

‘Reclame is een voortvloeisel uit de keuzes die je vanuit je marketingbeleid maakt’

hebben het qua marketing goed op orde. Een mooi product voor een mooi bedrag, zeer goed zichtbaar qua reclame, gevestigd in een gebied met voldoende markt en blijkbaar voorzien in een behoefte die leeft bij de consument. Deze, qua prijs, onderkant van de fitnessmarkt is inmiddels goed voorzien van aanbieders. Marketing gaat ook over onderscheidend zijn. Stel uzelf dus de vraag of u zich in de strijd wil mengen met deze budgetclubs. Of dat u kiest voor de andere kant. Eén ding is de laatste jaren wel duidelijk geworden in de fitnessbranche en in andere branches. Als je geen keuze maakt, als je je niet duidelijk positioneert, ga je het niet redden.

KOFFIE

Om positief af te sluiten het volgende korte verhaal. Misschien leest u dit artikel namelijk onder het genot van een kopje koffie. In 1971 werd er in Seattle een klein winkeltje geopend. Er werd koffie geschonken uit een selectie van de beste vers gebrande hele koffiebonen van over de hele wereld. Vanaf het begin wilde dit bedrijf een ander soort bedrijf zijn: een bedrijf dat niet alleen draaide om koffie en de rijke traditie daarvan, maar ook om het gevoel van saamhorigheid. De missie: de menselijke geest inspireren en voeden – met één persoon, één kop en één buurt tegelijk. Vandaag de dag is Starbucks, met zijn 15.000 vestigingen in 50 landen, de grootste koffiebrander en verkoper van koffiespecialiteiten in de wereld. En met elke kop proberen ze niet alleen hun erfenis, maar ook een bijzondere ervaring voor de klant tot leven te brengen.

‘DE MOGELIJKHEDEN VAN MARKETING ZIJN ONBEPERKT’

Wouter Cornelissen is eigenaar van marketingbureau Hidden Profits. Als fitnessmarketing-marktleider verzorgt dit bureau doorlopend de online marketing voor +- 150 fitnesslocaties in Nederland en Vlaanderen.

WAT VERSTAAT U ONDER MARKETING IN DE FITNESSBRANCHE? IN WELKE VORMEN KAN DIT TOT UTING KOMEN?

“Marketing is een cruciaal onderdeel in de bedrijfsvoering. Want dit is het onderdeel waarop consumenten bepalen of zij wel of niet de stap zetten naar een fitnesscentrum. En zo ja, naar welk fitnesscentrum. Het sportaanbod en concurrentie voor de fitnessbranche is enorm. Van cruciaal belang dus! Marketing maakt aantoonbaar het verschil tussen een succesvol of minder succesvolle onderneming. De mogelijkheden van marketing zijn onbeperkt. Maar het begint allemaal met een zorgvuldig samengestelde positionering, doelgroepkeuze en communicatie van het onderscheidend vermogen. Als dit geheel klopt, zijn alle overige zaken daar een gevolg van. Een doorvertaling van de positionering. Geuit in website, huisstijl, flyer, Google, Facebook, Instagram, theezakjes, pennen en cetera. Waarbij iedere ondernemer er voor zichzelf achter moet komen wat de meest succesvolle mix van middelen is in het verzorgingsgebied.

Ik verbaas me nog heel regelmatig dat ondernemers een keuze maken om te investeren in nieuwe apparatuur, met als doel meer nieuwe leden werven. Terwijl juist marketing en/of sales dat verschil kunnen maken.”

IS EEN WEBSITE VAN EEN SPORTSCHOOL ALLEEN BEDOELD OM TE INFORMEREN OF KAN ER MEER MEE GEDAAN WORDEN?

“Ik wil dit omdraaien; een website is totaal niet bedoeld om te informeren. Want dat kun je alleen correct, compleet en afgestemd doen op de persoonlijke omstandigheden op de club zelf. Elk marketingmiddel heeft een doel. Voor een website zou het absolute nummer 1 doel moet zijn; meer klanten werven! Gemiddeld in de fitnessbranche, geen website uitgezonderd, bekijken consumenten ongeveer 4 à 5 pagina’s in ongeveer 2 minuten tijd. Dat is dus minder dan 30 seconde per pagina. Laat staan welk percentage van deze tijd mensen daadwerkelijk aan het lezen zijn. In dit tijdsbestek kun je onmogelijk een consument compleet informeren.



En dus wil je de mensen spreken. Op de club. En dus is de website een grote laadgenerator om zoveel mogelijk contactgegevens te verzamelen van mensen die naar jouw club willen komen om de informatie die je hebt te krijgen.”

‘Voor een website zou het absolute nummer 1 doel moet zijn; meer klanten werven’

HOE BELANGRIJK IS HET GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA BINNEN DE FITNESSBRANCHE?

“Cruciaal om nieuwe klanten te werven! En een steeds belangrijker wordend element. Maar niet op de manier zoals 95% van de branche social media nu inzet. Onderzoek onder merken die 5 posts per week doen, toont aan dat maar 16% van de fans bereikt wordt. En dat maar 4% van de fans terugkeert op de zo mooi opgemaakte Facebook-pagina. De meeste clubs hebben een Facebook- en Twitter-account en zijn gericht bezig daar zoveel mogelijk volgers te creëren. Er wordt soms een bericht geplaatst. En af en toe een bericht ‘geboost’ om meer mensen te bereiken. Vaak enorme inspanning met extreem weinig bereik en rendement.

Met Hidden Profits hanteren we een succesvolle strategie om via advertenties met een hele specifieke boodschap en doelgroep extra leads te genereren voor onze klanten. Verrassend goedkoop; van enkele centen tot een paar euro per nieuwe klant. Afhankelijk van de actie levert dit elke keer weer tientallen tot zelfs 100+ leads op per actie. We merken dat succesvolle acties heel erg afhankelijk zijn van de gekozen actie in combinatie met de gekozen doelgroep. Een dagpas of proefweek promoten met een beperkte targeting haalt nooit het optimale rendement uit dit medium.”

HEBBEN CLUBEIGENAREN OVER HET ALGEMEEN VOLDOENDE MARKETINGKENNIS IN HUIS? OF KOPEN ZIJ DIE IN?

“In mijn beleving kan geen enkele ondernemer een allrounder zijn die uitblinkt op alle elementen. Daarvoor liggen bijv. trainingsleer, personeelsmanagement, financiën, marketing en online marketing te ver van elkaar vandaan. En dus is het logisch dat de ondernemers die beseffen dat marketing/online marketing niet ‘hun ding’ is de marketing en online marketing inkopen. Mijn ervaring is dat met name op het gebied van online marketing de kennis nog erg beperkt is in veel gevallen. Daar is nog een grote winst te boeken.”

WAAR Zouden CLUBEIGENAREN HULP BIJ HUN MARKETING VANDAAN KUNNEN HALLEN?

“Nou, wij van WC-eend, adviseren WC-eend! Maar beseffen ons natuurlijk dat er altijd alternatieven zijn. Daarom overtuigen we onze nieuwe klanten graag met een 100% Tevredenheidsgarantie. En ontvangt iedere nieuwe klant een gratis basis mobile responsive website t.w.v. € 799. Iets dat Google min of meer verplicht heeft gesteld met ingang van 21 april.”

HEBBEN KETENS OF GROTE CLUBS ALTIJD EEN STREEPJE VOOR OP MARKETINGGEBIED DOOR HET GROTERE BUDGET WAT TER BESCHIKKING LIGT?

“Op offline gebied per definitie, daar twijfel ik niet aan. De budgetten zijn dusdanig veel groter dat het niet verstandig is om te proberen offline grootser en vaker in beeld te zijn dan de grote ketens. Waarbij ik me ook nog eens hardop afvraag wat de Return On Investment nog is bij een flyercampagne met de hoge kosten voor vormgeving, drukken en verspreiden.

Online ligt dit anders. De grote ketens zijn vaak niet heel relevant bezig doordat tientallen vestigingen op dezelfde manier worden gepromoot in Google en Facebook. Terwijl Google en Facebook juist relevantie waarderen met lagere kosten en hogere posities. En dus zien we voor onze klanten vaak dat we voor een relatieve habbekrats online de grote ketens er uit concurreren. Simpelweg door relevanter, lokaler en doeltreffender te promoten.”

KAN MARKETING HET VERSCHIL MAKEN TUSSEN EEN SUCCESVOLLE EN EEN MINDER SUCCESVOLLE CLUB? ZO JA, WAAROM EN HOE?

“Absoluut. Sterker nog: dit ‘kan’ niet zo zijn, maar is per definitie zo. De marketing, positionering en promotionele uitingen bepalen namelijk, naar buiten toe, wie je bent als club. Ik denk dat, kort samengevat, de beste manier om je marketing in te richten anno 2015 als volgt is. Bepaal eenmalig op basis van onderzoek en cijfers, gecombineerd met wie jij bent als ondernemer wat jouw positionering, doelgroep en onderscheidende punten zijn. En voer dit vervolgens door in je algemene uitstraling. Durf er dan ook voor te kiezen sommige zaken af te stoten. En promotie zoals je gewend bent die te doen voortaan anders in te richten. Want past het standaard promotiemateriaal van leverancier X wel bij jouw doelgroep en positionering? Meestal niet.

Promoot vervolgens doorlopend en 24/7 jouw voor conversie ingerichte mobile responsive website middels o.a. Google en Facebook. Want deze combinaties zorgen voor de meest kostenefficiënte manier van klanten werven. En zorg dat je een x aantal keer per jaar in beeld bent middels een offline campagne. Frequentie puur afhankelijk van het resultaat.”