



IN 2020 VERANDERT FITNESSMARKETING SNELLER DAN ZIJN EIGEN SCHADUW!

Wat goudvissen, magic pillen, aandachttrekkerij en reptielenbreinen met fitnessmarketing in het jaar 2020 te maken hebben. Waar moet je als ondernemer of manager in de fitnessbranche in 2020 rekening mee houden als het gaat om leden werven en je marketing?

Auteur: Aernout Leezenberg

Die vraag stond centraal tijdens de masterclass over fitnessmarketing in 2020 op de Fitfair. Omdat in onze almaar sneller veranderende maatschappij marketing en leden werven bijna sneller veranderen dan hun eigen schaduw. Dit is een beknopt verslag van een aantal van de kernpunten van die masterclass.

De consument centraal

De consument anno 2020? De werkelijke marketingstrijd is die om de aandacht van de consument. Ga maar na:

- Iedereen is mobiel
- Iedereen is mobiel online
- Iedereen probeert te multitasken

- Iedereen heeft een aandachtsspanne die is korter dan die van een goudvis

Waar is je klant in de customer journey?

De customer journey betekent: in welke fase van een aankooptraject bevindt de consument zich? Bij Hidden Profits Marketing kennen we vijf fases, zoals 'Nu klaar om te kopen' tot 'Ik word nooit lid van een sportschool'. De heilige graal is om de aandacht van de mensen in alle fases te trekken.

De grootste marketingfout van de jaren '10

Vrijwel alle bedrijven mikten in dit decennium in al hun marketing op één groep: de slechts 3% van de markt die nu actief op zoek



is om te kopen. Terwijl de 97% rest van de markt heus interesse heeft in jouw aanbod. Mits je hun aandacht trekt.

De Magic Pill; wat de andere 97% van de doelgroep wil!

Eigenlijk zou de vraag moeten zijn: wat dént de andere 97% van de doelgroep dat het wil? Die 97% wil geïnspireerd worden om tóch te kijken naar je aanbod. Dat blijkt in praktijk iets met een hapklare brok, iets met een droomresultaat en iets met weinig inspanning. Ja, deze groep wil de 'magic pill' die niet bestaat. Toch willen ze hem.

Wanneer is je aandachttrekkerij raak?

Dat heeft alles te maken met tegen welk deel van het brein van de consumenten je praat. LET OP! Dan moet je eerst aandacht trekken van het reptielenbrein, zoals het 'let op' in deze zin doet. Van nature trekt dat aandacht, een reflex op een mogelijke kans op gevaar. Koppel aandacht aan het droombeeld, hoe irreëel ook, dat is raak! Maak het geheel compleet door te onderbouwen met rationele op-sommingen als 'gratis', 3x persoonlijke bege-

leiding, persoonlijk programma enzovoort. Dit is de magic pill succesformule.

Data is het nieuwe marketinggoud!

Hidden Profits is op 6 oktober 2004 opgericht. In die tijd dacht ik nog dat in marketing de creativiteit allesbepalend was. Maar hoe anders is het nu. Alles is data! De toekomst gaat veel meer over techniek dan creativiteit. Gaat over gemak en automatiseren. Gaat meer over het meten van gedrag dan over een mening en smaak 'hoe het zou moeten zijn'.

Hoe komen we aan data?

Alle inzichten halen we uit de Hidden Profits Marketing Groeiformule resultaten van de nu (eind 2019) 800 studio's/clubs in 12 landen die we actief bedienen met die formule.

Wie bepaalt op basis van die data?

Het Innovatieteam van ons Marketing Lab staat aan de basis van alle ontwikkelingen, verbeteringen, nieuwe campagnestrategieën, innovaties, AB tests, enz. Alles om je resultaat doorlopend te kunnen blijven garanderen.

Fase 1, het fundament: complete marketingfunnel

Op basis van alle data én innovatie hebben we de Groeiformule opgebouwd uit 3 fases. De 1e fase is die van de complete marketing-funnel. Een funnel is Engels voor trechter, die bevestigde afspraken, voorgekwalificeerde leads en 'gewone' geïnteresseerde leads oplevert. De 3 ingrediënten:

- Website - Een op afspraken genereren gerichte website met focus op mobiele gebruikers.

- Zoekmachine Advertenties - Om de groep actief zoekende potentiële leden (de 3%) aan te trekken. Levert samen met SEO (alles dat leidt tot hogere ranking in zoekmachines) en een slimme website (zie 1) de basis voor een stabiele, doorlopende stroom HOT leads en leden.
- Social Media Advertenties - Om óók de mensen die niet actief zoeken (de 97%) te bereiken. Levert meerderheid van alle nieuwe leads.

Wereldwijde megatrends

Voor 2020 zijn bovendien automatisering, hyper-lokale marketing en verdergaande personalisatie van marketing wereldwijde megatrends. Als je als ondernemer in onze branche nog exact zo adverteert als zeg 3 jaar geleden, dan betaal je in 2020 veel te hoge advertentiekosten en heb je te weinig resultaat. Met dit alles wil je als ondernemer of manager in de fitnessbranche in 2020 rekening houden als het gaat om leden werven en je marketing.



AERNOUT LEEZENBERG is oprichter van Hidden Profits Marketing, dat sinds 2004 ondernemers en managers in de fitnessbranche helpt naar een florerend bedrijf. www.hiddenprofitsmarketing.com

