



De slechtste fitnessstrends ooit

Bij Hidden Profits Marketing merken we altijd dat fitnessondernemers het liefst iets zien en lezen over trends en ontwikkelingen in de branche. Welke kennis of inspiratie we ook via onze nieuwsbrieven en social media delen, iets over fitnessstrends is altijd de favoriet. Mede daarom volg ik met interesse ook de trends en ontwikkelingen in de fitnessbranche van de Rabobank om te kijken of we iets leuks kunnen delen. Maar dit zijn misschien wel de slechtste fitnessstrends ooit.

INDIVIDUELE TRAININGSSCHEMA'S

Nieuwe fitnessklanten willen snel resultaat zien. Dat klopt. Mensen zijn veeleisender dan ooit en het duurt al snel allemaal te lang. Wat is volgens de Rabobank de oplossing? De innovaties bij fitnesscentra moeten er op gericht zijn om mensen snel resultaat te laten behalen, met vernieuwde apparatuur of het aanbod van individuele trainingsschema's. Hiermee kunnen bedrijven zich onderscheiden. Ik kijk er weer naar uit, kaartenbakken vol met individuele trainingsschema's om deze lekker op de mooie nieuwe apparaten vol technologische snufjes de individuele trainingsschema's af te werken. Natuurlijk, het is gechargeerd, maar dit voelt toch als minimaal 20 jaar geleden?

CONSUMENTEN ZIJN MINDER TROUW

Consumenten zijn tegenwoordig minder trouw aan een fitnesscentrum. Zodra er een alternatief is dat goedkoper is, beter is te bereiken, betere apparatuur of meer technologische snufjes heeft, stappen mensen over.

Volgens de Rabobank doen mensen er blijkbaar niet toe? Geen woord over personeel, het toch wel belangrijke menselijke aspect in de fitnessbranche. Uiteraard bepaalt goed personeel de kwaliteit van je dienstverlening. Dus durf vooral te investeren in je personeel.



RICK AARSMAN

Hidden Profits Marketing zorgt dat jij als fitnessondernemer het hele jaar door groeit. Met de GROEIFORMULE genereren we doorlopend bevestigde verkoopafspraken. Automatisch en zonder omkijken. 365 dagen per jaar.

Verder snap ik wel waar de claim van de Rabobank vandaan komt. Maar dit is zeer kort door de bocht. Bovendien worden er ook nog verschillende doelgroepen vergeten. De Rabobank omschrijft hier alleen de groep sporters die alleen goed apparatuur nodig heeft om lekker aan de slag te gaan. Maar is dit niet al juist de groep die doorgaans de weg naar de lowbudget clubs al weet te vinden? Die ben je dan inderdaad kwijt als een lowbudget aanbieder zich in de buurt vestigt.

Maar hoe zit het met de rest van Nederland? De sporters die juist zichzelf willen uitdagen in plaats van trainen op nieuwe apparaten? Die betalen voor een nieuwe challenge juist grof geld! En dan hebben we ook nog mensen die gewoon geholpen willen worden met hun probleem. Mensen die het fijn vinden om goede begeleiding te krijgen om samen aan hun doelen te werken.

EEN KLEIN STUKJE MARKETINGADVIES

De consument verlangt optimale service, dit betekent dat de website met daarop alle informatie belangrijk is en dat het inschrijven voor groepslessen snel en makkelijk moet zijn. Hier doet mijn online fitnessmarketinghart een beetje pijn. Natuurlijk verlangt een consument optimale service en moet inschrijven voor groepslessen snel en makkelijk zijn. Maar als je één ding niet moet doen met je website, dan is het daarop alle informatie zetten. Ken jij een website van een fitnesscentrum die je even fijn gaat lezen omdat het zo informatief is?

Nee, die bestaat niet, want mensen lezen liever niet. En een potentiële klant al helemaal niet. Het enige doel van je website is klanten werven, omzet genereren. De belangrijkste doelgroep van je website is dus je potentiële klant, niet je huidige klant.

En je potentiële klant komt hier niet voor informatie, maar om te bepalen of jij de oplossing voor zijn/haar probleem bent. Je hoeft eigenlijk maar 1 vraag te beantwoorden in plaats van alle vragen zoals de Rabobank het voorschrijft. Die vraag is de enige vraag die je potentiële klant heeft "what's in it for me?". En dat gaat niet om informatie, maar inspiratie en concrete prikkels om een volgende stap te zetten naar een fitter leven. Triggers vanuit de meerwaarde die je biedt.

MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

Tot slot moeten we het inspelen op maatschappelijke trends natuurlijk niet vergeten. Maatschappelijke trends zijn de nieuwe dingen die door de maatschappij worden omarmd. Hier moet de fitnessbranche toch wel iets mee gaan doen? Het advies luidt hier dan ook, ga het aanbieden beste mensen, voordat je leden vertrekken naar de concurrentie. Ga nu starten met outdoor bootcamp en CrossFit...!

Ik hoop op de aankomende FIBO toch meer spannende fitness trends te ontdekken. Hopelijk maakt het de eretitel grootste en meest toonaangevende beurs in Europa voor Fitness, Wellness & Health waar en kunnen we als fitnessbranche zelf, met een groepje specialisten, de echte Trends & Ontwikkelingen in de Fitnessbranche eens uitwerken.

Bron: Rabobank Cijfers en Trends Fitnesscentra december 2017



MEER INFORMATIE:

WWW.HIDDENPROFITSMARKETING.COM