

Sales: een vak apart!

Sales is een belangrijk onderdeel voor ieder sportcentrum. Door gestructureerd en proactief met sales aan de slag te gaan, schrijft u meer nieuwe leden in – die ook nog eens langer lid blijven. Sales, indien goed aangepakt, heeft namelijk een positieve invloed op retentie. Het is echter uiterst belangrijk dat iedere fitnessclub op basis van visie, missie en strategie zelf goed overweegt hoe sales een plaats te geven in de organisatie. Daarnaast kiest iedere fitnessclub haar eigen methoden en instrumenten. Zo zal de ene club sales laten uitvoeren door receptiemedewerkers, terwijl een andere fitnessclub daar specialisten voor in dienst neemt. Hoe u sales ook toepast en wie de salesactiviteiten ook voor zijn rekening neemt, u doorloopt altijd enkele essentiële stappen.

Sales begint altijd met het zoeken van prospects. Hiermee bedoelen we eigenlijk iedereen die momenteel nog geen lid is van uw fitnessclub. Het proces van prospecting of het zoeken naar nieuwe potentiële leden om te volgen en in te schrijven, dient bij voorkeur actief plaats te vinden. Uiteraard kunt u wachten totdat een prospect zich bij uw receptie meldt, maar wanneer dit niet of te weinig gebeurt, dan heeft u al snel een probleem. Het zoeken en vinden van prospects zijn dus belangrijke kernactiviteiten binnen het salesproces. Salesmedewerkers dienen te beschikken over uitstekende sociale vaardigheden. Het draait namelijk allemaal om het opbouwen van goede verstandhoudingen en relaties. Het benaderen van grote hoeveelheden prospects via de telefoon en het maken van afspraken zijn een direct gevolg van creativiteit, vastberadenheid en een planmatige manier van werken.

Overzicht en inzicht

Normaal gesproken komen mensen binnen via bestaande leden, mond-tot-mondreclame, een advertentie of een folder. Hoeveel nieuwe leden zich per maand aandienen is onbekend en dus is het hopen dat er



iedere maand meer mensen lid worden dan dat er per maand weggaan. Er is niet altijd controle over het aantal prospects dat langs zal komen. Het zou beter zijn om meer controle te hebben over de instroom van nieuwe clubleden. Dat begint met het stellen van een bepaald doel voor een bepaalde periode. Aan de hand van acht eenvoudige stappen kunt u het salesproces binnen uw centrum beter bewaken:

- Prospects
- Contact
- Kwalificeren
- Rondleiding
- Prijspresentatie
- Bezwaren wegnemen
- Afsluiten
- Referrals



© Amir Kajikovic - Fotolia.com

Info

Voor een compleet overzicht van de trainingen van SL!M kunt u vanaf 1 april 2008 terecht op de geheel vernieuwde website van SL!M, www.slimtraining.nl. Uiteraard kunt u ook telefonisch contact opnemen met SL!M op telefoonnummer +31 (0)416 -67 51 00 of stuur een e-mail naar slim@hddgroep.nl

bij te houden, kunt u het salesproces sturen. Ook kunt u bepalen hoeveel prospects u nodig heeft om het gewenste aantal inschrijvingen te genereren.

Houd de salesmedewerkers scherp

Het is aan de salesmedewerkers om deze mensen tijdens hun eerste bezoek in te

schrijven. Zoals eerder vermeld dienen met name salesmedewerkers te beschikken over goede sociale vaardigheden. Het inschrijven van leden vereist een vaardigheid die zij kunnen leren en moeten oefenen. Hoe vaardiger ze zijn hoe hoger het aantal directe inschrijvingen. Het periodiek trainen van deze sales- en communicatievaardigheden bevordert de resultaten aanzienlijk. Daarnaast motiveert het ook de salesmedewerkers, omdat zij succesvoller hun werk kunnen uitoefenen.

Wees oprecht geïnteresseerd

Wanneer een salesmedewerker de tijd neemt om kennis te maken met de prospect en ook goed informeert naar de doelen en behoeftes, zal de betreffende persoon het gevoel krijgen dat men oprecht geïnteresseerd is. Tijdens een persoonlijke rondleiding laat men precies die zaken zien die voor de prospect belangrijk zijn, in zijn of haar tempo. Vervolgens geven uw salesmedewerkers persoonlijk uitleg over de lidmaatschapsopties, met een voorstelling van wat de prospect mag verwachten gedurende zijn lidmaatschap. Alles bij elkaar een persoonsgericht proces. Dit proces kenmerkt zich vooral door veel persoonlijke aandacht, wat weer leidt tot een gevoel van service. Natuurlijk gaat het hier om een verkoopgericht proces, maar doordat de behoefte van de prospect voorop staat, overheerst het positieve gevoel van: "Men heeft interesse in mij en probeert mij te helpen." Dit overtreft vaak de verwachting van de prospect en deze zal dit dan ook graag met vrienden, collega's en familie delen! Dit betekent nieuwe prospects waarmee we het salesproces opnieuw kunnen starten! □

Het verzamelen van NAWT-gegevens (naam, adres, woonplaats en telefoonnummer) van prospects is een belangrijke eerste stap. Zonder deze gegevens kunt u immers geen mensen uitnodigen. De uitnodiging kunt u overigens het beste in de vorm van een afspraak vastleggen. Het doel van deze afspraak is om de prospects kennis te laten maken met de fitnessclub. Op deze manier weet u wanneer deze mensen komen en kunt u de tijd nemen om hen alle mogelijkheden en faciliteiten te presenteren en ze te adviseren over de verschillende lidmaatschappen. Het is uiteraard de bedoeling om deze mensen direct in te schrijven en daarbij ook een aantal referrals (verwijzingen) te krijgen. Uw (potentiële) leden zijn de bron voor eventuele nieuwe leden! Door deze gegevens

