

## 1.1 INLEIDING

Kijk om je heen en je ziet een heleboel spullen, zoals een tafel, een TV of een lidmaatschapspasje van een fitnessclub. Een grote kans dat je deze hebt gekocht. En als jij het hebt gekocht, dan heeft een ander het verkocht. Kopen en verkopen zijn dus nauw met elkaar verbonden. De een kan niet zonder de ander. Je kunt ook rustig zeggen dat de wereld niet zonder sales kan.

In dit boek wordt sales gedefinieerd als helpen inkopen. Een goede verkoper helpt de potentiële klant bij het maken van de juiste keuze die past bij zijn of haar behoefte. Om de behoefte van de klant actief te achterhalen en wellicht ietwat te sturen, moet je over sales vaardigheden beschikken. Bij sales gaat het niet alleen om kennis, maar vooral om het ontwikkelen van je eigen vaardigheden. Zo leer je bijvoorbeeld gestructureerd vragen te stellen. Pas als je hiermee de behoeftes goed in kaart hebt gebracht, kun je een oplossing op maat aanbieden en proberen een verkoop af te sluiten.

In dit hoofdstuk krijg je een inleiding op het begrip sales en de verschillende manieren waarop sales in de fitnessbranche wordt ingevuld.

## 1.2 DIVERSITEIT

De diversiteit waarop sales in de fitnesssector wordt uitgeoefend is enorm. Voor een personal trainer verloopt een salesproces anders dan voor een gemiddelde fitnessclub. Veel clubs hebben bijvoorbeeld een salesafdeling waar getrainde verkopers potentiële klanten benaderen. Dit om ze voorts uit te nodigen op de club en daar de potentiële klant (prospect) te helpen met het maken van de juiste keuze.

Mede door de digitalisering in de fitnessbranche, zie je een verschuiving van sales door medewerkers naar een salesproces dat met name online plaatsvindt. De opkomst van low-cost fitnessclubs zal deze beweging zeker stimuleren. Deze verschuiving wordt bevestigd door marktonderzoek. In 2018 rapporteerden fitnessondernemers dat online inschrijvingen 52% uitmaakt van het totaal. De verwachting voor 2020 is echter al gestegen naar 60% (Middelkamp en anderen, 2018). Bij de lowbudget ketens zal dit percentage groter zijn, omdat zij in beginsel salesprocessen zoveel mogelijk willen automatiseren. Online aanmelden is bij sommige ketens zelfs de enige optie. Voor veel boutique studio's geldt hetzelfde.

Sales wordt regelmatig in één adem genoemd met marketing. Toch zijn sales en marketing twee verschillende concepten. Marketing is uiteraard veel breder dan alleen sales en omvat tevens zaken als branding, productontwikkeling, enzovoort. Sales en marketing behoren elkaar te ondersteunen, al is dat lang niet altijd het geval. Een goede marketingafdeling helpt de perceptie van de potentiële klant te beïnvloeden en genereert prospects (potentiële klanten) voor de sales afdeling.

Dat inschrijvingen vandaag de dag meer online verlopen, betekent uiteraard niet dat je als fitnessclub of personal training studio geen sales strategie meer hoeft te hebben. Ook online doorloopt de klant een proces (customer journey) waarbij je de potentiële klant op de juiste manier wilt helpen met het maken van een goede keuze. In het laatste hoofdstuk van dit boek lees je meer over online marketing en sales.

## 1.3 HISTORIE

Sales in de Nederlandse fitnesssector is met name opgekomen sinds de komst van enkele ketens, zo ongeveer vanaf het jaar 2000. De pioniers waren onder andere Pellikaan in Amersfoort en Fitness First met een eerste club in Eindhoven (januari 2001). Deze bedrijven werkten vanaf het begin met een team van sales consultants, niet zelden minimaal drie

tot vijf personen. Dit werd in eerste instantie door de rest van de fitnessbranche met argusogen aanschouwd, maar later veelvuldig gekopieerd.



Afbeelding 1.1: een voorbeeld van een Fitness First club.

Binnen een keten als Fitness First waren diverse salesstromingen actueel. In de eerste jaren werd er met het Engelse en zelfontwikkelde model gewerkt. Kort door de bocht moest een leaflet drop een eerste groep prospects naar de club brengen die vervolgens actief werden ingeschreven. Aan deze groep werden meerdere referrals gevraagd die kort daarna per telefoon, aan de hand van een doordacht salesscript, werden opgevolgd. Bij 1500 inschrijvingen werden ruwweg 4500 referrals verzameld waarvan uiteindelijk weer 20-30% lid werd.

Later werd binnen Fitness First gewerkt met de Amerikaanse Casey Conrad. Zij gaf nieuwe impulsen en inspireerde veel sales medewerkers met nieuwe strategieën. Daarna kreeg het Australische systeem van Terry Kew de overhand. In deze methode werd met name strak sales management uitgevoerd, met dagelijkse 10 minute calls en target setting op ongeveer alles waarop je een doel kunt stellen.



Afbeelding 1.2: SL!M; specialist in sales trainingen van 2000-2018.  
In 2018 werd SL!M verkocht aan BlackBoxPublishers (Academy).

## CARRIÈRE

De salesmedewerker in een fitnessclub is dus vanaf het jaar 2000 een uitdagende baan geworden die zowel parttime als fulltime wordt uitgevoerd. Vanaf deze tijd hadden veel clubs gemiddeld 40 tot 120 uur salesbezetting per week. Als salesmedewerker was je verantwoordelijk voor het gehele proces van het verzamelen van prospects tot en met inschrijven en scoren van referrals. Je ging er bijvoorbeeld dus ook op uit met een promoteam om prospects te scoren. Een rad van fortuin of een referral spel werden daarbij regelmatig gebruikt. Veel succesvolle salesmedewerkers werden later clubmanager en bouwden hiermee een mooie carrière op.

In deze tijd lag ook veel focus op het trainen van deze verkopers. Bedrijven als SLIM managementopleidingen hebben honderden clubs en een veelvoud aan medewerkers getraind in de sales methode van IMPACT. Deze methode, ontwikkeld door de Australiër Steve Jensen, werkt met de 8 stappen van het sales proces. Het werd in veel clubs geïntroduceerd en dagelijks door het hele team uitgevoerd. Ook voor dit boek is de IMPACT sales training de basis geweest.

Met de opkomst van de boutique studio's en de verschillende fitness intermediairs zie je de laatste jaren dat sales steeds vaker een combinatie is van online en offline. De boutique studio's, fitness intermediairs, maar ook fitnessketens hebben veel data over de potentiële klant die online worden gebruikt om de vindbaarheid te vergroten en lessen of sessies te verkopen. De offline sales blijft echter belangrijk, bijvoorbeeld als een prospect gaat bellen voor meer informatie of de club of studio gaat bezoeken.

Met de opkomst van data-driven marketing wordt het in de toekomst cruciaal om zowel online als offline een uitgekende customer journey te hebben, die beide kanten vloeiend met elkaar verbindt. Op basis van data kun je bijvoorbeeld gaan werken met dynamic pricing. Hierbij beweegt de prijs van een les of sessie mee met de vraag. Zo kan het zijn dat de eerste paar plekken in een les goedkoper worden aangeboden (bijvoorbeeld -20%), terwijl de laatste paar plekken juist duurder zijn (bijvoorbeeld +20%). Doordat er veel data van klanten voorhanden is, kun je deze last minute aanbiedingen zeer gericht en gepersonaliseerd versturen.



## REFERRAL CALL

*Hallo, met Annet van FITCLUB. Ik heb uw naam gekregen van .....  
komt het gelegen dat ik u bel om u een cadeautje aan te bieden?  
(wacht rustig op antwoord.....)*

*Komt het niet gelegen, ben dan voorbereid op een terugbel afspraak;  
Oh sorry dat ik u stoer, komt het u beter uit dat ik woensdag of donder-  
dagavond terugbel?*

*De reden dat ik u bel is dat (naam klant) een nieuwe klant is bij  
FITCLUB, heeft hij/zij u dat al verteld?*

*(Naam klant) heeft speciaal voor u geregeld dat u een dag  
kosteloos gebruik kunt maken van alle faciliteiten van FITCLUB,  
vindt u dat interessant?*

*Mijn naam is Annet en (naam klant) vertelde me dat .....  
(gebruik de achtergrond informatie die je van het nieuwe  
clublid hebt ontvangen).*



a. Deze gastenpas is deze week geldig en om de pas actief te maken, wil ik graag een afspraak met u maken om u op de gastenlijst te kunnen plaatsen. De afspraak zal 10 tot 15 minuten duren, ik laat u de studio zien en leg u uit hoe u de gastenpas kunt gebruiken. Wanneer schikt het u om even langs te komen? Vandaag ben ik aanwezig tot .... uur en mijn volgende werkdag is ..... van .... tot .... uur. Wat komt u het beste uit?

b. (Naam clublid) komt zelf (datum) weer sporten.  
Zou u het gezellig vinden om samen met hem/ haar mee te komen?

c. U kunt ook uw sportspullen meenemen als u daar interesse in heeft? (wacht rustig op antwoord.....)

Geweldig. Dan zien we elkaar ..... om .... uur in de studio.  
U kunt zich melden bij de receptie en vragen naar mij, nogmaals mijn naam is Annet.

Goed (Naam), ik heb deze tijd voor u vrijgemaakt en ik zie u graag in de studio. Weet u de studio te vinden? Mijn telefoon nummer is ....., dus mocht er nog iets tussenkomen belt u me gerust.

Trouwens, misschien vindt u het leuk om iemand mee te nemen. (Naam), ik zal u morgen nog even bellen om te horen of u alleen komt of samen en anders zien we elkaar morgen om ..... uur in de club.

## 6.3 DISC

Er zijn veel psychologische profielen te schetsen van mensen en er zijn evenveel modellen die je hierbij kunt gebruiken. Het DISC-model is een simpel en handig model. De wetenschap erachter wordt wellicht bediscussieerd, maar de praktische relevantie is groot. Je krijgt hier een korte uitleg van het model, waarmee je op z'n minst je communicatie beter op je prospect of klant leert afstemmen. De manier waarop mensen zich gedragen kun je beschrijven in vier verschillende persoonlijkheidstypen.

**D** DOMINANTE LEIDERS

**I** INTERACTIEF SOCIALEN

**S** STANDVASTIGE MENSEN

**C** VOORZICHTIGE DENKERS

Er gaan twee belangrijke dimensies schuil achter deze profielen. De eerste is taakgericht versus mensgericht. De tweede is snel en progressief versus langzaam en conservatief. Zo kenmerkt een D zich aan de hand van hoge snelheid (bijvoorbeeld in keuzes maken, praten en handelen in het algemeen) en taakgerichtheid. Een S is daarentegen wat meer mensgericht en handelt voorzichtiger. Het is heel belangrijk om je te realiseren dat geen enkel mens voor honderd procent één van deze types is. We zijn allemaal mengelingen met verschillende persoonlijkheidskarakteristieken. Desondanks kun je stellen dat de meeste mensen zeer dicht aanleunen tegen één of twee van de hiervoor genoemde types. Aan de hand van de volgende test (de DISC-test) gaan we kijken wat voor type je zelf bent.



**DISC-test 1**

Omcirkel de woorden die jou typeren!

Diplomatiek	Accuraat	Sterk	Durvend
Voorzichtig	Consequent	Veeleisend	Sterke wil
Zorgzaam	Grondig	Vastberaden	Onafhankelijk
Precies	Gedisciplineerd	Competitief	Betrouwbaar
Veeleisend	Logisch	Dominant	Beslissing nemend
Gecontroleerd	Systematisch	Direct	Op zichzelf vertrouwend
Gereserveerd	Ambitieux	Assertief	Doelgericht
Loyaal	Ondersteunend	Sociaal	Animator
Consistent	Respectvol	Opvliegend	Energiek
Oprecht	Kalm	Optimistisch	Enthousiast
Geduldig	Behulpzaam	Overtuigend	Aantrekkelijk
Observerend	Overeenkomend	Praatvaardig	Vriendelijk
Lief	Verantwoordelijk	Extrovert	Inspirerend
Voorspelbaar	Genereus	Goed gemutst	Rustig