

Sælger du nok fitness?

- Motiverer du godt nok?

Enhver virksomhed, lille som stor, har brug for ikke bare omsætning, men også et tilstrækkeligt overskud for at kunne eksistere og fortsætte forretningen.

Og selv når forretningen går godt, ønsker de fleste ejere og ledere at den går endnu bedre. Det er sjældent nok, at den bare lige løber rundt. Så hvordan øger man salget?

I servicevirksomheder har man i modsætning til produktionsvirksomheder som hovedregel ikke et fysisk produkt, en vare der er til at tage og føle på, klar til brug eller til at tage med sig.

Varesalget er i høj grad afhængig af, at den udbudte serviceydelse beskrives og præsenteres som attraktiv og uundværlig for såvel aktive kunder som potentielle nye kunder.

Markedsføring med mere

Fitnesscentre og personlige trænere driver deres forretninger i fysiske rammer, der godt nok rummer synligt og solidt udstyr og redskaber, men den konkrete ydelse, selve fitnessstræningen og resultaterne er mere uhåndgribelige størrelser og det er nødvendigt med dygtig kommunikation og målrettede virkemidler for at promovere træningens fordele klokkeklart til kunderne.

De fleste forretningsdrivende har en markedsføringsplan og reklamerer for produkterne eller serviceydelserne. Det skal til. På den ene eller på den anden måde. Man kan benytte forskellige metoder i form af virtuel eller fysisk reklame.

I fitnessbranchen får man, ud over ens egen markedsføring - en vis mængde PR foræret i form af

1) Sundhedsstyrelsens kampagner og anbefalinger for fysisk aktivitet:

Alle voksne danskere bør bevæge sig mindst 30 minutter om dagen og desuden mindst to gange om ugen dyrke aktivitet med højere intensitet, der styrker hjerte, muskler og knogler.

2) Mange tv-programmer taler varmt for fitness og træning som del af positive livsstilsændringer.

3) Medierne har generelt fokus på sundhed omkring årsskiftet.

I starten af hvert nyt år melder et meget stort antal danskere sig til fitness helt uden at centrene behøver at reklamere særligt meget. Nytårsforsæt driver kunderne ind i butikken ...

Til trods for det – at kunderne rent faktisk strømmer ind i butikken i det mindste i januar måned – så forsvinder en stor del af dem igen. Og det var jo ikke meningen. Hvad sker der?

Motivation og motion

I bund og grund handler det om, at kunden skal være motiveret, føle lyst; lyst til fitness og lyst til at handle, at købe fitness i ens butik, og især at blive ved med at købe fitness selvsamme butik.

I fitness-sammenhæng er netop vedholdenhed et nøgleord for både sælgeren, centeret eller den personlige træner, og kunden selv. Uden vedholdenhed udebliver resultaterne. Så får kunderne ikke det, de ønsker, så bliver de utilfredse og så dropper de træningen. Det gavner ingen af parterne.

Forskning inden for motion (Biddle, Mutrie, 2007) har vist, at 50 % stopper med at motionere efter seks måneder. Inden for fitness anslår Dansk Fitness og Helse Organisation, at frafaldet er på omkring 70-75 % i løbet af de første måneder (Aagaard, 2009).

Når kunden oprigtigt har lyst til (at købe) fitness – og efterfølgende bliver ved med at dyrke fitness måned efter måned, år efter år, så handler det ofte om indre motivation. At lysten til motion er så stor, at hverken begrænset tid, skrantende økonomi, andre fritidsinteresser, familie, personlige hæmninger eller andet står i vejen for ønsket om at motionere.

Kendskab til de typiske motivationsfaktorer inden for fysisk aktivitet – det der får folk til at træne – kan hjælpe fitness sælgere til at udvikle og afvikle service og træningsydelser sådan at der rammes i plet i forhold til det, som kunderne virkelig ønsker sig, når de går på motions-shopping.

Voksnes motiver for fysisk aktivitet (Rambøll, 2003)

1. Bevare eller forbedre helbred
2. Være i form
3. Få overskud til resten af dagen
4. Koble af, fx løb
5. Det sociale samvær
6. Bevare eller reducere vægt
7. Få en oplevelse af at gennemføre noget
8. At komme hjemmefra
9. Nyde konkurrencemomentet

Ud over at træning skal være en fornøjelse og god social oplevelse, har fitnesskunder overordnet tre hovedmotiver, ønsker, til udbyttet af deres træning: Bedre helbred og sundhed (og velvære), bedre form (fitness) og forbedret præstationsevne eksempelvis i idræt eller krævende jobs.

Træningsmotivet har ikke kun indflydelse på valg af træningstype og øvelser, men også på hvilken form for planlægning og metode, der vil være mest motiverende:

Er hovedmålet præstationsforbedring, træner kunderne ofte meget målrettet og har behov for nøje, specifik træningsplanlægning.

Kunder, der primært træner for all-round fitness, for det kropsæstetiske eller for sundhedens skyld – hvilket gælder de fleste kunder – har typisk mere brug for motivation og inspiration end udførlige, udspecificerede, faste langtidsplaner.

Træningsansvarlige bør spørge ind til kundens præferencer, for at vælge den rigtige strategi, som passer sammen med kundens natur og mål og dermed sikre øget vedholdenhed.

Imødegå modstand

Det er en fordel at kende kundernes motiver til træning, men det er en mindst lige så stor fordel at kende deres forbehold imod at træne.

Et vist kendskab til de meste udbredte barrierer overfor fysisk aktivitet kan hjælpe fitness sælgere med at kommunikere mere præcist med potentielle kunder. Det kan eksempelvis være at tydeliggøre hvad træning reelt omfatter og imødegå eventuelle bekymringer ved at uddybe, at:

”Træning kan sagtens være kortvarig og overskuelig og tilpasses helt individuelt” eller ”Træning kan foregå med venner og familie og indgå som en naturlig del af ens øvrige sociale liv”.

Det gælder om at trænerne, og andre, er klar til at svare hurtigt, nøjagtigt og tillidsvækkende, når kunderne stiller tøvende spørgsmål; *”er medlemskabet ikke ret dyrt”, ”kan man ikke nemt lave de samme øvelser hjemme”, ”hvilken uddannelse har træneren/instruktørerne (er de dygtige nok)?”* eller *”er jeg ikke alt for gammel til at dyrke fitness?”*

Det kan i høj grad betale sig at forberede sig på kundernes spørgsmål og have svar på rede hånd. Et for langsomt eller usikkert svar demotiverer og kan gøre forskellen mellem salg eller ingen salg.

Voksnes barrierer for fysisk aktivitet (Laub, 2011)

1. Bruger tiden på arbejde/for lidt fritid
2. Bruger tiden på familien
3. Bruger tiden på andre fritidsinteresser
4. Er i dårlig form [især teenagepiger og yngre voksne]
5. Holder pause – regner med at starte igen
6. Har dårligt helbred [og blufærdighed hos kvinder]
7. Gider ikke
8. Mangler nogen at følges med
9. Sport/motion interesserer mig ikke)
10. Er for gammel
11. Har ikke råd/for dyrt [i forening]

Fra amotivation til motivation

Det er desværre langt fra altid at kunder dukker op ved fitness skranken, fordi de har 100 % lyst, d.v.s. er indre motiverede, til at træne. Der er flere grader af motivation. Fra ingen overhovedet, amotivation, til fire grader af ydre motivation med forskellige former for pres:

Mange kommer i starten til fitness på grund af følelsen af, at der er et ydre pres, for eksempel lægens ord om, "at det ser ikke godt ud, du er nødt til at begynde at dyrke motion". Mange føler også et indre pres til at gå i gang med motion, hvis for eksempel alle ens kollegaer eller hele familien motioner. Desuden kan man være ydre motiveret, men uden at føle sig presset, snarere engageret, fordi deltagelse og aktivitet har betydning for ens egne mål eller værdier.

Heldigvis er motivation en dynamisk størrelse og selvom kunden i starten kun i ringe grad er motiveret for fitnessstræningen, kan fitness sælgere med et vist kendskab til motivationspsykologi udforme og afvikle træningen, så kunden over en kortere eller længere tidsperiode bliver mere motiveret og dermed ønsker at fortsætte med at være aktiv (og betale kontingent).

I den forbindelse er det værd at vide, at nye, træningsuvante kunder står på tærsklen til at indlede en ny vane; de går fra at være inaktive til at være motionister, hvilket er et meget stort skridt.

I forbindelse med vaneændring bevæger man sig igennem forskellige faser, forandringsstadier, og på hvert af disse stadier er der behov for stadiet-specifikke strategier.

I starten er det overordentligt vigtigt at trænere og øvrigt personale yder særlig støtte, giver råd og vejledning, så forandringen bliver så ubesværet og behagelig som muligt.

Når kunderne bliver mere rutinerede og føler sig trygge og træningsvange, er der fortsat behov for støtte, men i form af konkret feedback og hjælp til at komme videre, så motivationen opretholdes.

Den rigtige rådgivning på det rigtige tidspunkt er guld værd.

Vaneændringsstadier (Marcus, 1992)

Før-overvejelse	Personen er inaktiv og har ingen intention om at ændre den status.
Overvejelse	Personen overvejer ændring inden for de næste 6 måneder.
Forberedelse	Personen forbereder aktivitet; bestiller og modtager en prøvetime
Aktiv	Person er nu aktiv, en ny kunde, og har dyrket fitness i 0-6 måneder.
Vedligehold	Personen er nu aktiv, en fast kunde, og har dyrket fitness i over 6 mdr.
Frafald	Personen falder fra. Det er naturligt og kan ske på alle stadier.

Glade kunder holder ved

Heldigvis kan kundemotivation hjælpes på vej med enkle, konkrete tiltag. Forskning peger nemlig på, at ydre forhold kan påvirke den indre motivation (Cognitive Evaluation Theory, Deci, 1975):

Alle mennesker har et medfødt behov for at føle kontrol, kompetence og tilhør, tre helt fundamentale psykologiske behov, der påvirker den indre motiverede lystbetonede adfærd. Det virker logisk og lige til – og er en del af opskriften på bedre fitnessoplevelser.

I praksis tænker fitness sælgere ofte mest på at optimere selve træningen. Hvordan kan programmerne gøres spændende, alsidige og effektive? Skal træningen være kortvarig, langvarig, specialiseret eller generel? Skal der være overvægt af styrketræning eller mest kredsløbstræning? Skal øvelserne være kropsvægt eller redskaber og i så fald hvilke?

Men. At sælge fitness handler først og fremmest om kunden og dennes behov. Og fitness kunder motiveres af at føle sig velkomne og kompetente og med indflydelse på motionsprocessen.

I praksis kan fitnesscentre og trænere øge chancen for at kunderne oplever indre motivation ved at sørge for:

Tilhørsfølelse; at kunden føler sig tilpas, hjemmevant og velkommen i centeret. Som på gode hoteller, hvor receptionisten straks – uden tøven – modtager nyankomne og hvor alle ansatte opmærksomt og venligt hilser på enhver kunde. Trænere kan understøtte følelsen af tilhør og relationer (med fx træneren) via positivt engagement samt visuelle, verbale og manuelle cues.

Valgmuligheder, der giver kunden en følelse af kontrol eller medbestemmelse; har indflydelse eller handle- og valgfrihed (inden for visse rammer) med hensyn til øvelser, programmer og metoder. I starten skal fitness sælgere naturligvis hjælpe kunderne på vej, men det kan gøres på måder, som samtidig giver oplevelsen af, at de er med til at designe / bestemme egen træning.

Succesoplevelser, der giver kunden oplevelsen af kompetence; den oplevelse kan fremmes ved at sørge for overkommelig træning, det vil sige bl.a. programmer og holdtilbud på flere niveauer. Der udover er positiv feedback og anerkendelse af kundens træningsindsats (i modsætning til overfladisk ros) en væsentlig faktor, når det handler om motiverende fitnessoplevelser.

Hvordan skaber man succesoplevelser og følelse af kompetence? Foruden ovennævnte tiltag handler det i høj grad også om at undgå, at kunden oplever det modsatte, nemlig følelsen af inkompetence. Der skal kun småting til, for at en potentiel kunde kan komme til at føle, at fitness er for vanskeligt at mestre: Er træningen lidt for hård eller lidt for langvarig eller opstår der uheldige

situationer – hvor kunden føler sig usikker, svag, uvidende eller langsom – lurer amotivationen lige om hjørnet. Ved at forhindre den slags situationer i at opstå, er det lettere at sælge fitness.

Vejen til kundens hjerte

Kundens lyst til at investere i træning hænger sammen med kundens indre motivation (eller den selvbestemte ydre motivation), der fremmes af kundens oplevelse af kompetence, autonomi eller opfattelse af kontrol og kundens følelse af tilhørsforhold.

Hvis man som fitness sælger ved, hvad der ligger til grund herfor, er det lettere at sørge for at gøre de ting, der skal til, for at glæde – motivere – kunden.

Forskerne Mageau og Vallerand har undersøgt, hvad der ligger til grund for motivationen hos idrætsudøvere og det kan antages at fitnessudøvere påvirkes af de selvsamme faktorer:

Træningsstrukturen samt trænerens (eller receptionistens eller instruktørens) støttede adfærd og engagement.

Træningsstruktur beskriver de to svenske kvalitetsforskere Lagrosen og Lagrosen som fitnessudbyderens tekniske kompetence, det vil sige faciliteter og udstyr, programmer træning og lignende, mens støtte og engagement hører under fitnessudbyderens relationelle kompetence; kommunikationen med og relationerne til kunden. Og både relationel og teknisk kompetence er direkte fremmere af oplevelsen af god kvalitet. Og altså også motivation. Det hænger fint sammen.

Det viser sig således, at almene lav-praktiske tiltag, der er med til at danne rammen om træningen, sammen med empatisk, hensynsfuld opførsel og hensigtsmæssig (strategisk) kommunikation, kan være med til at højne fitnesskvaliteten og samtidig fremme kundens motivation; lyst til træning.

Fitnesscentre og trænere kan fremme kundens indre motivation via:

Træningens struktur; træningsfacilitetens generelle politikker og fysiske rammer samt måden hvorpå programmerne udformes og afvikles. Funktionel, meningsfyldt og velstruktureret fitness.

Adfærd; trænere og øvrigt personale bør optræde vidende og professionelt og understøtte kundens følelse af 'kontrol' eller medindflydelse på træningen og generelt optræde på en måde (og afvikle træningen), så kunden føler sig kompetent, alternativt i kompetente hænder.

Engagement; ud over professionalisme er nærvær helt essentielt; motivation handler i høj grad om relationer. En typisk fejl er, at personalet lader sig distrahere og hilser til højre og venstre i stedet for at koncentrere sig om den aktuelle (potentielle) kunde. Det handler ikke alene om at være engageret, men om at vise det; være engageret i tilstrækkelig grad til at det opfattes.

Irrelevant eller interessant fitness?

Udover at den generelle motivation kan forbedres med de rette betingelser; særlige servicetiltag og instruktionsmetoder, så kan fitnesscentre og trænere yderligere fremme motivationen hos de trænende ved at appellere til deres interesser.

Der findes tre typer af indre motivation (Vallerand et al., 1992, 1993):

Den indre motivation til at:

- Opnå viden; at lære og udforske
- Opnå noget; at udføre, skabe, noget, overgå sig selv
- Opnå stimulering; æstetiske - og sanseoplevelser

Det kan blandt andet ses i ens valg af fritidsinteresser, der afspejler det, der i særlig grad motiverer en. Eksempelvis brænder mange for at lære nyt og foretrækker fx at gå til foredrag frem for motion.

Med viden om de tre hovedmotiver, kan fitness sælgere tilsigte at prøvetimer (introduktionstimer) og træningspas på en eller anden måde inddrager eller indtænker disse områder, så fitnessoplevelsen gøres mere motiverende.

Eftersom mennesker drives af forskellige motiver, er det ikke til at vide på forhånd, hvad der virker bedst. Derfor er det hensigtsmæssigt at man indledningsvist inddrager alle tre områder.

Træningsansvarlige kan øge kunders indre motivation via følgende tiltag i forbindelse med fitness træning såvel som andre aktiviteter i træningscenteret:

Viden om træning

Gøre kunderne klogere på kroppen, træning, sundhed og livsstil ved at komme med informationer og tips, både visuelt og verbalt. På postere i træningsmiljøet og i forbindelse med samtaler før, under eller efter træning. Kunderne kan dog kun rumme et vist antal informationer, så det bør være lidt, men godt, og gerne regelmæssigt.

“Hovedet vejer ca. 5 kg, så det er naturligt, at dine muskler i halsen spænder lidt”.

“Dyb, langsom vejrtrækning kan sænke blodtrykket”. “Fitness betyder egnet til at overleve”.

Oplevelsen af udvikling og forbedring.

Først og fremmest formidle en effektiv træning, der virker og giver kunden de ønskede resultater. Men det er ikke nok: Det handler også om at fremhæve det, tydeliggøre træningseffekter og påpege når træning og øvelser bliver bedre.

“Du kommer meget højere op nu og aktiverer musklerne bedre end før”. “Allerede her første træningsgang har du stimuleret dine celler og fået en væsentlig træningseffekt”. “I dag tog du første skridt og er allerede tættere på dit mål”.

Basal fitness testning kan være et eminent redskab til at motivere både begyndere og øvede fitnesskunder, så interessen for træningen øges.

Brug af sanserne

Ud over at træningen bør være afbalanceret, funktionel og passende, så den rent faktisk føles behagelig, gælder det om at fremhæve sanseoplevelserne, direkte eller indirekte, ved at få kunden til at lytte til kroppen, se og mærke efter undervejs.

“Hvor/hvordan mærker du muskelspændingen?” “Se i spejlet, hvordan ændres din holdning?” “Pust kraftigt ud og mærk efter, hvordan føles det, når du løfter vægten?”.

Spørg eventuelt til sidst i træningen umiddelbart efter udstrækningen:

“Mærk ekstra efter lige nu; fortæl, hvordan du (kroppen) har det?”

Sælger du fitness så godt som du kan?

I sidste ende påvirkes kundernes motivation af flere faktorer; faciliteterne, træningskulturen, træningstilbuddene, programmer, øvelserne og personalets attitude.

Ofte er det småting, der kan gøre en stor forskel, og de er jævnligt ganske gratis at implementere, det handler i høj grad om at være bevidst om det og systematisere en motiverende stil over hele linjen:

Hurtigere smil og velkomst (kortere responstid), mere gennemskuelig kommunikation i skrift og tale og lettere, mere overkommelige programmer og øvelser.

Samtidig gælder det om at have en generel forståelse af, at kunden er – omend ikke kongen – så i hvert fald en jævnbyrdig, som skal behandles derefter; med respekt for dennes baggrund og individuelle behov (motivationsfaktorer).

Det er naturligvis ingenlunde alle faktorer, man som fitness leder eller ansat kan styre 100 %.

Langt hen ad vejen er det dog muligt at strukturere fitnessoplevelsen og dialogen med kunderne, så fitness (medlemsskaberne) i højere grad ”sælger sig selv”.