



gevolg, dat budgetten voor de dalmomenten flink geslonken zijn. Even zwart-wit gezegd; dit is hoe het overgrote gedeelte van de ondernemers te werk gaat.

2 Verklaringen

Toch is gebleken dat deze aanpak elk jaar minder klanten oplevert. Gek toch? Want de budgetten zijn niet anders dan een aantal jaar geleden. De insteek van de ontwikkelde marketingtools ook niet. En mensen hebben nog steeds dezelfde goede voornemens in januari. Waarom melden mensen zich dan niet meer massaal aan?

Grofweg genomen kun je dit patroon verklaren door 2 ontwikkelingen. Allereerst is groep starters minder groot maar de keuze uit het aanbod groter dan ooit. Daarnaast de enorme invloed van het internet. Dat er voor zorgt dat mensen zelf bepalen wanneer de timing om te zoeken en kopen het beste is.

Winstmarge onder druk

Aan het feit dat het aanbod aan fitnesscentra enorm gestegen is, kun je weinig

Masterclass Januari Marketing

Voor veel ondernemers is het bijna zover; de belangrijkste maand van het hele jaar. Januari! Hét moment bij uitstek om een grote groep consumenten in te schrijven als klant. Liefst zo veel, dat je voor de eerste maanden direct de salestargets behaald hebt. Om dat in september nog eens dunnetjes over te doen. Hoe je dat doet? Tijd voor een masterclass januari marketing in fitness Nederland!

Om goed in te spelen op de huidige markt, is het van belang om naar de benodigde marktinformatie te kijken.

Kuddedieren

De fitnessbranche heeft al sinds jaar en dag een opvallende eigenschap. En wel de eigenschap, dat seizoensinvloeden extreem groot zijn. Consumenten vinden in de maanden januari en september massaal hun weg naar de sportschool. Met de eeuwig geldige redenen: goede voornemens en vakantie kilo's. Vlak voor deze perioden, de zomer en december, zijn juist de stilste maanden van het jaar. Zowel met nieuwe

klanten als bestaande klanten die gebruik maken van de faciliteiten. Met andere woorden: 2 duidelijke pieken én 2 duidelijke dalen.

Om van de pieken te profiteren, besluiten veruit de meeste ondernemers exact hetzelfde te doen als de 'buren'. Namelijk in januari en september grote marketingbudgetten te besteden. Met een maand gratis fitness en gratis inschrijven als aanbieding. Budgetten die er voor zorgen, dat je juist op het moment dat klanten op zoek zijn én bereid zijn te starten, jouw sportschool overal in beeld is. Met als

doen. Dat is een gegeven. Maar je kunt daar wel op inspelen. Inspelen, door op te vallen! Laat ik iedereen uit een droom helpen; opvallen doe je niet door in januari de mooiste en grootste flyer te hebben, met de beste en grootste aanbieding die een consument zich maar kan wensen. Consumenten zijn tenslotte toch al op zoek én klaar om te starten met fitness. Waarom zou je dan in het grote communicatie geweld meegaan met enorme marketingbudgetten? En daarnaast ook nog eens een enorme korting weg te geven. De gemiddelde winstmarge van 4% (Bron: Rabobank Trendrapport Fitnessbranche) komt dan in de 1^e maand van het jaar al flink onder druk te staan. Bovendien: consumenten vergelijken meer dan ooit. Wat denk je dat er gebeurt als een concurrent een flyer verspreid? Juist, ze zullen ook bij jou terecht komen!

Nee, opvallen kan anders. Door anticyclisch te promoten! In de zomer en in december zijn mensen ook echt wel bereid om te starten met fitness. Je moet ze alleen even anders benaderen. Een andere boodschap, een andere aanbieding. Ga maar na hoe makkelijk het is om op te vallen in de dal-momenten. Er is geen fitnessondernemer zo 'gek' om in de zomer een marketing-campagne op te starten. In plaats van keuze uit 7 sportscholen, heeft de consument nu de keuze uit 1 sportschool. Met de juiste insteek, haal je voortaan ook in de zomer nieuwe mensen binnen! Zonder in januari minder mensen in te schrijven. Slechts een kwestie van je marketingbudgetten verschuiven.

Spreiden maar!

Waar je nog veel meer invloed op hebt; het internet! Onderzoek heeft uitgewezen dat consumenten het hele jaar door op zoek zijn naar alles wat maar met fitness, sportschool etc. te maken heeft. De grootste pieken en dalen zijn nog maar 10% ten opzichte van het gemiddelde (Bron: Trendrapport Seizoenschommelingen fitnessbranche verleden tijd, HiddenProfits.nl). Dat is een extreem groot verschil met het eerder besproken traditionele patroon! Met de enorme pieken en dalen in januari, de zomer, september en december.

Met deze kennis; zou je dan nog enorme risico's gaan nemen om op een aantal gezette momenten in het jaar je hele marketingbudget er doorheen te gooien? Zoals je nu van plan bent dit in januari en september te doen. Of zou je dit marketing-budget voor een deel uitspreiden over het hele jaar? Zodat je altijd in beeld bent, altijd online campagne voert en dus de consument doorlopend bereikt?

Optimaal rendement

Het principe van online marketing is eigenlijk simpel. Speel in op de stabiele stroom aan

zoekende consumenten, door doorlopend de drempel te verlagen om contact op te nemen. Hoe meer je binnen dat proces optimaliseert, hoe beter het uiteindelijke rendement. Optimaliseren door meer zoekers op jouw website te krijgen door optimale vindbaarheid in Google (organisch en via advertenties). En optimaal rendement door optimalisatie conversiecijfers van websitebezoeker naar klant! Alles is meetbaar. En de kosten zijn vele malen lager dan traditionele marketing.

Dus, aan jou de keuze. Blijf je old school promoten of maak je gebruik van de trends in 2013?

Heel veel succes!



Wouter Cornelissen
www.hiddenprofits.nl



DE EERSTE CLOUD COMPUTING TECHNOLOGIE IN DE FITNESS- EN WELLNESS INDUSTRIE, 24/7 IN CONTACT MET CLUBLEDEN EN UW APPARATUUR

Met 7 verschillende applicaties maken wij het mogelijk om voor iedere onderneming en ieder concept een passende oplossing te bieden:



CHALLENGE
Wedstrijd element



COACH
Begeleiding binnen en buiten de Club



SELF
Geautomatiseerde, doelgerichte trainingskaart



PROFILE
Klant profilering op basis van sportspiratie



ASSET
Constant inzicht gebruik/ apparatuur



PRESCRIBE
Gepersonaliseerde trainingsondersteuning



COMMUNICATOR
Via berichten in contact met cardio-gebruikers



www.technogym.com/mywellnesscloud

*Hidden Profits is hét online marketing bureau voor de fitnessbranche.
De 1^e en enige Google Adwords Certified Partner in fitness & health.
Nu ook met Google Analytics Qualified. Meer informatie: www.hiddenprofits.nl*