



“Pauls anvendelse av strategier for adferdsendring er rettet mot treningsentre, og har økt gjennomsnittlig medlemskapslengde fra 7 til 13 måneder og redusert antall utmeldinger fra gjennomsnittlig 77 per 1000 medlemmer per måned til 23 per 1000 per måned.”

FÅ KONTROLL PÅ TALLENE

I det første innlegget i en ny serie ser Dr. Paul Bedford nærmere på hvor bra treningsstudioer beholder nye medlemmer – og hva som kan gjøres for å oppnå lengre medlemskap.

Tekst/Foto: Paul Bedford

Det virkelige grunnlaget for vår forståelse av bevaring av kunder og naturlig avgang daterer seg tilbake til 2001, da den første i en serie av seks bransjerapporter ble produsert av Dr. Melvyn Hillsdon på vegne av FIA (Fitness Industry Association). Før utgivelsen av denne rapporten hadde det blitt publisert flere tall for å beskrive prosentandeler av naturlig avgang, men disse var usammenlignbare og av og til villedende. Ved hjelp av statistiske metoder som er vanlige i andre bransjer, for eksempel i helsevesenet og innen ingeniørvirksomhet og matvareforedling, har Dr. Hillsdon gitt det første innblikket i hvilke resultater operatører oppnår (rapport én til tre). Takket være denne standardmetoden var det for første gang mulig å sammenligne offentlig og privat sektor, samt store og små virksomheter.

I denne tidlige avhandlingen ble det brukt data fra 67 601 enkeltpersoner mellom 16 og 74 år. Disse enkeltpersonene brukte forskjellig treningsutstyr fra ulike sektorer i bransjen, inkludert små og uavhengige operatører, offentlige anlegg, kjeder med flere treningsstudioer og treningsentre på hoteller, noe som sikret et godt tverrsnitt. De tidlige rapportene er nå gjentatt og utvidet, og i 2008 ble det i oppfølgingsrapporten studert data om 296 000 enkeltpersoner fra 514 treningsstudioer.

Resultatene av rapporten viser at samtidig som vi hvert år er vitne til en mediastorm som setter søkelyset på fordelene med å bli medlem på et treningsstudio, spesielt som et nyttårsforsett, var de nye medlemstallene overraskende jevnere fordelt i løpet av året enn det man tidligere hadde trodd. Rapporten viste også at enkeltpersoner som inngikk medlemskap tidlig på året, ikke var mer tilbøyelige til å slutte enn de som inngikk medlemskap senere på året.

De statistiske metodene som ble brukt i disse rapportene, introduserte og definerte uttrykk som bevaringstid, bevaringsandel og naturlig avgangsandel. For første gang fikk operatørene tall de kunne sammenligne seg mot år for år, i tillegg til å sammenligne mot kollegaer, noe som gav dem et godt grunnlag for å iverksette tiltak. Definisjonene er som følger:

- 1. Retention (bevaringsandel):** Andelen medlemmer som forblir medlemmer i en forhåndsdefinert tidsperiode som tre måneder, seks måneder eller tolv måneder.
- 2. Attrition (avgangsandel):** Antallet medlemmer, per tusen, som avslutter medlemskapet per måned.
- 3. Bevaringstid (levetidsverdi):** Den gjennomsnittlige (mediane) varigheten på et medlemskap, eller levetiden til et medlemskap.

Utfall av de tidlige rapportene

Den første rapporten viste at eldre personer beholdt medlemskapet lengre enn yngre personer. Medlemmer i aldersgruppen 45 pluss hadde en årlig bevaringsandel som var 23 % høyere enn medlemmer i aldersgruppen 16 til 24 år.

I tillegg til å analysere data etter sektor, ble medlemskaps typer undersøkt for å få innsikt i bevaringsmønstre, innbefattet enkeltmedlemskap, delte medlemskap, familiemedlemskap og bedriftsmedlemskap. Det var mulig å se at bevaringsandelen for familie- eller bedriftsmedlemskap, var høyere enn for medlemskap som ble solgt til enkeltpersoner eller par.

Påmeldingsavgifter og kontrakter var, og er fortsatt, et

problem. Vanlig praksis på den tiden var å selge ett års medlemskap på forskudd, og samtidig som dette tilsynelatende gav økonomisk sikkerhet til operatøren, var det umulig å finne ut om medlemmer brukte treningsstilbudet de hadde betalt for eller ikke.

Beste praksis medlemskap på treningsstudio

Den første rapporten viste at medlemmer som hadde betalt en påmeldingsavgift, beholdt medlemskapet lengre enn medlemmer som hadde inngått en kontrakt. Etterfølgende rapporter viste at de som hadde betalt en påmeldingsavgift, i de fleste tilfeller hadde gjort dette for å få en lavere månedlig avgift. Nye rapporter (fire til fem) som benyttet fokusgrupper for å identifisere faktorer for bevaring og naturlig avgang, viste at enkeltpersoner ikke hadde problemer med månedlige betalinger, men at påmeldingsavgifter ble negativt mottatt. Et viktig informasjonsaspekt relatert til bruk, ble også avdekket i disse tidlige rapportene, noe som hadde en vesentlig innvirkning på måten vi opptar nye brukere på. Enkeltpersoner som meldte seg på og brukte treningsstudioet minst én gang i uken i løpet av de første fire ukene, var 30 % mer tilbøyelige til å være medlemmer etter tolv måneder enn dem som brukte studioet sjeldnere. For å øke sannsynligheten for at enkeltpersoner møter opp så ofte har mange operatører innført flere treningsavtaler, vanligvis fire, som en metode for å øke besøksfrekvensen i den første måneden etter påmelding. Hovedtanken bak dette var å vie mer tid til opplæring og demonstrasjon av utstyr, og stimulere personer til å prøve å oppnå resultater på kort sikt. Det finnes lite belegg for å si at noen av disse metodene har gitt resultater, ettersom nesten ingen av dem er evaluert.

Effektivt opptak av nye medlemmer

Etter å ha utarbeidet rapporter om de innledende erfaringene til nye medlemmer, kom vi frem til at et stort antall av dem tidligere hadde vært medlemmer på et treningsstudio. Nye medlemmer evaluerte det avgiftsbelagte tjenestetilbudet i løpet av de første månedene etter påmelding. Samtidig som de ofte kommenterte de pene omgivelsene, var medlemmene ofte misfornøyde med mangelen på støtte eller hjelp de mottok sammenlignet med det de hadde blitt lovet. Medlemmer beskrev at de ble mindre motiverte rundt uke åtte til tolv, noe som bidro til sjeldnere besøk og deretter et frafall i bruk av treningsstudioet, og i siste instans til avslutning av medlemskapet. Mangelen på motivasjon skyldtes at resultatene uteblev, ofte fordi medlemmet selv hadde urealistiske forventninger og på grunn av repetisjon av treningsprogrammet.

Gruppeopptak ble mislikt av alle og ansett som dårlig service. Konklusjonene på grunnlag av fokusgruppene var at enkeltpersoner forventet seg personlig service. En korrekt opptaksprosess bør bestå av personlig kontakt, innbefattet en analyse av personens ønsker og behov, et grunnleggende treningsprogram og opplæring og demonstrasjon av riktig treningsutstyr for å få brukeren til å føle seg på et komfortabelt nivå.

I tillegg bør det tilbys støtte for dem som er nybegynnere i treningsmiljøet. Denne støtten bør være tilgjengelig regelmessig i løpet av de første tolv ukene. Rapporten viste at denne støtten kan oppnås ved hjelp

av flere treningsavtaler eller ved å ha medarbeidere på gulvet i treningsstudioet på de mest passende tidspunktene.

I rapporten fra 2008 kunne vi sammenligne betalte medlemskapsavgifter og varigheten på medlemskapet. Resultatene viste at beløpet som betales, ikke er noen indikasjon på bevaring. De som betalte mer, beholdt ikke medlemskapet lengre eller avsluttet det på noen annen måte enn dem som betalte mindre. Rapporten belyste også resultatene av undersøkelsen etter ulike sektorer, uavhengige operatører, kjeder, offentlige anlegg og organisasjoner. Trendene for medlemskapskontrakter har endret seg vesentlig siden de første rapportene. Langt flere operatører har innført minimumsvarighet på kontrakter, og det er ganske vanlig at det tilbys lengre kontrakter (tolv måneder eller mer) til en redusert pris.

Organisasjoner var mindre tilbøyelige enn andre operatører til å anvende eller håndheve kontrakter på tolv måneder, og hadde derfor den laveste bevaringsandelen av alle sektorene. Opp gjennom årene har kontraktsvarigheten alltid vært et problem. Beviset er at medlemmer som inngår en lengre kontrakt, blir lengre enn dem som inngår kortere kontrakter, selv om kontrakten ikke håndheves. Medlemmer som hadde inngått korte kontrakter, var dessuten to og en halv gang mer tilbøyelige til å avslutte dem enn medlemmer som hadde inngått kontrakter på tolv måneder. Det er uvisst hva som er årsaken til denne tendensen, men de samme resultatene er oppnådd gang på gang i alle sammenligninger av kontraktsvarighet de siste åtte årene. Korte kontrakter kan virke som en god løsning sett fra et salgsperspektiv fordi de kan være enklere å selge. Det er imidlertid ikke sikkert at de vil gi inntekter på lang sikt, og de vil også være svært ressurskrevende.

Utfall ved bruk av kontrakter

Kontrakter bør være tilstrekkelig lange til å dekke alle kostnader som påløper i opptaksprosessen. Dette innbefatter markedsføringskostnader per person, tid med medarbeidere, omvisning, påmelding og administrasjon. Tilleggsavgifter som provisjon, bankavgifter for direkte belastning og eventuelle varer som tilbys som gaver ved påmelding, skal også tas med og brukes til å fastsette den reelle kostnaden for å rekruttere et nytt medlem.

I bevaringsundersøkelsen fra 2001 beholdt 61 % av medlemmene medlemskapet i tolv måneder. I undersøkelsen fra 2008 beholdt 90 % av medlemmene medlemskapet i tre måneder, 75 % i seks måneder og 66 % beholdt medlemskapet i tolv måneder. Det er umulig å gjøre noen direkte sammenligning på grunn av variasjoner i testgruppene, men det er mer sannsynlig at årsaken til denne oppgangen er en mer utstrakt bruk av kontrakter på tolv måneder, snarere enn økte servicenivåer.

// DR. PAUL BEDFORD

Doktor Paul Bedford har 21 års praktisk og teoretisk erfaring fra treningsbransjen. Han har en solid akademisk bakgrunn, med MBA-utdannelse og doktorgrad innen kundeadferd på treningscenteret. Doktor Paul Bedford er bransjens autoritet på "retention".