

Bewustwording...

Nieuwe doelgroepen. Deze uitgave staat bol van ideeën over en adviezen voor het selecteren, benaderen en verzorgen van nieuwe doelgroepen binnen de fitness-industrie. Jawel, dat we groeien en professioneel worden, staat buiten kijf. Dat we, met een penetratie van meer dan 15%, ons bewust zijn dat het aanboren van nieuwe doelgroepen zal leiden tot 'de professionalisering' waar we naar streven, staat onomstotelijk vast.

De ontwikkelingen gaan door. De overheid bemoeit zich met gezondheid en eindelijk gaan stemmen op om 'bewegen(ing)' bij alle lagen van de bevolking, aan de hand van financiële injecties, te stimuleren. Zo zijn de eerste premieaanpassingen (kortingen) bij enkele ziekte-kostenverzekeraars een feit. Er zullen snel uitbreidingen volgen. Of je nu een fitness- of wellnesscentrum exploiteert, een lowbudget club of circuittraining aanbiedt, je zult mee moeten professionaliseren om uiteindelijk, en allicht via een bedrijfs certificering, de gewenste kwaliteit te kunnen bieden. Daar waar de ene klant komt om een paar kilo kwijt te raken, zal de andere graag een paar pondjes willen bijkomen. Waar de een in groepsverband wil bewegen, kiest de ander voor de anonimiteit. Waar de volgende graag persoonlijke begeleiding krijgt, zal een derde liever zijn eigen weg volgen. Wij aanbieders moeten hierop inspelen. Het is onze taak ervoor zorg te dragen dat onze medewerkers op de hoogte zijn van deze wensen en daar probleemloos op kunnen inspelen. Een goede en nauwkeurige bedrijfsbrede automatiseringsapplicatie is hierbij onmisbaar.

Meten is weten en weten is winst. ICT-beleid binnen onze markt is helaas nog steeds een ondergeschoven kindje, waarbij de impact wordt onderschat. Daar waar wereldwijd het budget voor ICT binnen een onderneming jaarlijks op 5% van de omzet wordt gecalculerd, is dit in onze beleving nog geen 1% waard. Dit terwijl de ICT de basis is waarop wij ons bedrijf kunnen runnen en kunnen inspelen op de ontwikkeling binnen ons bedrijf. Aan de hand van nauwkeurige rapportages is het mogelijk na te gaan welke disciplines wel of geen resultaten boeken. Onderwerp de basis van uw onderneming aan een nauwkeurige inspectie, verzamel goede medewerkers om u heen en ook uw centrum is klaar voor de ontvangst van uw nieuwe doelgroepen.

Marie-anne

Top 10 nieuwe doelgroepen

1. SENIOREN

Nederland vergrijsd. Er komen meer ouderen en deze senioren vinden het steeds belangrijker om fit te blijven. Een belangrijke doelgroep voor het fitnesscentrum. Temeer omdat senioren graag op de rustigere momenten sporten ('s ochtends en 's middags).

2. JEUGD

Fitness is steeds populairder onder tieners. Een groot aantal fitnesscentra geeft al fitnessstraining aan kinderen, en verder zijn er vele groepslessen die uitermate geschikt zijn voor tieners. Plezier en goede begeleiding zijn bij deze doelgroep extra belangrijk. Ook zijn er steeds meer centra die computer-gestuurde bewegingsvormen aanbieden, zoals bijvoorbeeld de sportgames.

3. AFSLANKERS

Een groot aantal mensen in Nederland is te dik en wil hier ook wat aan doen. Bewegen, eventueel in combinatie met een dieet, is de ideale oplossing. Het fitnesscentrum kan daar als beweegadviseur een rol in spelen.

4. BUITENSPORTERS

Volleyballers die in de zomer willen fitnessen en wielrenners die in de winter willen spinnen. Deze mensen zijn al actief en willen buiten hun seizoen ook graag blijven sporten. Waar kan dat beter dan in het fitnesscentrum?

5. DE NU NOG ONSPORTIEVE MENSEN

Er zijn heel veel mensen die vinden dat ze eigenlijk wat meer mogen bewegen, of die graag iets fitter willen zijn, of een betere conditie willen krijgen. Toch komt het er vaak niet van om de stap naar het fitnesscentrum te zetten. Een grote potentiële doelgroep dus.

