & vrouwen tussen de 40-65 dan zou een e-book 10 oefeningen tegen lage rugpijn een ideale weggever zijn. Niet alleen creëer je wederkerigheid maar ook 'sympathie' en zorg je voor 'commitment en consistentie'.

3 | Van klant tot ambassadeur

Tevreden klanten zijn goed, maar ambassadeurs zijn beter!

Klanten die 'gewoon' tevreden zijn, kunnen dat op meer plekken zijn.

Ze blijven prijsgevoelig en blijven op acties en aanbiedingen letten. Ook vertelt iemand die 'gewoon' tevreden is niet zomaar tegen anderen dat hij zo tevreden is van je dienst. Als je genoeg meerwaarde biedt dan de klant aanvankelijk had verwacht en jullie band is goed, dan is de kans groot dat je er een nieuwe ambassadeur bij hebt.

Een ambassadeur zal op eigen initiatief je diensten en onderneming aanbevelen in zijn of haar netwerk. Een ambassadeur is intrinsiek gemotiveerd, doet het dus niet voor de beloning, net daarin schuilt de kracht van zijn of haar word-of-mouth. Het gebrek aan een commerciële motivatie maakt de ambassadeur zo geloofwaardig.

Lokale ambassadeurs zijn je beste 24/7 verkopers.

Wist je dat klantambassadeurs 5 keer waardevoller zijn dan de gemiddelde klant en dat 92% van de klanten aanbevelingen vertrouwt van vrienden of kennissen? De reputatie van een je bedrijf en diensten hangt vaak af van wat anderen daarover te zeggen hebben.

Als fitness professional ben je niet wat je zegt dat je bent, je bent wat de klanten zeggen over je!



WIJ KUNNEN JE HELPEN OM JOUW BUSINESS TE DOEN GROEIEN!



BRANCHEGERICHT

We weten dat je met deze benoemde tips & tricks al enorm veel kunt doen

MAAR wij weten ook dat de meeste fitness professionals de tijd/kennis niet hebben om hier constant mee bezig te zijn.

Voor ons is dit na zoveel jaar in het vak een 2de passie geworden. We zijn ons gaan richten op het zakelijk aspect van de sport & fitnessbranche en gebruiken onze kennis & ervaring om fitness professionals te helpen om het beste uit zichzelf en hun zaak te halen.

Jou helpen een succesvolle coaching business op te bouwen is onze missie!

LATEN WE ELKAAR LEREN KENNEN
IN DE **INFO** SESSIE!

**BOEK EEN GRATIS
30 MIN INFO SESSIE**



**" TO JOIN THE
TOP 1% YOU HAVE
TO DO WHAT
99% WON'T. "**