



Fitnessondernemers, het is tijd om je marketing te transformeren!

Bijna weer lente! De goede voornemens zijn al lang weer voorbij. Beste fitnessondernemers, het is tijd om je marketing te transformeren!

WIJ ZIJN ER VOOR IEDEREEN!

“Bij ons kun je onbeperkt sporten, alles onder 1 dak, van jong tot oud! Voor iedereen toegankelijk. Heb je ook interesse in een onbeperkt lidmaatschap? Schrijf je nu in...” We zien het nog regelmatig voorbij komen. Maar hoe spreek je iedereen aan? En wie vindt onbeperkt sporten nu eigenlijk echt leuk? De vraag stellen is hem beantwoorden.

Met succesvolle marketing moet je doelgroep specifiek zijn, hoe specifiek en concreter, hoe beter. Je kunt zelfs je doelgroep omschrijven als een fictief persoon, zodat je nóg beter kunt begrijpen wie hij/zij is en wat hij/zij voelt en wilt. En daarop beter kunt inspelen.





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.

WAT IS NU EIGENLIJK JE ÉCHTE CONCURRENTIE-VOORDEEL?

En hoe zit het met je concurrentie? De Personal Trainers en boutique studio's schieten als paddestoelen uit de grond in de regio. En dan hebben we het nog niet eens over de prijsvechters die er al zijn.

Wat is nu eigenlijk je échte concurrentievoordeel van een traditionele sportschool? Is persoonlijke begeleiding, leden goed helpen en hoogwaardige apparatuur nu écht een concurrentievoordeel? Iedereen roept dat. Uiteindelijk kun je je op 2 manieren positioneren.



Functionele (het probleem dat je oplost) en symbolische (bij de club of een bepaalde lifestyle willen horen) positionering. Wellicht is het maken van de combinatie nog wel het beste?

PRIJZEN VERLAGEN?

Vaak ligt de focus op meer volume, maar heb je wel eens gekeken naar je prijsbeleid. En dan heb ik het niet over je prijzen verlagen. In tegendeel zelfs! Uit onderzoek (Nationaal Sportonderzoek) blijkt dat bijna de helft van de fitnessleden onder voorwaarden best bereid is om meer te betalen. Wat zijn die voorwaarden? Zo maar de prijs verhogen zal niemand leuk vinden. Maar prijsdifferentiatie onderzoeken is zeker de moeite waard. Uiteindelijk is het niet de prijs, maar de waarde van je aanbod dat telt. En dat wil je meenemen in je marketingstrategie.

ALLES GAAT OM AANDACHT

Maar eerst gaat het om aandacht. In online fitnessmarketing is 'aandacht' het toverwoord. De aandacht van je doelgroep trekken om überhaupt naar je aanbod te kijken. Daarna, als je de aandacht van je doelgroep hebt, laat je zien hoe jouw aanbod een oplossing kan zijn voor het probleem van je doelgroep. Óók hier is aandacht essentieel, aandacht voor je klant.

HÉT GEHEIM IN FITNESSMARKETING

Als je een pen koopt, dan heb je daar een andere, of zelfs geen emotie bij, vergeleken met erkennen dat je je zelf te dik vindt. Of te slap. Die emotie, die pijn die mensen ervaren doordat ze weinig zelfvertrouwen hebben. Die moet je raken.

Verplaats je nu eens echt in je klant en zijn/haar emoties. Dan kun je dáár meer waarde aan toevoegen. Dat is waar je vervolgens je hele marketingstrategie op kunt baseren. En hier voeg je meerwaarde aan toe om je doelgroep écht te helpen.

DE NIEUWE ALLES-ONDER-1-DAK CLUB?

Tot slot, we zien het al in de fitnessbranche ontstaan. De club in club strategie, met meerdere boutique fitnessclubs onder 1 dak. Elke club met een eigen scherpe positionering en identiteit, voor een specifieke doelgroep en met duidelijke marketingstrategie. Als je je afvroeg wat symbolisch positioneren voor jou zou kunnen zijn? Dan is dit de uitkomst voor de traditionele fitnesscentra! Ik blijf deze ontwikkeling met veel interesse volgen!

MEER INFORMATIE:

WWW.HIDDENPROFITSMARKETING.COM