



Millenials:

Ben jij als club klaar voor de *digital natives*?

Met Virtuagym ben ik regelmatig in het buitenland op conferenties, zoals de Bodylife Roadshow in Engeland en laatst de IHRSA conferentie in Frankrijk. Een terugkerend thema op deze conferenties zijn de Millenials: de generatie geboren tussen 1980 en 2000, die ook wel digital natives worden genoemd. Oftewel, volledig thuis in de digitale wereld. Ben jij als club klaar voor deze doelgroep?

Hoezo rekening houden met generaties?

Sinds de opkomst van het budget-aanbod is de toverformule in de fitnessbranche – terecht! - “onderscheidend vermogen hebben”. Wie bedien jij met je club? En wat bied je je doelgroep? Om dit goed te kunnen doen, moet je een goed beeld hebben van je doelgroep. Daarbij kun je letten op zaken als geslacht, motivatie, doelstelling, budget, maar je dient daarbij ook rekening te houden met de verschillende generaties, want die hebben verschillende verwachtingen van een club.

Baby boomers, Generatie X en de Millenials

De doelgroep voor de fitnessbranche bestaat in feite uit drie generaties: de Baby Boomers, Generatie X en de

Millenials. Baby Boomers zijn mensen geboren tussen 1940 en 1960, hun naam verwijzend naar de sterk geboortegroei vlak na de Tweede Wereldoorlog. Generatie X volgt daarop (1960-1980), waarna tot slot de Millenials komen. Een eerste verschil tussen deze generaties als doelgroep is natuurlijk hun leeftijd, maar daarnaast zijn er ook verschillen wat betreft mentaliteit en verwachtingspatroon. Eén belangrijk onderscheid is dat de Millenials zijn opgegroeid met technologie, waardoor zij als de eerste generatie digital natives worden gezien, tegenover de digital immigrants: de eerdere generaties die hebben leren omgaan met technologie.

Digital natives vs. Digital immigrants

Een kern-verschil tussen digital natives en digital immigrants is gelegen in het verwachtingspatroon dat de Millenials hebben van de wereld om zich heen, inclusief van jouw sportschool. Millenials zijn always connected met hun smartphone. Ze verwachten dat ze altijd en overal toegang hebben tot informatie. Zij bellen geen taxicentrale meer, maar roepen een Uber op met één aanraking in de app. Bovendien is deze generatie altijd verbonden met anderen via Facebook, Twitter, Snapchat en Instagram. Millenials gaan ook primair af op het oordeel van mede-consumenten, in plaats van de reclame-uitingen van bedrijven klakkeloos over te nemen: reis boeken? Even checken op Tripadvisor. Product kopen? Even beoordeling op Youtube checken. Wil je als bedrijf deze generatie succesvol aanspreken, dan moet je hier rekening mee gaan houden.

'Millenials zijn always connected met hun smartphone. Ze verwachten dat ze altijd en overal toegang hebben tot informatie.'

Checklist voor de "Millennial-ready"-club

Zoals gezegd verwachten Millenials altijd en overal toegang te hebben tot informatie. Deze generatie komt niet meer langs om je club te bekijken: ze checken Google maps voor clubs in de buurt en doen daar een virtuele tour. Als het ze aanspreekt klikken ze door naar je website, die maar beter responsive is (dus een mobiele layout biedt) anders ben je ze direct kwijt. Eénmaal op je website moeten ze in één oogopslag kunnen zien wie jij bent en wat je biedt. De Millennial heeft geen tijd om je website door te zoeken naar informatie. Bij voorkeur ziet de Millennial

direct dat 4 Facebook vrienden van hen al bij jouw club trainen. Heb je hun interesse gewekt, dan wil de Millennial direct door kunnen. Bellen is teveel werk, dus graag direct een proefles kunnen boeken of misschien zelfs wel meteen met iDeal een maandabonnement afsluiten. Bij de balie een papieren inschrijfformulier invullen is zó 2012!

Is je aanbod gericht op de Millennial?

Eenmaal lid verwacht de Millennial dat ze ieder moment je openingstijden kunnen checken. Ook willen ze vanaf de bank direct een groepsles kunnen boeken (nee, hiervoor willen ze je niet bellen!). Hun trainings- en voedingsplan willen ze elk moment inzichtelijk. Voordat ze bij je lid werden gebruikten ze al een voedings- en fitnessapp. Ze verwachten dat jij deze technologie ook inzet. Jij bent toch immers de expert op dit vlak?! De Millennial gaat tot slot voor mooie ervaringen. Bezit vinden ze minder belangrijk; het leven gaat om experiences, vooral als ze deze kunnen delen op Facebook. Dus als je deze Millennial experiences weet te bieden, dan willen ze dat delen. Je bootcamp sessie via Instagram, after-workout pics via Facebook en op Twitter en Snapchat delen ze met hun volgers en hun dalende gewichtsgrafiek. De kwaliteit van

leven van de Millennial is uit te drukken in het aantal likes dat ze krijgen op deze social media.

Ze zijn er al

Er wordt vaak gezegd dat "de Millennial er aan komt", maar ze zijn er al. De oudste Millenials zijn inmiddels 35 jaar, wat hen een interessante doelgroep maakt. Het is dus niet zo dat je alle tijd hebt om je bedrijf hier aan aan te passen. Als je nog niet zover bent, dan verlies je nu al klanten aan concurrenten die wél Millennial-ready zijn. Zorg dus dat je club op Google Maps staat, je website volledig responsive is, geïnteresseerden zich online kunnen inschrijven en je je leden toegang biedt tot een mobiele app voor club info, training, voeding en het boeken van lessen. Binnen tien jaar is het merendeel van je klanten Millennial. En daarna komt Generation Z alweer, die nóg hogere eisen zal stellen aan je inzet van nieuwe technologie.



HUGO BRAAM, is directeur van Virtuagym en technologie-evangelist in de fitnessbranche. hugo@virtuagym.com

