

FITNESS MED WOW-FACTOR

Fitness med omtanke og overraskelser

Fitness i fremdrift

Vil man forbedre sit produkt, er det en fordel at kende udgangspunktet, det vil sige markedet p.t.

På motionsområdet har der siden 1964 været en ubrudt stigning i antallet af aktive danskere. Indtil i år: Den seneste Idan undersøgelse viser en ærgerlig ny tendens. Færre danskere dyrker motion, 61 % i dag mod 64 % i 2011 (voksne) og 81 % i dag mod 83 % i 2011 (børn). Det indikerer, at cirka 39 % af befolkningen kan betegnes som fysisk inaktive, en gruppe med særligt behov for den rigtige motiverende og tilpassede motion.

For fitnessbranchen og fitnesskunder er der dog gode nyheder stort set over hele linjen, for fitness buldrer frem som aktive voksne danskeres foretrukne motionsform. Over 1 million danskere, 17,5 % af befolkningen, dyrker fitness. Helt specielt er det, at styrketræning hos alle voksne aldersgrupper er i Top-3.

Faktisk går alle former for fitness og fitnessrelaterede aktiviteter frem, inklusive CrossFit og spinning som vedbliver med at hitte. Diverse aerobic hold inklusive Zumba er gået lidt tilbage, nok især fordi der er kommet nye holdnavne og der skal være plads til mere yoga og holdstyrketræning på programmet.

Som fitnessudbyder handler det om at holde øje med såvel populære aktiviteter som potentielle udviklingsområder og nicher, som kan fange nye og fastholde eksisterende kunder.

Men konkurrencen er hård, der er mange om buddet. Hvad kan man gøre? Måske give programtilbud og træningsøvelser et ekstra pift; den eftertragtede wauw faktor ...

TOP 10 DANSKE MOTIONSFORMER

1. Styrketræning (30 pct.)
2. Løb (29 pct.)
3. Vandreture (25 pct.)
4. Svømning (15 pct.)
5. Spinning (11 pct.)
6. Yoga (9 pct.)
7. Cykling (ikke transport) (8 pct.)
8. Gymnastik (8 pct.)
9. Fodbold (7 pct.)
10. Aerobic (7 pct.)

Fitness arenaer

Hvilke muligheder har fitnesskunder i dag? Fitness kan foregå som organiseret aktivitet i foreninger eller i kommercielle fitnesscentre eller selvorganiseret aktivitet – alle steder enten indendørs eller udendørs. Et fitnesscenter er aktuelt det mest populære indendørs træningssted, kun naturen samt gader og veje tiltrækker flere aktive.

TOP 10 TRÆNINGSMILJØER

1. Natur
2. Veje
3. Fitnesscenter
4. Gymnastiksal
5. Svømmehal
6. Idrætshal
7. Andet anlæg
8. Parker
9. Vandet
10. Fodboldbane

Derudover tilbyder flere og flere sundhedshuse og fysioterapeutiske træningsklinikker fitnessaktiviteter. Også kiropraktorer har træningsafdelinger. Firma fitness er endnu en stor arena.

I årevis har der været en tendens til stadigt større træningsfaciliteter, men på det seneste er niche forretninger, boutique fitness, med segmenterede træningstilbud i mindre rammer vundet frem. Hvert enkelt tilbud og specialaktivitet rummer hver deres særlige muligheder for produktudvikling; udvikling af service, program og særlige totaloplevelser, der tiltrækker og fastholder.

Forventningens glæde?

Konteksten spiller en væsentlig rolle for kundernes forventninger. Der er forskel på om man går ind i et 4000 kvm. full-service fitnesscenter, et 400 kvm. foreningslokale eller en 40 kvm hotelfacilitet. Hvad er forventningen? Og hvad skal der ydes yderligere for at skabe 'wauw'?

GENERELLE FITNESS FORVENTNINGER
Mange hold og specialhold (eller et unikt specialhold)
Lange åbningstider
Maskiner i orden
Rengøring og udluftning i orden
God service
Gode instruktører
At (hold)instruktører holder tiden
Mange maskiner
At løfter overholdes
Sikker træning og opfølgning

Generelt forventer både nye og igangværende kunder, at der er et bredt udvalg af velfungerende maskiner, at der er åbent, når man har lyst til at træne, og at der er en vis service og vejledning omkring produkterne.

Det værste man som fitnessleverandør kan gøre er at yde mindre end kunden forventer: Det kan kun føre til skuffelse og manglende køb eller genkøb. Dygtige trænere og ledere må ligesom en coach undersøge hvad kunderne forventer; det handler om forventningsafklaring (-afstemning).

Det næstværste er kun at yde det kunden forventer. Ved at skele til branchens uformelle standarder eller etiske kodeks (DFHO.dk) og sikre at ens fitnessydelse opfylder ovennævnte minimumskrav er man på vej. Men i en tid, hvor konkurrencen bliver hårdere og hårdere, kan man ikke længere slippe af sted med kun at yde det minimale. Der skal mere til.

Det bedste man som fitnessleverandør kan gøre er at give kunden en smule mere, næsten uanset hvor lidt det er. Så længe det er uventet eller ekstra – ud over det forventede – vil kunden huske det med glæde og måske endda taknemmelighed i lang tid.

Fitnessforretninger bør foretage en eller anden form for markedsundersøgelse og etablere hvad potentielle nye kunder efterspørger og forventer. For at fastholde eksisterende kunder, er det desuden relevant at følge op med spørgeskemaundersøgelser (kvantitative undersøgelser) og gerne fokusgruppe interviews (kvalitative undersøgelser), for at indhente oplysninger, der kan danne fundament for videreudvikling af produkterne.

Wauw faktor definition

Slangudtrykket wauw faktor, eller wow factor, kan mere konkret defineres som en kundeoplevelse, hvor kunden udbryder "wauw": Et magisk øjeblik, som kan opstå ved mødet med en facilitet eller et produkt eller oplevelsen af en særlig serviceydelse.

En overraskende og positiv oplevelse, som får kunder, der ikke udelukkende går efter den billigste pris, til at ønske – og købe – mere af samme slags.

Fra træningsudbyderes side handler det om, at levere en ydelse, et produkt eller service, som overgår det som kunden forventer eller som kunden slet ikke har forventet.

Man kan servicere kunden på betænksomme og uventede måder, der viser at man er oprigtigt opmærksom på kundens behov og person og ikke kun fokuserer på en forretningstransaktion.

Den gode nyhed for mindre erhvervsdrivende, der opererer i et konkurrencepræget marked og måske med begrænsede midler er, at wauw faktor langt fra alene handler om imponerende faciliteter eller masser af udstyr. Det handler i høj grad om gavmild og empatisk kundeservice, hvilket betyder at det kan være noget nær gratis at skabe en 'wauw' effekt, der gør kunder glade og får dem til at komme igen.

Forvent det uventede?

Man kan skabe wauw-faktor på flere måder, en af dem er via varer eller services, som overrasker.

Expect the unexpected er en velkendt, men modsætningsfyldt reklamesætning, der er brugt af så forskellige foretagender som likørproducenten Disaronno og byen Houston.

Den slags slogans eller reklamer, som sender forventningerne i vejret eller på afveje, er det dog som hovedregel bedst at undgå, så man ikke oversælger varen eller spolerer overraskelsesmomentet.

I det daglige salgsarbejde er det nemlig bedre at være *klar* i mælet, *clear*, end det er at være for smart, *clever*, med gimmicks og upræcise, vævende sælger-floskler.

Fitnessvarer, produkter, ydelser og services sælger bedst, når de er til at forstå og overskue med gennemskuelige politikker, principper og priser. Kunderne vil som hovedregel nemlig helst *ikke* overraskes alt for meget, men derimod have en ydelse, som de kender og kan stole på.

Har man som fitnessleverandør til gengæld opbygget en forretning og et brand med stabil kvalitet, en høj grad af kundetilfredshed og en kultur baseret på mening og glæde, kan ledelse og personale nemmere inden for den ramme give kunderne noget ekstra; 'wauw' oplevelser.

Wauw-faktor udvikling kan tage udgangspunkt i folks forventninger til og forestillinger om fitness. Hvilke lokaler, produkter og services ser man for sig, når man tænker på fitness?

Overraskelsen kan være at levere noget som er uvant eller sjældent forekommende i fitnessregi, mens det måske er velkendt og populært i andre sammenhænge:

Træning

- Forhindringsløb; som i leg eller Ninja Warrior (forhindringsbane i eller udenfor center).
- Duathlon; cykling og løb (indendørs 3 km på cykel/1,5 km på løbebånd eller udendørs).
- Længdespring og højdespring; som i atletik (i mindre målestok uden tilløb).
- Acro; som i gymnastik (og partner yoga) (balancer og lave opbygninger med to eller flere).
- Geo caching; skattejagt med fysiske aktiviteter indlagt

Oplevelser

- Rød løber; ved særlige lejligheder som i biografteatre og teatre ved premierer.
- Malerier eller skulpturer i receptions- eller træningsområdet; som i gallerier eller museer.
- Friske eller tørrede blomster, dekorationer; som på luksushoteller.
- Modemagasiner, bilblade (blade om andet end fitness) og spil; som hos frisører og cafeer.
- Kort over området omkring fitnesscenteret (vandre/løberuter); som i en turistinformation.

Service

- Hurtig telefonservice; som på hoteller (opkald besvares inden 3. ring).
- Imødekomende velkomst; som derhjemme ved besøg af en kær gæst.
- Svar på spørgsmål med det samme; som på biblioteker.
- Dag-til-dag respons på henvendelser; som hos visse reparatører.
- Rundvisning med en vidende guide; som en tur med en rejseleder.

OL WOW

Sommer 2016. Brasilien er økonomisk trængt, men skal være vært ved et af verdens mest prestigefyldte shows, OL åbningsceremonien. Efter tidligere arrangørers kæmpeproduktioner er det en udfordring. Hvordan kan man indfri publikums forventninger?

Et instruktørteam bestående af Daniela Thomas og Fernando Meirelles (Oscar nomineret for *The Constant Gardener*) fandt på en genial løsning og lavede noget, der ikke var set før, på en måde hvorpå de fik mest muligt ud af et stramt budget. I stedet for dyre kulisser anvendte de film-projektioner på ensfarvede baggrunde. Desuden brugte de simple, men overraskende gimmicks som dansende 'pile' der sammen med populære brasilianske hits sikrede en typisk Rio feststemning. Læg dertil en gæsteoptræden og en uventet dans fra supermodel Gisele Bündchen og så var succesen sikker. Tre gange wauw-effekt i et show.

Mere smæk for skillingen?

Ud over overraskelser kan man skabe 'wauw' ved at give kunderne noget mere end de forventer. Et kendt amerikansk sælgerudtryk er "More bang for your buck": Løseligt oversat er betydningen, at kunden får mere spænding eller en bedre vare end han eller hun betaler for. Det giver er en god fornemmelse og den fornemmelse kan skabes på flere måder. Det handler især om ekstra værdi:

- Et velkomstkort eller en lille velkomst gave, en kop kaffe, en bodylotion (vareprøve) o.l.
- En email hilsen, et festligt ekort, ved en særlig lejlighed, ikke bare fødselsdage.
- Gratis lån af håndklæde evt. et stykke sæbe, ved en passende/oplagt lejlighed.
- Kundeloyalitet belønnes, gamle kunder får 5-10-15 % rabat (5, 10, 15 år?) eller en gave. Bemærk, at en gave behøver ikke at være noget, der koster forretningen noget.
- Et VIP-kort, så et familiemedlem eller en ven kan træne gratis en dag. Eller:
I en eller anden anledning gives billetter eller rabatkuponer til noget andet end træning.

Enhver forretningsdrivende bør have i bagehovedet, at det altid koster meget mere at skaffe nye kunder end at sørge for at de eksisterende medlemmer er og forbliver glade og tilfredse.

Fitnessledere og personale bør strække sig langt for at glæde de igangværende, betalende medlemmer og aldrig tage dem for givet.

Find inspiration hos hotelbranchen

Fitnessbranchen kan finde masser af inspiration hos hotelbranchen og lære af, hvordan man behandler kunderne som velkomne gæster i et miljø, der emmer af forkælelse og sanseoplevelser. Selvom fitness er en anden situation, handler det på samme måde ikke alene om indretning og ydelser, men i høj grad om service og relationer.

Man kan overveje, hvordan man i overført betydning kan give fitnesskunderne en 'opgradering til et bedre værelse', så de føler sig som VIP-gæster; glæder dem med særlige services, som hjælper dem (fx til at spare tid), eller møder dem med smil og smittende humør, der reducerer stress.

I mange tilfælde ligger forskellen i detaljen. Der skal så lidt til for at gøre tingene bedre. Omvendt findes udtrykket "Djævelen ligger i detaljen" med reference til, at det kan være i de små ting – mangler inden for udstyr og service – at man finder roden til store problemer.

Vejen til wauw-faktor kan muligvis banes ved at rydde op og rense ud, så alt er pletfrit og fitnessoplevelsen kører på skinner.

En historie om en hotelansat (Læs: Ansatte er servicevirksomheders vigtigste ressource)

Christina Miranda, en professionel underviser i hotelbranchen, der rejser rundt og besøger masser af hoteller, der alle lover at yde særlig service, fortæller på sin blog, at ikke et eneste hotel – selv ikke de med personlig butler – har leveret en service, der gik lige i hjertet (og pengepungen) på samme måde som Delta Halifax i Nova Scotia, selvom alle har nøjagtigt samme muligheder for det.

Det skyldtes rengøringshjælpen Sandra. Her er Mirandas historie [i forkortet form]:

En gammel skade i nakken betyder, at jeg sover bedst med en tynd pude. Derfor fjerner jeg altid den store pude på hotellet og erstatter den med et sammenfoldet håndklæde. Jeg gentager denne procedure hver nat, eftersom stuepigen altid bringer alt tilbage til 'default' status; pude i sengen og håndklæde i badeværelset. Min procedure er efterhånden på autopilot efter at jeg har gentaget den cirka 500 gange. Så forestil jer; efter to nætter på hotellet ser jeg dette i sengen:

Lille note, tynd pude – stor overraskelse.

Noten var håndskrevet bagpå et stykke vandglas papir og sad på en præcist formet håndklæde-pude. Tykkelse? Perfekt. Hjørner? Fint foldede. På noten stod der:

"Godmorgen. Jeg så at du lavede en pude af håndklædet, så nu har jeg lavet en til dig. Jeg håber, at du kan lide den. Nyd resten af dit ophold her hos os. Hav en dejlig dag. Sandra, rengøringsafdelingen."

Efter at jeg havde grinet et par minutter – hvem kan ikke lide en god overraskelse – skrev jeg en varm tak til Sandra og efterlod den på badeværelset. Næste dag fandt jeg denne note:

"Godmorgen. Kære gæst. Jeg vil bare sige mange tak for din skønne note til mig. Den er så skøn, at tårerne løb ned ad mit ansigt. Mange tak for din venlighed. Hav en skøn dag. Sandra :-)"

Det gjorde udfaldet. Jeg forlod mit værelse og satte ud for at finde Sandra. Vi mødtes, vi krammede, vi lo. Dernæst fandt jeg Sandra's chef for at spørge hvordan i alverden, de trænede deres personale til at være så observante og betænksomme. Hans svar var identisk med andre hotelchefer: "Vi forsøger at ansætte den slags personer og som del af vores træningsprogram opmuntrer vi dem til at bruge deres dømmekraft og gøre gæsternes ophold personligt og mindeværdigt." Hvis bare jeg havde haft 25 øre, for hver gang jeg havde hørt de ord fra en hotelchef. Forskellen var, at Delta Halifax faktisk gjorde det. Sandra – selvom hun er historiens heltinde – var ikke den eneste. Receptionisten så at jeg var fra udlandet og orienterede mig om omgivelserne. Tjeneren ved morgenbordet gav mig en kaffe to-go, fordi hun forstod at jeg havde travlt. Og den ansvarlige for vedligeholdelse stoppede med hans opgave for at hjælpe mig med at bære nogle pakker for mig. Og så videre. Og så videre.

Til andre hotelchefer [læs fitnessansvarlige]: Delta Halifax kunne have brug for en renovering. Værelserne er gammeldags, korridorerne har behov for en opfriskning, og jeg er sikker på, at de ansvarlige går igennem hotellet hver dag og drømmer om hvad de kunne gøre, hvis de havde flere midler. Til dem vil jeg sige: Det betyder ikke en døjt for mig. Stedet var rent, vand og varme var helt fint, og aldrig i mit liv har jeg følt mig så godt taget hånd om af fremmede. I kunne lade værelserne være som de er i de næste tyve år og jeg ville stadigvæk bo der, hver gang jeg kom til Halifax, uanset hvor mange cool hoteller der popper op omkring jer.

Historiens morale? Virkelig fantastisk service vinder loyalitet, uanset andre reelle eller opfattede mangler.

Wauw faktor før, nu og fremover

I fitnessbranchen har der visse steder i perioder været nærmest overdrevet fokus på faciliteter og udstyr, måske på bekostning af serviceudvikling? "A fancy design cannot mask weaknesses in customer service and communication" (Paul Boag).

De senere år har heldigvis vist, at selv mindre faciliteter og begrænset udstyr - kombineret med kvalitet i træning og kundekontakt – kan være tilstrækkeligt som grundlag for fitness succes. Så historien gentager sig selv: To af Los Angeles' tidligere mest populære studier var diminutive faciliteter med nærmest ikke-eksisterende omklædnings- og badefaciliteter. Begge blev båret oppe af wauw instruktion og miljø: Jane Fonda's Workout, et lillebitte Beverly Hills aerobics studio (boutique) og the Voight Fitness & Dance Center på La Cienega Boulevard, et lidt større, mere slidt center, men dog centeret hvor 'buns of steel' og 'Spinning' blev introduceret.

Man kan skabe wauw-faktor ikke alene med fysiske rammer og programmer, men også med The Internet of Things (IoT) eller Internet of Everything (IoE), udstyr og ting med software, sensorer og en IP-adresse, forbindelse til Internettet, eksempelvis smartwatches, Fitbits, og nye spinningcykler. Udstyret samler og transmitterer data via internettet og bidrager til viden i en verden af Big Data. First-movere kan således skabe wauw med både IoT viden og udstyr samt det nyeste inden for AR, augmented reality (tænk Pokémon Go), mens gratis wifi, websites og -programmer, apps, blogs, facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat og Pinterest, er aktuelle kanaler, hvor fitnesscentre på forskellig vis kan overraske og imponere nye og kommende kunder.

Det er næsten kun fantasien der sætter grænser. Det kan dog betale sig at bevare jordforbindelsen og brugen af traditionelle medier som fysiske flyers og postkort: Ikke kun yngre fitnesskunder i alderen 16-24 år er promoters, gode ambassører for fitness (centeret). Også 65+ gruppen er blandt de mest sandsynlige promoters, hvis de føler sig betjent og underholdt på den rigtige måde ...

Få tingene til at ske

Succes er opstår sjældent af sig selv. Der skal arbejdes for sagen. Visse virksomheder håber på, at de ansatte af sig selv ved hjælp af god service imponerer kunderne. Andre går mere målrettet til værks og sørger for at opstille mål og strategier for specifikke kundeoplevelser, der begejstrer og skaber wauw-effekt. Man kan desværre ikke gå ud fra, at det sker helt af sig selv.

I forretninger med flere ansatte er det i den forbindelse væsentligt, at hele personalet handler i samme ånd med samme overordnede målsætning. Det nytter ikke at kunderne udsættes for modsatrettede oplevelser, hvor de den ene dag får positive wauw-oplevelser og den næste dag skuffes.

Wauw-faktor bør hvile på et fundament af stabil, høj kvalitet. Det kræver omtanke og indsats, hvilket heldigvis betaler sig i form af øget arbejdsglæde og flere glade kunder, der føler, at de får mere end de betaler for, og kunder, der siger "Wauw".