

FREMTIDENS FITNESS

”Det handler om at stimulere alle sanser”

Fitness-sektoren oplever endnu fremgang. Alligevel er fitness som vi kender det under pres fra flere kanter: Outdoor fritidsaktiviteter for hjerne og muskler, byvandring med gode historier og vandreture med foredrag. Og wellness med totaloplevelser, gourmetmad, spabehandlinger og mindfulness.

Branchen står overfor en udfordring med nye kritiske forbrugere, som ikke vil nøjes med fabriksfitness – men som vil have stimuleret sanserne på alle niveauer. Træningen er ikke længere nok, de vil også have en på opleveren.

Hvordan kan fitnessbranchen – fra selvstændige trænere og små centre til de store kæder – holde sig frisk og tiltrækkende over for kunder, som forventer mere og mere og hurtigt zapper væk, hvis tilbuddet mangler nyhedsværdi, X-factor eller likeability?

Fitness og oplevelsesindustrien

En oplagt indgangsvinkel til opgradering af de eksisterende fitnessprodukter, styrketræning, holdtræning, træningsprodukter og kosttilskud, er at lade sig inspirere af oplevelsesindustrien.

”The best way to market any offering (good, service or experience) is with an experience so engaging that potential customers can’t help but pay attention – and pay up” (Pine, Gilmore, 2002).

Ifølge Undervisningsministeriet går den såkaldte oplevelsesindustri på tværs af sektorer, brancher og fagområder og dækker over *”kommerciel, kulturel og kunstnerisk virksomhed, der udføres af en række personer lige fra kulturproducenten til servicemedarbejderen og fra den udøvende kunstner til event manageren”*.

Men har fitness en plads i den industri? Ja i en eller anden udstrækning, for oplevelsesindustrien har ingen fast definerede grænser, men dækker offentlige såvel som private virksomheder og organisationer, der som hovedaktivitet beskæftiger sig med kultur, kunst, design og sport i form af

musik, film, teater, dans, idræt (og motion), turisme, spil, mad og mode med mere – oplevelser, der alle involverer sanserne i særlig grad.

Sanserne

Sanserne er de redskaber, hvormed levende organismer registrerer tilstande og egenskaber i omverdenen, *exteroception*, og i organismen selv, *interoception*.

I træningssammenhæng er der ofte fokus på de interoceptive sanser, balance- eller ligevægtssansen (de vestibulære sanser) og stillings- og bevægelsessansen (den kinæstetiske sans).

I oplevelsesindustrien handler det i høj grad om de fem exteroceptive sanser: Syn, hørelse, lugtesans, smagssans og følesans, der opfanger påvirkninger fra omverdenen.

Synssansen

Synet, synssansen, er evnen til at se verden omkring os; øjnenes evne til at opfange og reagere på lys, elektromagnetisk stråling. Synets udvikling er nært knyttet til hjernen og er hos mennesket den dominerende sans, *"den stærkeste sans til at opdage forandringer og ændringer i nærmiljøet og den mest almindelige sans til at opfange produkter og services"* ifølge Bertil Hultén, forsker i sansemarketing.

Høresansen

Hørelsen, den auditive sans eller høresansen, opfanger eller hører lyd i form af lydbølger med ørerne, der af flere anses for det mest komplicerede sanseorgan. Hørelsen er meget vigtig i hverdagens kommunikation og tale, sprog, lyd og musik – tone såvel som tempo og volumen – påvirker vores humør og motivation.

Lugtesansen

Lugtesansen, den olfaktoriske sans, er sansen for luftbårne kemiske forbindelser, dufte.

Mennesker er gode til at skelne lugte fra hinanden og kan med lugtesansen bestemme arten og mængden af duftstoffer.

Lugte kan huskes og har indflydelse på tankevirksomhed, følelser og regulatoriske hjernefunktioner; nerverne fra næsen løber direkte til hjernens limbiske system, centeret for hukommelse, erindringer og basale følelser; man kan genopleve tidligere erfaringer, der har

forbindelse til en bestemt duft.

Lugtesansen bruges også til at smage med; duften fra maden kommer op i næsen.

Smagssansen

Smagssansen er knyttet til tungen og sanser stoffer i en opløsning. Det er den sværeste sans at påvirke, den påvirkes sjældnere end de øvrige sanser, er langt mindre følsom end lugtesansen og kan ikke påvirkes på afstand. Samtidig er det forskelligt, hvordan mennesker oplever smag.

Smagsstoffer registreres af smagsløg på tungen og i svælget og mennesket er i stand til at smage mange forskellige smage, der dog alle sammen er en blanding af de fem grundsmage, surt, sødt, salt og bittert samt umami. Smagssansen er tæt koblet med de øvrige sanser især lugtesansen.

Følesansen

Følesansen er evnen til at omsætte mekaniske og temperaturmæssige påvirkninger fra omgivelserne til elektriske impulser. Der er forskellige sansekvaliteter, der opfanges af specifikke modtagere, receptorer, der sidder i huden, slimhinderne og de indre organer; let berøring (taktil sans), tryk, stræk og vibration (mekanoreceptorer), kulde og varme (termoreceptorer) samt smerte (nociceptorer). Følesansen er afgørende, fordi den hjælper os med at undgå skader, og er en væsentlig social sans; berøring – inklusive taktil instruktion og kærtegn – virker som smil og skaber relationer.

Sansemarketing

De fem sanser påvirker os i højere grad end vi er bevidste om i det daglige, og de kan være forskellen, der gør en forskel; om man som kunde siger "duer" eller "duer ikke". Derfor bør (fitness) virksomheder skabe tiltrækkende og behagelige sanseoplevelser.

Inden for markedsføring er man i de senere år begyndt at interessere sig for sanserne. Eftersom forbrugerne dagligt bombarderes af en endeløs strøm af reklamebudskaber, der kan være vanskelige at adskille fra hinanden, er der behov for andre eller supplerende måder, hvorpå virksomheder kan differentiere sig og skabe bedre kontakt til forbrugerne.

Brandingeksperter peger på sansemarketing; multi-sensoriske brand-oplevelser, stimuli, som involverer alle fem sanser; duft, lyd, syn, smag og berøring. Formålet er med brandforsker Bertil Hulténs ord, at skabe værdi for kunden, oplevelser, for at sikre at virksomheden bliver endnu mere forankret i forbrugerens bevidsthed.

Helle Ø. Jensen og Anne S. Møller, forfattere til Sæt sanserne i spil, mener dog, at sansemarketing mangler at medtænke forbrugeren som medspiller, så sanseoplevelserne er i overensstemmelse med forbrugers ønsker eller præferencer. Sansemarketing bør derfor kobles til oplevelsesøkonomi, der fokuserer på forbrugers oplevelse og behandler forbrug som én stor helhedsoplevelse.

Fra samlebandsfitness til sanseoplevelser

Skal fitness professionelle hyre et marketingbureau og kreere et komplet sansemarketing-baseret koncept? Mindre kan gøre det. I første omgang handler det om at vurdere status p.t. Dernæst at overveje om der er behov og mulighed for forbedringer.

Første skridt kan være at sikre at de aktuelle sanseindtryk bliver så indbydende som muligt. Et innovativt næste skridt kunne være udvikling af nye sanseoplevelser, der vel at mærke passer til rammerne, kulturen og målgruppen, så man forstærker indtrykket af en attraktiv og komplet fitness.

Oplevelser forudsætter aktivitet. Oplevelser opstår i individets egen psykiske husholdning, mens det interagerer med genstande og andre individer. Oplevelser er brugerdrevne, for de stammer fra individets emotionelle og kognitive bearbejdnings af de sanselige indtryk (stimuli), som det får fra sine omgivelser (Brandbase).

Sikken et syn

Hvad ser fitness kunderne, når de træder ind ad døren? Det spørgsmål bør fitnesscenterejere stille sig selv, for synsoplevelsen er afgørende og omfatter alt hvad fitnesskunden ser; lokale såvel som personale.

I detailhandlen ved man, at butikkens fremtoning, der registreres lynhurtigt af øjnene, har stor indflydelse på købelysten. Noget af det, som kunder generelt sætter pris på, er et æstetisk udtryk med rene linjer i indretningen og rene faciliteter (øverst på mange fitnesskunders ønskeseddel) – samt tydelige ganglinjer og plads til at komme omkring med tilpas afstand mellem møbler og varer (maskiner) i modsætning til et overlæsset, omklamrende lokale.

En flot butik kendetegnes af en konsekvent, gennemført stil i alle rum, i harmoni med den øvrige markedsføring; ensartede farver, linjer og udtryk i overflader, materialer og indretning – og orden: I interviews med detailkunder bliver det igen og igen nævnt som et plus, at lokalet er ryddeligt og at der er orden i tingene; som i en tøjbutik, hvor tøjet er pænt foldet, så det præsenterer sig godt og er let at finde.

Tænk i modsætning hertil på et fitnesscenter med rod i alle retninger: Håndvægtene ligger i uorden og håndtag samt måtter er smidt rundt omkring ligesom varerne på hylderne og i køleskabet står mere eller mindre tilfældigt. I fitnessregi tænker man ikke meget over orden, men tænk hvis man gjorde?

Ud over indretningen er det rigtige lys, en videnskab inden for arkitektur, essentielt for købelysten, fordi lys skaber stemninger, som påvirker humøret. Vær oplyst: Dagslys er nummer et og gerne i rigelige mængder sammen med elektrisk lys, der både oplyser og hygger i en passende og flatterende tone.

Larm eller lækker lyd

Lyd og musik skaber stemning og påvirker følelser og motivation, en årsag til at butikker og supermarkeder i årtier har anvendt muzak og stemningsmusik såvel som musik for musikkens skyld.

Fitnessbranchen har siden dag et brugt musik både som uundværlig drivkraft i holdtræningssalen og som underholdning i styrketræningsafdelingen. En del af fitnessoplevelsen.

På plussiden formår fitnesscentre til dels at differentiere lydbilledet: Forskellig musik og volumen på forskellige tidspunkter. Tidligt på dagen ofte radioprogrammer og populærmusik ved dæmpet volumen. Senere på dagen pop, hiphop og rock ved lidt højere volumen. Selvom det er umuligt at stille alle tilfredse viser varieret musikbrug omtanke og hensyn over for kunderne.

På minussiden er det trods gode intentioner umuligt at gøre alle tilfredse musikmæssigt. Man må lytte sig frem ud fra kundernes input og forsøge sig med kompromisløsninger, som tilfredsstiller flest mulige.

I fitnessregi er der plads til forbedring, når det gælder lyden generelt. Først og fremmest ved at minimere overload af lyd fra mange kilder på en gang (tv-lyd samtidig med musik fra anlægget og ultralarmende usunde zumba- og bikingmusiklydbølger fra holdsalene); tilsammen ubehagelig og stressende støj. Et kritikpunkt, der desværre holder mange væk fra fitnesscenter træning.

Larm i et træningscenter kan ikke helt undgås, men det vil være sundt at reducere den med lyddæmpende materialer på gulve, lofter og vægge. Og skabe en kultur, hvor man ikke smider med vægte, men stiller dem roligt på plads (undtagelse: styrkeløft og vægtløftning).

Dårlig lyd dræber musik og da musik er en uvurderlig motivationsfaktor, bør lyd kvaliteten være i orden med et professionelt musikanlæg og den rigtige indstilling (samt god akustik).

En nem og billig vej til bedre lydoplevelser: Spil varieret musik. *Visse centre spiller samme numre i månedsvis uden tanke for, at kunder der træner næsten dagligt bliver meget trætte af at høre samme musik dag ud og dag ind. Det bør ikke være kundens ansvar at medbringe egen musik (selvom det er en fordel).*

Lugten eller duften i butikken

Lugtesansen er en stærk sans forbundet med erindringer og følelser og lugteindtryk er af stor betydning ved vurdering af sikkerhed og kvalitet ved nye steder, genstande og fødeemner. En behagelig duft er en ofte overset, usynlig, del af god kvalitet; tænk på duften af en ny bil eller friskt morgenbrød hos bageren.

Hvordan skaber man fitness duftoplevelser? Den oplagte: Outdoor fitness, træning i skoven eller ved stranden indeholder ekstraordinære sanseoplevelser, som kan tiltrække og fastholde kunder. Men ellers?

I fitness er 'behagelig duft' en frisk neutral duft modsat "indelukket", "ram" eller "svedig", der lugter af dårlig hygiejne og ringe rengøring. Dette friske pust opnås via ventilation, hyppig udluftning (åbne døre og vinduer når muligt), daglig rengøring og udstyr med antibakteriel beskyttelse (måtter).

I detailhandlen benytter man kunstige dufte. Selvom intentionen er god, er det næppe en smart strategi i fitnessregi, hvor sundhed er en del af varen: Duftstoffer kan være usunde og parfumeallergikere vil fravælge butikker (centre) med dufte. Mange trænende vil også have sig frabedt alt for kraftige, unaturlige duftoplevelser, der langt fra harmonerer med et træningsmiljø.

Mens visse lugte kan blive for meget, så kan liflige velkendte dufte til gengæld give sanseoplevelser som kunderne værdsætter. Hoteller, restauranter og butikker anvender friske blomster, naturlige dufte, en oplagt ide, hvis ikke dagligt så ved særlige lejligheder som fx grangrene ved juletid.

I yoga (fitness) tænder instruktøren af og til levende lys og duftlys. Det skaber stemning og glæder mange. Det til trods bør man i fitnesscentre af hensyn til miljø, sundhed og allergikere bruge levende lys sparsomt på grund af sod og sundhedsskadelige partikler. Det gælder om at finde en sund balance.

Et spørgsmål om smag og behag

Smagssansen indgår ikke aktivt i styrketræning eller holdtræning. Alligevel er den sans ofte i spil i fitnesscentre, så det at smage på noget i den kontekst er naturligt og relevant.

Smagsoplevelser i fitnesscentre omfatter blandt andet postevand, det friske vand fra hanen, samt vand på flaske med og uden smag for variationens skyld.

Kunderne har muligvis selv en let snack eller energidrik med, alternativt tilbyder mange fitnesscentre energidrikke, proteindrikke og proteinbarer. Her er det sortiment, smag og behag, der afgør om sanseoplevelsen sælger (*frisk frugt er indbydende og dejligt, men i fitnessregi ofte for dyrt pga. spild*).

Damn good coffee? Tilbud om kaffe, te eller vand i butikker er ikke noget kunder vægter særligt, men i fitnesscentre er dette efterhånden så udbredt at det nærmest forventes. Da kaffe og te derfor er blevet standarden, må man med henblik på særlige sanseoplevelser enten udvide sortimentet eller opgradere produkterne til en bedre kvalitet (økologi og fairtrade) og sørge for at kunderne bemærker det.

Vejen til mange danskeres hjerte går gennem maven (set ved de hundrede timers tv med madlavning hver uge), så kan man snige en lækker (sund) madoplevelse ind sammen med fitnessoplevelsen kan det være en fordel, om end det d.d. hører til sjældenhederne – kun ganske få centre har (adgang til) cafe med mad.

Med eller uden cafe: Skal fitnessfaciliteter overraske kunderne og tilbyde smagsprøver? Det er en overvejelse værd; det kan enten blive 'hot' ved events og produktlanceringer eller 'not', hvis kunderne begynder at forvente det og skuffes, hvis disse snacks tilbydes på forkerte tidspunkter eller hører op!

Tag hånd om fitnesskunderne

Ifølge psykologen Paco Underhill, forfatter til *Why We Buy*, kan berøring være nøglen til køb: *"We buy more things today more than ever based on trial and touch"*. I boligbutikker og it-butikker er det normen, at man rører ved produkterne, mærker på overfladen, tyngden og lethed, hvormed produktet håndteres eller betjenes. Samme situation er gældende i fitnessbutikker og -centre, hvor man sælger produkter såsom tøj, sko, ure, håndklæder og lignende. Hvordan føles produkterne?

I forbindelse med selve fitness træningen tænker trænende næppe over det, men følesansen bruges ganske meget undervejs ved berøring af håndtag, vægte og redskaber. Og hvad mærker kunderne?

Håndtag på døre og armaturer er en vigtig niche i arkitektur, for hvad kommunikerer håndtaget? Lavpris eller luksus og er det behageligt at røre ved og let at betjene? Detaljerne tæller.

Apropos hænder: Et venligt fast håndtryk og professionel manuel instruktion er kræset for følesansen.

Efter at kunderne er kommet ind ad døren, handler det især om træningsudstyret og igen er rengøring en forudsætning for gode sanseoplevelser; det føles ganske enkelt ubehageligt og uhygiejnisk at tage fat i fedtede håndtag og måtter. Ejere kan gøre det nemmere for sig selv ved at vælge materialer som metal og vinyl, der er nemme at holde rene – *stofflignende overflader, der umiddelbart virker lækre, bliver hurtigt nussede, slidte og mindre behagelige at holde fat i* – og det er i øvrigt o.k. at give kunderne mulighed for selv at spritte af, for det viser omtanke for hygiejne og helbred.

En ekstraordinær sanseoplevelse? Massage. En relevant del af en komplet fitness oplevelse som restitutionstiltag og samtidig rendyrket wellness, der giver kropsligt og mentalt velvære.

Er massage ikke en mulighed, så er selv-massage måske? *Foam rolling* eller *myo-fascial release*, udspænding af muskler og bindevæv med skumruller, er blevet en populær praksis (trods momentant ubehag). Udstyret er let og prisbilligt og tilbuddet passer sig selv (efter en introduktion).

En anden nem og populær attraktion er afspænding- og stræk på bolde, luftpuder eller skumruller. Det stimulerer følesansen og afrunder træningen med en følelse af velbehag.

Efter at selve træningen er overstået, har træningscentre endnu en unik oplevelse på hånden: SPA, Sanus per Aquam, sundhed gennem vand, har siden antikken været forbundet med velvære og er i nyere tid, de senere år, også blevet et hit blandt danskerne (længe efter naboerne syd for grænsen).

Fitnesscentre med spafaciliteter har en særlig chance for at påvirke kundernes følesans; det handler blot om at udnytte og markedsføre det bedre. Og selv fitnesscentre uden spafaciliteter stimulerer følesansen via almindelige bade; her handler det især om at optimere de eksisterende badeforhold, for blandt andet at minimere risikoen for kundeudsagn såsom *"for varmt vand"*, *"for koldt vand"* eller *"for lidt vand"*.

Friskere fitness i fremtiden

Fitness må forny sig for at blive opfattet som en rigtig oplevelse. Skal en fitnessforretning dog opfattes som 'oplevelsesvirksomhed', skal lederen og alle involverede medarbejdere have skarpt fokus på kvalitativ produktudvikling af unikke oplevelser for sanserne.

Man kan langt fra nøjes med at sælge det efterhånden typiske standardprodukt til den billigste pris, fordi *"oplevelser skal anderledes hårdt leve op til forbrugernes dom, hvor succesen måles på graden af underholdning. Kun den oplevelse, der virkelig sælger billetter, er en succes og hiver pengene hjem igen. Forbrugere af oplevelser er uden nåde – fiaskoer afregnes kontant"* (Undervisningsministeriet).

I oplevelsesøkonomi handler det om at udvikle produkter med ekstra værdi, oplevelsesværdi, der resulterer i, at kunderne er villige til at betale (mere) for disse særligt motiverende og meningsfulde sanseindtryk: *"Oplevelser opstår når følelser, intellekt og sanser spiller sammen"*.

Grib chancen, gør forretningen en tjeneste og giv kunderne en på opleveren.