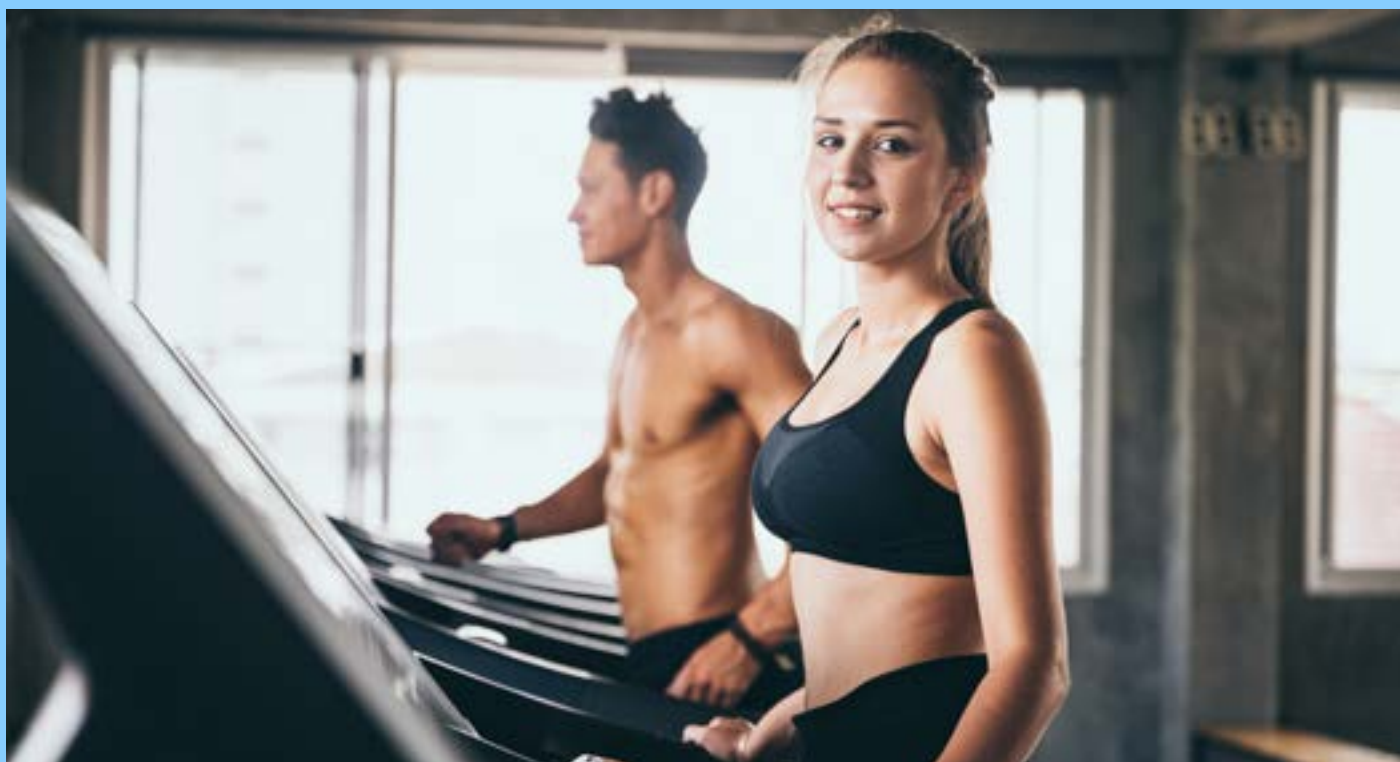




Fitleads

Maximaal rendement uit (oud) leden

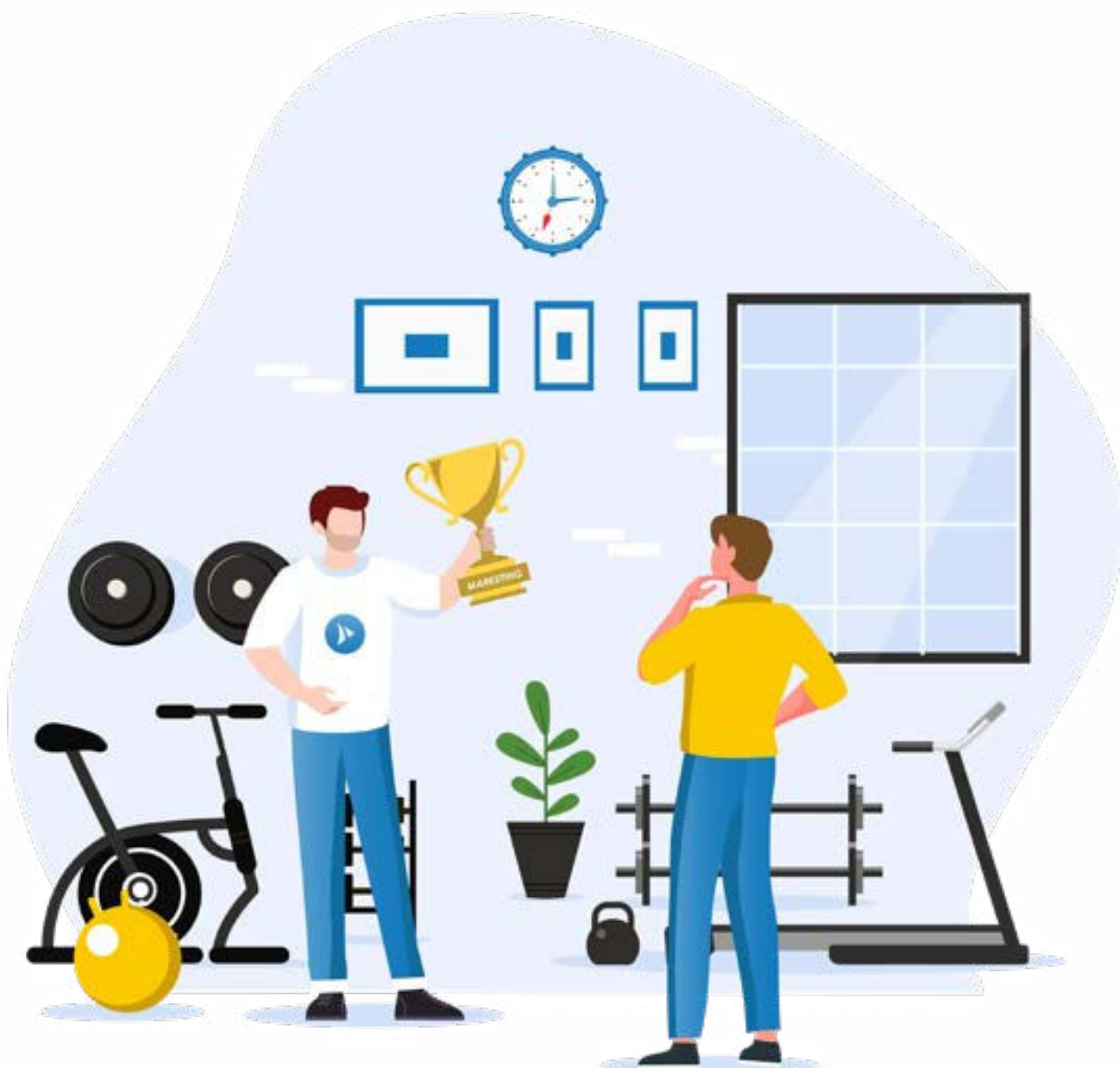
Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Hoofdstuk 1: Hoe benader je oud-leads?	4
Herinner leads aan het lidmaatschap	4
Maak gebruik van social media	5
Maak gebruik van e-mailmarketing	5
Bied opnieuw een proefles aan	5
Organiseer een evenement	5
Hoofdstuk 2: Hoe zorg jij ervoor dat de oud-leden weer terugkeren?	6
Maak gebruik van incentives	6
Maak gebruik van het klanttevredenheidsonderzoeken	6
Gebruik maken van een persoonlijke benadering	6
Zorg voor goede klantenservice	6
Blijf innoveren	6
Hoofdstuk 3: Haal meer waarde uit bestaande leden en geef waarde terug	7
Hoofdstuk 4: Een van de meest waardevolle tools: E-mailmarketing	8
Bring a Friend	8
Comeback Deal	8
Try-out	8
E-mailmarketing opzetten	9
Hoofdstuk 5: Klanttevredenheidsonderzoek	10
Voorbeeld klanttevredenheidsonderzoek	10
Hoofdstuk 6: Online Marketing	12
Tot Slot:	12
Meer weten?	13
Contact informatie:	13



Voorwoord

In de fitnessbranche is het van groot belang om te blijven groeien en nieuwe leden te werven. Daarnaast is het zeer waardevol om te focussen op het behoud van bestaande leden, het laten terugkeren van oud-leden en het opnieuw benaderen van oud-leads. In dit e-book zullen we bespreken hoe je meer rendement kunt halen uit oud-leden, oud-leads en het behoud van de huidige leden.





Wie leads verzamelt, verzamelt kansen.

Als je een sportschool hebt, is het belangrijk om te blijven werken aan het verhogen van je ledenaantal. Een manier om dit te doen, is door middel van het werven van nieuwe leden uit oude leads, ofwel mensen die eerder geïnteresseerd waren in een lidmaatschap maar het uiteindelijk niet hebben genomen. In dit hoofdstuk geven we tips hoe je oude leads kunt benaderen en overtuigen om alsnog lid te worden.

Herinner je leads aan het lidmaatschap

Als je leads eerder hebben laten zien dat ze geïnteresseerd zijn in een lidmaatschap, kun je ze een herinnering sturen met de vraag of ze nog steeds geïnteresseerd zijn. Dit kan bijvoorbeeld via een e-mailmarketingcampagne. Zo kun je hen op een gemakkelijke manier benaderen en hen herinneren aan de voordelen van een lidmaatschap bij jouw sportschool.

Leadgeneratie is de brandstof voor groei, het is de sleutel tot het ontgrendelen van succes voor elk bedrijf.



Maak gebruik van social media

Als je leads ook actief zijn op social media, kun je ze daar benaderen en hen uitnodigen om lid te worden. Dit kan bijvoorbeeld door het delen van aanbiedingen of kortingen op je social media-kanalen. Zo kun je een breder publiek bereiken en oude leads op een gemakkelijke manier benaderen.

Maak gebruik van e-mailmarketing

Zoals eerder besproken, kan e-mailmarketing een krachtig middel zijn om oude leads te benaderen en hen te overtuigen om lid te worden. Door middel van gepersonaliseerde e-mails kun je oude leads aanspreken en hen herinneren aan de voordelen van een lidmaatschap bij jouw sportschool. Zie hiervoor hoofdstuk 4: een van de meest waardevolle tools 'E-mailmarketing'.

Bied opnieuw een proefles aan

Als een oud-lead toch nog wat twijfels heeft en niet na de eerste keer met volle overtuiging al lid wil worden, kun je hen de kans geven om de sportschool nog eens uit te testen. Door een proefles aan te bieden, geef je hen de tijd om zich te oriënteren en een weloverwogen beslissing te maken. Zo denk je met hen mee en bied je een goede service.

Organiseer een evenement

Een andere mogelijkheid om oud-leads te werven is door het organiseren van een open dag. Met bijvoorbeeld persoonlijke uitnodigingen, aantrekkelijke aanbiedingen en demonstraties van lessen en apparatuur, kan je oud-leads enthousiasmeren om zich in te schrijven bij jouw sportschool.

Door middel van deze tips kun je oude leads benaderen en overtuigen om alsnog lid te worden van je sportschool.

Het is belangrijk om te blijven werken aan het opbouwen van een goede relatie met oude leads en hen te herinneren aan de voordelen van een lidmaatschap bij jouw sportschool. Door gebruik te maken van verschillende benaderingen, zoals e-mailmarketing, social media en het aanbieden van proeflessen, kun je ervoor zorgen dat oud-leads terugkeren en nieuwe leads worden aangetrokken. Zo kun je het ledenaantal van je sportschool laten groeien en blijven verhogen.

Hoe zorg jij ervoor dat de oud-leden weer terugkeren?

Naast oud-leads heb je als sportschool zijnde ook te maken met oud-leden. In dit hoofdstuk geven we een aantal tips hoe jij als sportschooleigenaar kunt zorgen dat de oud-leden weer met plezier terugkeren naar jouw sportschool.

Maak gebruik van incentives

Een incentive is een prikkel die wordt aangeboden om iemand te stimuleren om een bepaalde actie uit te voeren. Dit kan een financieel voordeel zijn, zoals een korting op een product of dienst, of een niet-financiële prikkel, zoals extra service, een gratis cadeau of een speciale ervaring.

Doe onderzoek naar de klanttevredenheid

Door middel van klanttevredenheidsonderzoeken kun je achterhalen waarom oud-leden de sportschool hebben verlaten. Hierdoor kun je eventuele obstakels wegnemen en oud-leden beter benaderen. Zie hiervoor hoofdstuk 5: klanttevredenheidsonderzoek.

Gebruik maken van een persoonlijke benadering

Probeer als sportschooleigenaar zoveel mogelijk persoonlijke waarde te creëren voor je leden. Maak zo nu en dan een praatje met ze en noteer speciale omstandigheden of gesprekken ook voor jezelf. Zo kan je er de volgende keer weer op terugkomen en voelt het lid zich gehoord. Mocht een lid dan toch hun lidmaatschap willen opzeggen, vraag dan ook wat hiervoor de reden is. Zo kun je wanneer je het oud-lid weer benadert voor een terugkeeractie, precies de behoefte van je oud-lid aanspreken. Weet jij bijvoorbeeld dat Jantje in het verleden een knieoperatie heeft gehad en waar hij toen der tijd veel last van heeft gehad? Vraag bij het benaderen dan hoe het met zijn knie gaat en geef aan dat jullie sinds kort nu ook een fysio op de sportschool hebben rondlopen waarbij Jantje extra oefeningen voor zijn knie kan krijgen. De kans dat Jantje terugkomt is nu een stuk groter dan via een algemeen bericht.

Zorg voor goede klantenservice

Als oud-leden overwegen om terug te keren naar de sportschool, is het belangrijk dat ze hun eventuele vragen of zorgen kunnen uiten. Zorg ervoor dat de klantenservice goed te bereiken is en er snel terug gereageerd wordt op vragen. Dit kan bijdragen aan een positieve ervaring en verhoogt de kans dat het oud-lid terugkeert.

Blijf innoveren

Als je oud-leden hetzelfde aanbod blijven zien, zullen ze minder snel terugkeren. Zorg daarom dat je blijft innoveren en nieuwe programma's, diensten en faciliteiten aanbiedt.

Door middel van het aanbieden van incentives, het gebruik van klanttevredenheidsonderzoeken, persoonlijke benadering, goede klantenservice en het blijven innoveren, kun jij ervoor zorgen dat oud-leden terugkomen naar de sportschool. Ook hier geldt dat verschillende benaderingen, zoals emailmarketing, social media en het aanbieden van proeflessen handige hulpmiddelen zijn die ervoor kunnen zorgen dat oud-leden terugkeren.

Het is belangrijk om te blijven werken aan het behouden van je huidige leden en het terugwinnen van oud-leden om zo je ledenaantal te verhogen en de sportschool te laten groeien.

Haal meer waarde uit bestaande leden en geef waarde terug



Het bewijs van een succesvol bedrijf is te vinden in de glimlach van tevreden bestaande leden.

Naast het targeten van oud-leden en oud-leads is het ook van belang om meer waarde uit bestaande leden te halen en waarde terug te geven. Dit kan bijvoorbeeld door het aanbieden van kortingen of aanbiedingen op het lidmaatschap. Als leden voelen dat ze een goede deal krijgen, zullen ze sneller geneigd zijn om hun lidmaatschap niet op te zeggen.

Het is belangrijk om te investeren in het ontwikkelen van een goede relatie met je leden. Dit kan door het organiseren van social evenementen of het geven van persoonlijke trainingen. Als leden het gevoel hebben dat ze een persoonlijke verbinding hebben met het fitnesscentrum, zullen ze minder snel opzeggen.

Een andere manier om meer leden uit bestaande leden te halen, is door het aanbieden van extra diensten of producten. Dit kan bijvoorbeeld door het aanbieden van voedingsadvies en sportschema's. Als je leden de mogelijkheid biedt om hun fitnessdoelen te behalen door middel van extra diensten of producten, dan geef je hen een reden om bij jou te blijven sporten.

Ook is het belangrijk om regelmatig te communiceren met je leden. Dit kan via e-mail, telefoon, social media of op andere manieren. Stuur bijvoorbeeld maandelijkse nieuwsbrieven met informatie over nieuwe aanbiedingen, diensten en evenementen. Dit kan helpen om de engagement van je leden te verhogen en hun loyaliteit te versterken. Ook kun je ervoor kiezen om een sterke online community op te bouwen speciaal voor jouw leden. In zo'n online community kun je bijvoorbeeld mededelingen, handige tips of leuke verhalen delen.

Een ander voorbeeld om de engagement te verhogen is door een leuke actie binnen de club te starten. Je kan bijvoorbeeld kiezen om een beloning te geven aan mensen die vaker dan 25 keer zijn gaan sporten in één maand.

Ten slotte is het belangrijk om te blijven innoveren en vernieuwen. Als je leden hetzelfde aanbod blijven zien, zullen ze sneller geneigd zijn om hun lidmaatschap op te zeggen. Door het aanbieden van nieuwe fitnessprogramma's, apparatuur of andere faciliteiten, zullen leden blijven terugkomen en lid blijven. Laat leden bijvoorbeeld elk kwartaal een keuze maken uit een aantal nieuwe apparaten. Het apparaat met de meeste stemmen komt dan in de club te staan. Zo blijf je jouw sportschool innoveren én betrek je de leden, die zich op deze manier gehoord zullen voelen. Een win-win situatie!

Een van de meest waardevolle tools: E-mailmarketing

E-mailmarketing kan een krachtig middel zijn om meer leden uit bestaande leden, oud-leads en oud-leden te halen in de fitnessbranche. Door het opbouwen van een gepersonaliseerde e-maillijst en het sturen van gerichte e-mails, kun je engagement en de loyaliteit verhogen.

In onze eigen marketingstrategieën maken we gebruik van een sterke e-mailmarketing funnel. Een e-mailmarketing funnel is een reeks van e-mails die gericht is op het aanwakken van interesse en vervolgens de getargete doelgroep begeleidt door de verschillende stadia van de koopcyclus tot aan het lidmaatschap. Deze e-mails zijn speciaal ontworpen om een zo'n hoog mogelijke conversie te behalen. We gebruiken deze e-mailmarketing funnel bij drie verschillende e-mailcampagnes.

Bring a friend

Dit is een E-mailmarketingcampagne waarbij leden van een sportschool worden uitgenodigd om vrienden of familie mee te brengen naar de sportschool voor een gratis proefles of korting op het lidmaatschap voor zowel het huidige lid als het nieuwe lid. Het doel van deze campagne is om nieuwe leden te werven en de bestaande leden te belonen voor hun aanbeveling.

Comeback deal

Dit is een E-mailmarketingcampagne gericht op mensen die eerder lid waren van de sportschool, maar nu niet meer. Deze groep ontvangt een e-mail met daarin een aanbieding of een persoonlijke benadering. Het doel van deze campagne is om oud-leden te

verleiden om terug te komen naar de sportschool en hun lidmaatschap opnieuw te activeren.

Try out

Dit is een e-mailmarketingcampagne gericht op mensen die eerder interesse hebben getoond in de desbetreffende sportschool, maar geen lid zijn geworden. Deze groep ontvangt een e-mail met daarin bijvoorbeeld informatie over nieuwe programma's of persoonlijke kortingen. Het doel van deze campagne is om deze personen opnieuw te interesseren voor de sportschool en hen te verleiden om lid te worden.



E-mailmarketing opzetten

Om te beginnen is het belangrijk om een duidelijke doelstelling voor je e-mailmarketingcampagne te hebben. Wil je bijvoorbeeld meer leden aanmoedigen om hun lidmaatschap uit te breiden, of wil je de oud-leden informeren over aanbiedingen of nieuwe diensten die je aanbiedt? Door een specifiek doel te hebben, kun je gericht werken en beter meten hoe effectief je campagne is.

Het opbouwen van een gepersonaliseerde e-maillijst is een belangrijk onderdeel van e-mailmarketing. Dit betekent dat je informatie over je leden, oud-leden en oud-leads verzamelt, zoals hun naam, geslacht, leeftijd en interesses, zodat je gerichte e-mails kunt sturen.

Het is ook belangrijk om regelmatig te communiceren met je leden via e-mail. Stuur bijvoorbeeld maandelijkse nieuwsbrieven met informatie over nieuwe aanbiedingen, diensten en evenementen. Dit kan helpen om de engagement van je leden te verhogen en hun loyaliteit te versterken. Verwar dit niet met een e-mailmarketing funnel die gericht is op conversies behalen. Een nieuwsbrief en e-mailcampagne zijn dus twee hele verschillende middelen om verschillende doelen te behalen.

E-mailmarketing kan een effectief middel zijn om leden, oud-leads en oud-leden te benaderen en hen te overtuigen om lid te worden van je sportschool. Het opbouwen van een gepersonaliseerde e-maillijst en het sturen van gerichte e-mails kan helpen om het engagement en de loyaliteit van je leden te verhogen. Zorg voor duidelijke doelstellingen en communiceer regelmatig met je leden om je ledenaantal te laten groeien.

E-mailmarketing funnel

Wat cijfers uit de praktijk: **Anytime Fitness Elsloo**

- 1000 oud-leden
- 300 klikken naar pagina
- 10% conversie
- 30 leads
- Conversiepercentage van lead naar lid is 56%*
- Het conversiepercentage van Fitleads is rond de 40%*

- **Marketingbudget: €0**

Nieuwe wegen kunnen leiden naar oude vrienden; een doordachte e-mailmarketingfunnel omarmt oud leden met nieuwe kansen en hernieuwde verbondenheid.

HOE TEVREDEN ZIJN JE KLANTEN NOU ECHT?

Het is belangrijk om te begrijpen waarom sommige leden hun lidmaatschap opzeggen en anderen niet of waarom sommige leads niet verder dan een proefles komen. Er zijn een aantal factoren die hierin een rol kunnen spelen, zoals het aanbod van faciliteiten, de kwaliteit van de instructeurs, de sfeer in het fitnesscentrum en de klantenservice.

Als je wil groeien in het ledenaantal en leden zo lang mogelijk lid wil laten blijven is het van belang dat je aan al deze factoren werkt. Vraag om feedback via een klanttevredenheidsonderzoek op het juiste moment aan de leden, leads, oud-leden, oud-leads, opzegger en ambassadeurs. Zo kun je achterhalen wat jouw sterke punten zijn en wat nog mogelijke obstakels zijn waaraan je kunt werken.

Er zijn diverse tools beschikbaar die je kunt gebruiken om een klanttevredenheidsonderzoek uit te voeren zoals SurveyMonkey of Google Forms. Weet jij niet zo goed welke vragen je in jouw enquête moet stellen? Zie hieronder een paar voorbeeldvragen voor in de enquête voor de verschillende doelgroepen.

Voorbeeld klanttevredenheidsonderzoek

1. Hoe tevreden bent u over de locatie van onze sportschool?
2. Hoe tevreden bent u over de beschikbaarheid van de faciliteiten (zoals kleedruimtes, douches, apparatuur)?
3. Hoe tevreden bent u over de kwaliteit van de apparatuur?
4. Hoe beoordeelt u de kwaliteit van de lessen (zoals groepslessen, persoonlijke trainingen)?
5. Hoe tevreden bent u over de diversiteit van het aanbod aan lessen en activiteiten?
6. Hoe tevreden bent u over de begeleiding van onze trainers?
7. Hoe tevreden bent u over de hygiëne- en hygiëne-maatregelen in de sportschool?
8. Hoe tevreden bent u over de beschikbaarheid van parkeerplaatsen in de buurt van de sportschool?
9. Hoe tevreden bent u over de service en het welkomstgevoel van onze medewerkers?
10. Hoe tevreden bent u over de prijs-kwaliteitverhouding van ons lidmaatschap?
11. Heeft u suggesties hoe wij onze sportschool kunnen verbeteren?
12. Bent u tevreden over de verhouding tussen het aanbod aan activiteiten en de bezetting in de sportschool?
13. Hoe beoordeelt u de communicatie die wij naar onze leden richten (zoals nieuwsbrieven, Social media)?
14. Heeft u aanvullende opmerkingen over uw ervaringen bij onze sportschool?
15. Zou u onze sportschool aanbevelen bij vrienden en familie?

Klanttevredenheidsonderzoek opzeggers:

1. Hoe lang ben je lid geweest bij onze sportschool?
2. Hoe vaak heb je gesport bij onze sportschool in de afgelopen maand?
3. Heeft de kwaliteit van de faciliteiten een rol gespeeld bij je beslissing om op te zeggen?
4. Vond je de groepstrainingen nuttig en leuk?
5. Had je voldoende persoonlijke begeleiding tijdens de trainingen?
6. Heeft de locatie van de sportschool een rol gespeeld bij je beslissing om op te zeggen?
7. Was het aanbod van sporten naar wens?
8. Was de prijs van het abonnement voldoende in verhouding tot de kwaliteit die je kreeg?
9. Was het vinden en boeken van trainingen eenvoudig?
10. Vond je de openingstijden van de sportschool naar wens?
11. Was de hygiëne en schoonmaak naar wens?
12. Hoe beoordeel je de communicatie van onze sportschool, zoals nieuwsbrieven, aankondigingen en updates?
13. Heeft de sportschool aan je verwachtingen voldaan?
14. Wat zijn de redenen dat je hebt besloten om je abonnement op te zeggen?

Klanttevredenheidsonderzoek nieuwe leden:

1. Waarom heeft u ervoor gekozen om lid te worden van onze sportschool?
2. Bent u tevreden over de aanmeldprocedure en het inschrijfproces?
3. Heeft u vragen gehad voordat u lid werd en werden deze adequaat beantwoord?
4. Was de locatie van de sportschool voor u een belangrijke factor bij de keuze om lid te worden?
5. Heeft u de mogelijkheid om de sportschool te bezoeken voordat u besloot om lid te worden?
6. Was de begeleiding van de instructeurs voldoende bij het starten van uw trainingen?
7. Was het aanbod aan fitness- en groepslessen een bepalende factor bij uw beslissing om lid te worden?

8. Heeft u aanbevelingen ontvangen van vrienden of familie voor onze sportschool?
9. Wat is uw algemene indruk van onze sportschool tot nu toe?
10. Bent u tevreden over de kwaliteit van de apparatuur en materialen?
11. Bent u tevreden over de hygiëne in onze sportschool?
12. Heeft u op dit moment nog specifieke verbetervoorstellen voor onze sportschool?

Klanttevredenheidsonderzoek leads die geen lid geworden zijn:

1. Heeft u overwogen om lid te worden van onze sportschool?
2. Zo ja, waarom heeft u uiteindelijk geen lidmaatschap aangevraagd?
3. Was de locatie van de sportschool een reden om niet lid te worden?
4. Was de prijs van het lidmaatschap een belemmering om lid te worden?
5. Was de beschikbaarheid van de fitnessruimte en apparatuur onvoldoende om lid te worden?
6. Heeft u de mogelijkheid gehad om onze sportschool te bezoeken voordat u besloot geen lid te worden?
7. Was de informatie die u kreeg over de begeleiding en trainingen onvoldoende om lid te worden?
8. Was het serviceaanbod (lockers, douches, gratis parkeren) onvoldoende om lid te worden?
9. Heeft u aanbevelingen ontvangen van vrienden of familie om niet lid te worden van onze sportschool?
10. Heeft u andere sportscholen overwogen voordat u besloot geen lid te worden van onze sportschool?
11. Was het aanbod van concurrenten een factor om geen lid te worden van onze sportschool?
12. Heeft u op dit moment nog specifieke verbetervoorstellen om in de toekomst alsnog lid te worden van onze sportschool?

Online Marketing: een goede toevoeging voor werven van nieuwe leden.

Online marketing kan een grote meerwaarde hebben voor sportschoolhouders, omdat het een effectieve manier is om te groeien en nieuwe leden te werven. Door het gebruik van online marketing kanalen zoals social media, e-mailmarketing, Google en de website van de sportschool, kun je jouw doelgroep bereiken en hen informeren over jouw diensten en aanbiedingen. Dit kan helpen om het aantal leads en het aantal nieuwe leden te verhogen.

Online marketing omvat alle marketingstrategieën die gebruik maken van het internet om te communiceren met doelgroepen en om te verkopen. Dit kan variëren van het gebruik van social media en e-mailmarketing

aan een breed publiek en het aantal leads en nieuwe leden verhogen.

Naast online marketing kan je ook handig gebruik maken van offline marketing. Denk bijvoorbeeld aan flyers, posters of een krant. Deze twee vormen van marketing zullen elkaar versterken waardoor je op verschillende manieren te zien bent en meer naamsbekendheid en geloofwaardigheid creëert, wat uiteindelijk moet leiden tot meer leden.

Tot slot

Een van de belangrijkste manieren om meer leden uit bestaande leden te halen is door het verzamelen van informatie over hun wensen en behoeften. Dit kan door middel van klanttevredenheidsonderzoeken, waarbij je achterhaalt waarom sommige leden hun lidmaatschap hebben opgezegd. Het is ook belangrijk om te investeren in het behouden van huidige leden door het aanbieden van kortingen en aanbiedingen voor het verlengen van hun lidmaatschap, het ontwikkelen van een goede relatie met hen en het aanbieden van extra diensten en producten. Het is ook belangrijk om regelmatig te communiceren met je leden en te blijven innoveren en vernieuwen met nieuwe programma's, diensten en faciliteiten. Bovendien kan het benaderen van oud-leads en oud-leden, die eerder geïnteresseerd waren in een lidmaatschap, een effectieve manier

zijn om meer leden te werven. E-mailmarketing kan hierbij een krachtig middel zijn door het sturen van gerichte e-mails met gepersonaliseerde aanbiedingen en kortingen.

tot het beheren van de website van de sportschool en het gebruik van zoekmachineoptimalisatie om hoog te scoren in de zoekresultaten van Google. Door het gebruik van online marketing kanalen, kun je jouw sportschool op een effectieve manier presenteren



Het wiel is al uitgevonden, het gaat erom hoe je het laat draaien.

Bedankt voor het lezen van ons E-book. We hopen dat de tips je kunnen helpen bij het verder uitbreiden en verbeteren van jouw sportschool. Mocht je aan de hand van dit E-book nog vragen hebben of wil jij meer informatie over hoe jij jouw sportschool kunt laten groeien met online marketing? Dan plannen we graag vrijblijvend een kennismakingsgesprek met je in.

Contact informatie:

Fitleads

Kerkenbos 1039, 2e verdieping

6546BB, Nijmegen

Mail: info@fitleads.nl

Telefoon: [024 234 04 09](tel:024_234_04_09)

Neem een kijkje op onze [Instagram](#)

Of bezoek onze [Facebook](#)!

Wil je meer lezen over leadgeneratie? Op [onze website](#) hebben we tientallen blogs gericht op leads.

