



3 Tips voor je beste marketingzomer ooit (vanuit de beleving van de consument)

KOMKOMMERTIJD **BESTAAT NIET!**

Het is weer komkommertijd, tijd voor de traditionele zomerdip in de fitnessbranche. Ja, klopt, als je kijkt naar het aantal leden dat actief is in je club of studio. Maar nee, klopt niet als je kijkt naar je marketingkansen. In de zomer springen slimme fitnessondernemers juist in de leegte die de concurrentie achterlaat. 2021 wordt als fitnessondernemer je beste zomer ooit! Dit zijn onze top 3 tips voor je zomermarketing... Maar dan vanuit de belevingswereld van de gewone consument!

Voor de één is dat weer fit worden, voor de ander is dat afvallen, van zijn/haar rugproblemen af of meer energie. Ja heel gewoon dus. Als consument zijn we in de zomer namelijk ook nét gewone mensen."

Praktijkvoorbeeld: Voor onze Hidden Profits klanten draaien we al sinds mensenheugenis zomercampagnes waarbij het extra aantrekkelijk is om nu te starten. Vooral door een korte termijn programma als drempelverlager te promoten. Eenmaal in de club blijkt tijdens de intake dat bij nagenoeg iedereen een gewoon programma en lidmaatschap het beste past.

2 - Niet adverteren omdat ik er niet ben? Je weet toch, ik ben 247 online!

Je kent deze ondernemers-kreten wel: "In de zomer is iedereen weg, dus adverteren heeft geen zin", "De clubs zijn leeg in de zomer-

1 - Weet je hoe je mij in de zomer als lid kunt inschrijven?

In de fitnessbranche heerst een beetje een aparte traditie. Namelijk dat er in juli en augustus vaak een 'strak op het strand' weringscampagne actief is. Het is immers het strandseizoen.

Maar is de timing daarvan wel goed? "Ja, mensen vinden het heerlijk in de zon op het strand. Maar het is wel een beetje laat voor

zo'n. Het is nu strandweer. Dus als ik nu begin met dat programma volgen, dan ben ik pas in herfstkleding in shape. Dus straks op het strand is niet raak voor mij."

Weet je waar ik behoefte aan heb? "Simpel; op mijn werk is het wat drukker dan normaal, vanwege vakantie van een paar collega's. We vangen hun klussen met de rest van het team op. Los van de 2 of maximaal 3 weken dat ik zelf op vakantie ben, gaat het leven gewoon door. Ik heb dan ook behoefte aan net zo'n aanbod als jij normaal hebt.

maanden”, “Niemand denkt aan binnen trainen in de zomer en stelt uit tot na de vakantie”.

Even wat feiten op een rij. Al in 2015 constateerden we voor onze klanten dat er op een piekmoment (de traditionele bouwvakvakantie) maximaal 12% van de Nederlanders met vakantie in het buitenland is. Nu in 2021 is bekend dat zo'n beetje alle binnenlandse vakantiebestemmingen volgeboekt zijn. Ofwel, nog minder mensen in het buitenland dan voorheen.

De consument: “Maar doet dat er nog toe, of ik nu in de buurt of zelfs in het land ben? Je weet toch, waar ik ook ben ik ben altijd online. Jij bent dat zelf toch ook, dagelijks online op social media, nieuwe lezen, podcast-je luisteren. Dus als je wilt dat ik in de zomer informatie bij je aanvraag of zelfs lid word, dan moet ik je in ieder geval eerst kunnen zien. Dus kom maar op met je social media posts, met je social media advertentie of als je slim bent met je nieuwsbrief omdat ik ooit in je database ben terechtgekomen.”

Praktijkvoorbeeld: Elke zomer weer zijn onze nieuwe klanten verrast dat er nog steeds een keurig aantal leads en leden bij hen binnenkomt via onze marketingstrategie. Sterker, in juli en augustus in 2020 kregen veel clubs

via die strategie net zoveel nieuwe leden als normaal in januari 2020!

3 - Korting? Nou, nee ik heb liever echt resultaat!

Iedereen weet dat korting geven betekent dat je je winst weggeeft. Toch heeft de meerderheid van de fitnesscentra in de zomer een deal als ‘sporten met korting’.

Korting is voor tijdelijk publiek. Als ondernemer in de fitnessbranche wil je een stabiel groeiend bedrijf opbouwen. Telkens weer geven onze vele honderden klanten aan dat de leden die afkomen op een kortingsdeal vaak snel weer weg zijn. Logisch; korting krijgen zorgt er niet voor dat hun intrinsieke motivatie om te gaan sporten groter is geworden. Vaak is het eerder een ‘angst om een voordeeltje te verliezen’ is waardoor ze je deal kopen.

Niet doen “Je mag mij gerust korting geven. Maar ik heb liever een zekerheid dat het fitter worden me dit keer gegarandeerd wél gaat lukken. En dat ik het blijf. Daar heb ik hulp bij nodig. Toon dus aan hoe je me meetbaar en duurzaam resultaat helpt behalen en ik start graag. Dus korting? Ik zou het niet doen. Dat is niet nodig om mij nu als langdurig lid in te schrijven.”

Praktijkvoorbeeld: Elke zomer maken wij campagnes voor onze klanten, waarbij een korte termijn programma (bijvoorbeeld 3 - 6 weken) gericht op een specifiek resultaat centraal staat. Al dan niet tegen een juist hoger i.p.v. lager dan normaal tarief en extra meetmomenten om voortgang aan te tonen. Gewoon als 1e stap van het normale lidmaatschap.

Conclusie

In de zomer wil je gewoon doorgaan met adverteren. Er wellicht zelfs extra op inzetten, omdat je concurrentie dit artikel niet leest of serieus neemt. En daarom nog wél denkt dat “iedereen weg” is en adverteren geen nut heeft. Ontdek hoe je met de Groei-Formule ook in de zomer je ledental door kunt laten groeien op <https://www.hiddenprofitsmarketing.com>



AERNOUT LEEZENBERG

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

