UBound

De nieuwe rage voor de fitnessbranche?!





Student Irma Zwart

Studentnummer 2078870

Klas 5b

Scholengemeenschap Fontys Economische Hogeschool Tilburg

Opleiding Sport economie en communicatie (SPECO)

Stagebedrijf Booming Fitness International BV

Stage begeleider Roberto Cao Kleinligtenberg

1e begeleider SPECO Dhr Wagtmans

2e begeleider SPECO Dhr Peijnenborg

Tilburg ,27 september 2010

# Management summary

Booming Fitness is in mei 2009 begonnen met haar bedrijf. Het bedrijf wilt zich graag specialiseren in het ontwikkelen van groepslesconcepten voor de fitnessmarkt. Deze groepslesconcepten worden aangeboden aan fitnesscentra inclusief de lesvormen, de marketingtools en de aanverwante apparatuur. In 2009 is Booming Fitness begonnen met het op de markt introduceren van haar eerste product genaamd de WalkUp.

De fitnessmarkt is een markt die steeds in beweging is. Het aantal centra is vanaf 2003 gestegen met 46%. Door de groei van de laatste tijd is er steeds meer concurrentie gekomen. Fitnesscentra willen zich daarom nu meer dan anders onderscheiden van andere centra. Ze zijn dus steeds op zoek naar innovatieve producten/concepten in de markt om vervolgens een voorsprong te hebben op de concurrentie. Booming Fitness wilt graag op deze behoefte van de fitnessondernemers inspringen door te komen met nieuwe groepslesprogramma’s. Een mogelijke nieuwe groepsles voor de Nederlandse fitnessmarkt is UBound.

De volgende probleemstelling is toen ontstaan:

“Is het nieuwe groepslesconcept haalbaar op de Nederlandse fitnessmarkt? Indien ja, hoe moet het nieuwe groepslesconcept op de markt gezet worden?

Voor Booming Fitness is het haalbaar wanneer er in 2012 een winst wordt behaald van minstens €30.000,-“

Belangrijkste punten interne analyse

Booming fitness heeft dankzij Peter Ooms veel contacten in de Nederlandse fitnessmarkt. Dit kan helpen om UBound op de markt te introduceren. Daarnaast heeft de directie van Booming Fitness ruime ervaring in de fitnessbranche. Wat zwakke punten van Booming Fitness zijn dat ze geen duidelijke strategie en marketingbeleid hebben. Hierdoor zijn ze niet doelgericht aan het werk. Daarnaast hebben ze weinig naamsbekendheid op de Nederlandse Fitnessmarkt. Booming Fitness heeft vanaf het begin geen reclame gemaakt voor het bedrijf om haar te promoten en naamsbekendheid te genereren.

Belangrijkste punten externe analyse

Voor de bevolking van Nederland wordt gezondheid en vitaliteit steeds belangrijker en de mensen willen hier ook steeds meer aan doen. Veel mensen (1,6 miljoen mensen) werken aan hun gezondheid en vitaliteit in een fitnesscentra. De fitnessmarkt groeit nog steeds, er komen meer fitnesscentra bij en meer fitnessbeoefenaars. Dit is gunstig voor Booming Fitness, zo wordt de afzetmarkt alleen maar groter.

Er is naast UBound geen andere groepsles op een trampoline op de markt. Dit maakt UBound uniek tegenover andere groepslessen.

Een belangrijke bedreiging voor UBound is dat fitnessondernemers door de economische crisis investeringen uitstellen. Voor UBound moeten fitnessondernemers een investering doen. Instructeurs moeten opgeleid worden, trampolines moeten worden aangeschaft en er moeten licentiekosten betaald worden. Fitnessondernemers zijn over het algemeen ook niet blij met licentiekosten. Ook zijn er veel substituut-producten op de fitnessmarkt. Dus fitnessondernemers hebben ruime keus uit verschillende groepslesprogramma’s voor in hun fitnesscentra.

Van bovengenoemde sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen is een SWOT analyse gemaakt. Hieruit zijn 2 strategische opties naar voren gekomen. De volgende optie is gekozen voor Booming Fitness.

Optie 1: UBound op de Nederlandse fitnessmarkt introduceren samen met Radical fitness

Er is nog geen andere groepsles op de Nederlandse fitnessmarkt op een trampoline. Dit maakt UBound uniek. Fitnessondernemers zullen hierdoor UBound niet zien als vervanging van een andere les maar juist zien als aanvulling voor zijn fitnesscentrum. Peter Ooms en Roberto Cao Kleinligtenberg kunnen hun vele contacten en jarenlange ervaring in de fitnessbranche gebruiken om UBound te verkopen aan de fitnessondernemers. UBound is al een bestaand product van Radical Fitness, het kan dus snel geïntroduceerd worden op de Nederlandse markt. Daarnaast kan er gebruik worden gemaakt van de kennis en kunde van Radical Fitness die zij hebben over UBound.

Doordat UBound een bestaand product is van Radical Fitness kan het snel geïntroduceerd worden op de Nederlandse fitnessmarkt. Van de geïnterviewde fitnessondernemers is te zeggen dat ze enthousiast zijn over UBound en UBound zien als een nieuwe beweegvorm voor hun fitnesscentrum. Door de uniekheid van de trampoline die gebruikt wordt in de groepsles heeft UBound een grote kans van slagen op de Nederlandse fitnessmarkt. Voordat het een succes wordt, zal Booming Fitness de nodige inspanning moeten doen om UBound te introduceren en te promoten in Nederland. Hier zijn aanbevelingen over gedaan en een implementatieplan voor geschreven. De aanbevelingen hebben betrekken op de volgende punten:

* Strategie en doelstelliing: Booming Fitness moet een goede strategie met duidelijke, meetbare doelstellingen opstellen.
* Implementatieplan geschreven voor langzame introductie, wanneer er concurrenten komen op de markt is het zaak voor Booming Fitness om aanvullend onderzoek te doen naar een te volgen strategie.
* Aftersales: zorgen voor goede klantvriendelijkheid en goede aftersales, zodat fitnesscentra klant blijven
* Zorgen voor voldoende en goede promotie. Zowel Booming Fitness als UBound heeft nog geen bekendheid op de Nederlandse fitnessmarkt.
* Booming Fitness zal moeten nadenken over het aannemen van personeel wanneer de verkoop van UBound hard begint te lopen.

# Voorwoord

In januari 2010 ben ik begonnen met mijn afstudeerstage. Deze heb ik gedaan bij Booming Fitness. Booming Fitness heeft mij gevraagd een haalbaarheidsonderzoek uit te voeren naar een nieuw groepslesprogramma voor de Nederlandse fitnessmarkt. Het groepslesprogramma is al bekend in verschillende landen over de hele wereld, overal onder een andere naam. Hier in Nederland wordt het onder de naam UBound op de markt gezet. UBound is een dynamische aerobicsles op een mini-trampoline. Mijn taak was om de nodige informatie over het groepslesprogramma te verzamelen en te onderzoeken of het haalbaar is om UBound op de Nederlandse fitnessmarkt te zetten.

De opdracht was een grote uitdaging voor mij. Naast het zelf fitnessen was ik verder nog niet bekend met de fitnessmarkt. Hier heb ik een hoop over geleerd en heb ik met veel plezier gewerkt aan de opdracht. Vooral omdat de opdracht gericht was op een nieuw product voor de Nederlandse markt maakte het leuk en interessant voor mij.

De uitvoering van de opdracht was niet mogelijk geweest zonder de medewerking van Peter Ooms en Roberto Cao Kleinligtenberg. Zij hebben mijn tijdens mijn stage goed begeleid.

Graag wil ik ook mijn begeleider vanuit school bedanken. Dhr Wagtmans bedankt voor uw begeleiding tijdens mijn afstudeerperiode. Ook wil ik graag Remco bedanken voor al zijn steun tijdens mijn stage.

Tilburg, september 2010

Irma Zwart

Inhoud

[1. Inleiding 1](#_Toc271624744)

[1.1 Introductie bedrijf 1](#_Toc271624745)

[1.2 Aanleiding 1](#_Toc271624746)

[1.3 Doelstelling en probleemstelling 1](#_Toc271624747)

[1.4 Onderzoeksvragen 2](#_Toc271624748)

[1.5 Onderzoeksmethode 2](#_Toc271624749)

[1.6 Opbouw strategisch marketingplan 3](#_Toc271624750)

[2. Interne analyse 5](#_Toc271624751)

[2.1. Missie en visie 5](#_Toc271624752)

[2.2 Doelstellingen 5](#_Toc271624753)

[2.3 Marketingbeleid 6](#_Toc271624754)

[2.4 Personeel 6](#_Toc271624755)

[2.5 samenwerking 7](#_Toc271624756)

[2.6 Financiële analyse 7](#_Toc271624757)

[2.7 Conclusie 7](#_Toc271624758)

[3. Externe analyse 8](#_Toc271624759)

[3.1 Bedrijfstakanalyse 8](#_Toc271624760)

[3.2 Concurrentieanalyse 15](#_Toc271624761)

[3.3 Afnemersanalyse 17](#_Toc271624762)

[3.4 Conclusie externe analyse 21](#_Toc271624763)

[4. Benchmarketing 22](#_Toc271624764)

[5. Go/ No go 23](#_Toc271624765)

[5.1 SWOT analyse 23](#_Toc271624766)

[5.2 Strategische opties 23](#_Toc271624767)

[5.3 Keuze optie 24](#_Toc271624768)

[6. Ondernemings- en marketingbeslissingen 25](#_Toc271624769)

[7. Invulling marketingmix 27](#_Toc271624772)

[7.1 Product 27](#_Toc271624773)

[7.2 Prijs 28](#_Toc271624774)

[7.3 plaats 31](#_Toc271624775)

[7.4 Promotie 31](#_Toc271624776)

[8. Begroting 34](#_Toc271624777)

[9. Conclusie en aanbevelingen 35](#_Toc271624778)

[9.1 Conclusie 35](#_Toc271624779)

[9.2 Aanbevelingen 35](#_Toc271624780)

[8. Literatuurlijst 37](#_Toc271624781)

[9. Bijlage 38](#_Toc271624782)

[Bijlage 1: indeling fitnessmarkt 38](#_Toc271624783)

[Bijlage 2: Indeling groepslessen 39](#_Toc271624784)

[Bijlage 3: Uitwerking interviews fitnessondernemers 40](#_Toc271624785)

[Bijlage 4: Benchmarketing 56](#_Toc271624786)

[Bijlage 5: Begrotingen 63](#_Toc271624792)

[Bijlage 6: Selectie van opties 68](#_Toc271624793)

[Bijlage 7: Beurs en vakbladen 70](#_Toc271624794)

# 1. Inleiding

## 1.1 Introductie bedrijf

Booming Fitness International BV ( in het vervolg genoemd als Booming Fitness) is in mei 2009 begonnen. Het bedrijf wilt zich graag specialiseren in het ontwikkelen van groepslesconcepten voor de fitnessmarkt. Deze groepslessen willen ze dan aanbieden aan de fitnessmarkt inclusief de lesvormen, de marketingtools en de aanverwante apparatuur.

Booming Fitness heeft zich gevestigd in het huidige pand van Sportinstituut Ooms aan de Puccinistraat 535 in Tilburg. Beide eigenaren Peter Ooms en Roberto Cao Kleinligtenberg hebben tezamen al ruim 55 jaar ervaring binnen de branche. Peter Ooms is de eigenaar van Sportinstituut Ooms waar Roberto Cao Kleinligtenberg tevens in dienst is als General Manager.

Vanuit deze samenwerking hebben beiden besloten de kennis en kwaliteiten te bundelen om zodoende een sterke pijler te gaan worden in het aanbieden van innovatieve groepslessen en de bijbehorende apparatuur. De start is gemaakt met het concept Walk-Up. [[1]](#footnote-1) Walk Up is een groepsles op een loopband, deze loopband is niet geautomatiseerd. De deelnemer is dus de persoon die de band in beweging zet en houdt. Dit concept is in 2009 op de markt gezet door Booming Fitness.

Booming Fitness wil graag kijken of het haalbaar is om een nieuw groepslesconcept op de Nederlandse fitnessmarkt. Het nieuwe concept, genaamd UBound, is een aerobicsles op een mini-trampoline.

## 1.2 Aanleiding

De fitnessmarkt is een markt die steeds in beweging is. De laatste jaren is het aantal fitnesscentra hard gegroeid, vanaf 2003 is het aantal fitnesscentra met 46% gegroeid. Deze groei is nu aan het afnemen. Doordat het aantal fitnesscentra de laatste jaren zo hard gegroeid is, is er een concurrentiestrijd ontstaan op de markt. Vanaf 2006 zijn de budgetcentra in opkomst. In 2006 waren er nog maar 32 budgetcentra. In 2008 waren dit er al 65. Door de grotere concurrentiestrijd op de markt zijn er steeds meer centra die zich gaan differentiëren, zo zijn er de laatste tijd budgetcentra gekomen, centra voor ladies en speciale centra voor circuittraining.

Net als andere fitnessondernemers is Booming Fitness continu op zoek naar innovatieve producten/concepten in de markt. Om vervolgens een voorsprong te hebben op concurrenten. Nu wil Booming Fitness een nieuw product brengen op de fitnessmarkt van Nederland. Het nieuwe concept is een aerobicsles op een mini-trampoline. Dit wordt nu al door vier verschillende bedrijven aangeboden op de markt, door Body Systems ( Zuid-Amerika), Urban Group Exercise Consultants ( VS), door Radical Fitness ( Argentinië, Australië) en door Cre@more ( Italië)

## 1.3 Doelstelling en probleemstelling

Inzicht krijgen in de huidige fitnessmarkt van Nederland en de wensen en behoeften van de fitnessondernemers en de fitnessers om te zien of UBound succesvol op de Nederlandse fitnessmarkt gezet kan worden. De fitnessondernemers nemen als eerste het product af omdat zij de groepsles gaan geven in hun fitnesscentra. De fitnessers zijn de personen die de groepsles gaan volgen bij verschillende fitnesscentra. Daarom is het belangrijk beide afnemersgroepen mee te nemen in dit onderzoek.

Probleemstelling:

Is het nieuwe groepslesconcept haalbaar op de Nederlandse fitnessmarkt? Indien ja, hoe moet het nieuwe groepslesconcept op de markt gezet worden?

Voor Booming Fitness is het haalbaar wanneer er in 2012 een winst wordt behaald van minstens €30.000,-

## 1.4 Onderzoeksvragen

Interne analyse

- Hoe ziet de interne organisatie van Booming Fitness eruit?

- Hoe ziet het huidige marketingbeleid van Booming Fitness eruit?

Externe analyse

- Hoe groot en aantrekkelijk is de markt voor de nieuwe groepsles UBound?

- Wat zijn de belangrijkste trends op de fitnessmarkt van Nederland?

- Wie zijn de potentiële afnemers van het groepslesprogramma UBound en hebben zij behoefte aan het nieuwe groepslesprogramma?

- Hoe wordt het concept nu al aangeboden in o.a. Amerika, Italië en Australië?

- Hoe moet UBound geïntroduceerd worden op de Nederlandse fitnessmarkt?

## 1.5 Onderzoeksmethode

Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van verschillende onderzoekstypes zoals de deskresearch, kwalitatief onderzoek en het kwantitatief onderzoek. Deze drie onderzoekstypen worden hieronder verder uitgewerkt.

### 1.5.1 Deskresearch.

Met het deskresearch wordt er antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvragen:

* Hoe ziet de interne organisatie van Booming Fitness eruit?
* Wat zijn de belangrijkste trends op de fitnessmarkt van Nederland?
* Hoe wordt het concept nu al aangeboden in Amerika,Italië en Australië?
* Wie zijn de potentiële afnemers van het groepslesprogramma?

Veel informatie is voorhanden op het internet of bij Booming Fitness zelf. Deze informatie kan gebruikt worden voor het onderzoek.

De informatie op de vraag ‘Hoe wordt het nieuwe concept nu al aangeboden in o.a. Amerika,Italië en Australië?’ zal een gedeelte via deskresearch achterhaald kunnen worden. Gegevens die niet verkrijgbaar zijn via het internet zullen verkregen worden via een telefonische enquête met de bedrijven die de groepsles al aanbieden in de verschillende landen.

### 1.5.2 Kwalitatief onderzoek

Het kwalitatief onderzoek wordt uitgevoerd in de vorm van interviews. Deze interviews worden afgenomen bij potentiële afnemers van het groepslesprogramma, de fitnessondernemers. De Nederlandse fitnessmarkt is in te delen in drie categorieën, namelijk de basisfitness, de fitnessplus en de multisport. De basisfitness bevat 24% van de fitnessmarkt, de fitnessplus 57% en de multisport 19%.[[2]](#footnote-2) Voor de interviews wordt een steekproefgrootte van 3 - 4 personen per subgroep aangehouden. [[3]](#footnote-3) Dat ziet er dan als volgt uit:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Fitnesscategorie | % v/d fitnessmarkt | Aantal interviews |
| basisfitness | 24% | 3 |
| fitnessplus | 57% | 4 |
| multisport | 19% | 3 |

Een verdere uitwerking van deze 3 typen fitnesscentra is te vinden in bijlage 1.

Het interview heeft verschillende doelen.

* Consumenten beslissingsgedrag
* Product en conceptontwikkeling

Tijdens deze interviews wordt achterhaald of deze groep behoefte/interesse heeft in dit nieuwe groepslesprogramma, wat ze van de nieuwe groepsles vinden. Een aantal vragen die aan bod komen zijn:

* Hoeveel groepslessen worden er wekelijks gegeven?
* Waar wordt naar gekeken voordat men een nieuw lesconcept opneemt binnen het fitnesscentrum?
* Wat vinden ze van het nieuwe concept? ( na het zien van een filmpje)
* Zijn ze geïnteresseerd in het opnemen van deze groepsles binnen het fitnesscentrum?

### 1.5.3 Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatief onderzoek wordt uitgevoerd in de vorm van enquêtes. In het weekend van 5 en 6 juni 2010 vindt de proefles voor de groepsles UBound plaats. Tijdens deze proefles kunnen leden van Sportinstituut Ooms kennis maken met de groepsles UBound. Na afloop van de proefles kunnen de deelnemers een enquête invullen met o.a. vragen over hoe ze de proefles ervaren hebben. Op deze manier kan er achterhaald worden wat de sporter van de groepsles vindt en hoe ze deze les hebben ervaren. Voor de proefles hebben zich 22 mensen aangemeld. Het doel is om bij deze 22 mensen de enquête af te nemen om een zo duidelijk mogelijk beeld te vormen van de meningen.

De enquête wordt maar door een kleine groep mensen ingevuld, alleen de deelnemers van de proefles vullen hem in. Deze groep is te klein om het onderzoek betrouwbaar te noemen. Er bestaat een grote kans dat wanneer andere personen de proefles volgen en de enquête invullen dat er een andere uitslag uit de enquête komt.

Het onderzoek is ook niet representatief te noemen, er hebben naar verhouding te veel vrouwen de enquête ingevuld en te weinig mannen, zie het schema hieronder.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Fitnessbranche | enquête |
| Mannen | 40% | 12,5 % |
| vrouwen | 60% | 87,5% |

## 1.6 Opbouw strategisch marketingplan

Het strategisch marketingplan begint met het kijken naar het bedrijf Booming Fitness zelf. Hoofdstuk 2 is de interne analyse van Booming Fitness waaruit de sterke en zwakke punten van de organisatie naar voren komen. Er wordt o.a. gekeken naar gestelde doelstellingen, de missie en visie, het huidige marketingbeleid en het personeel van Booming Fitness.

Na de interne analyse volgt in hoofdstuk 3 de externe analyse. De externe analyse bestaat uit een bedrijfstakanalyse, concurrentieanalyse en een afnemersanalyse. Uit deze analyses komen de kansen en bedreigingen voort die van belang zijn voor Booming Fitness en het nieuwe groepslesprogramma.

Het nieuwe groepslesprogramma is nieuw voor de Nederlandse fitnessmarkt. Het programma is echter al bekend op buitenlandse markten. Hoofdstuk 4 benchmarketing in het buitenland geeft een kijk op bedrijven die het in het buitenland al op de markt hebben staan. Vragen zoals; ‘op welke fitnesscentra en op welke doelgroepen richten deze bedrijven zich?’ komen aan bod in dit hoofdstuk.

Uit zowel de interne als de externe analyse komen de sterke en zwakke punten van Booming Fitness en de kansen en bedreigingen voor het bedrijf. Deze punten worden in een SWOT-analyse gezet. Deze staat in hoofdstuk 5. Vanuit het matrix komen strategieën voort, deze strategieën worden vervolgens getoetst op passendheid, haalbaarheid en winst/risicio. Aan de hand hiervan wordt er gekeken welke optie het beste past bij Booming Fitness.

Wanneer de optie gekozen is volgen de ondernemings- en marketingbeslissingen. Vervolgens wordt er invulling gegeven aan de marketingmix. Om vervolgens antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag of het nieuwe concept haalbaar is op de Nederlandse fitnessmarkt wordt er een begroting weergegeven voor de eerste twee jaar. Het rapport wordt afgesloten met de conclusie en aanbevelingen voor Booming Fitness omtrent UBound.

# 2. Interne analyse

*In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar wat voor bedrijf Booming Fitness is en hoe ze er op dit moment voorstaan. Er wordt in dit verslag o.a. gekeken naar de missie, visie en doelstelling van Booming Fitness. Ook wordt er gekeken naar het marketingbeleid, personeel en de financiële situatie.*

## 2.1. Missie en visie

De missie die Booming Fitness heeft opgesteld luidt:

“De fitness- en wellnessclubs een leuk en gevarieerd groepsles aanbod aan te bieden welke innovatief is in de markt en waarbij men de sportende leden van hun centrum nieuwe oefenvormen geeft en tevens nieuwe doelgroepen aanboort in het verzorgingsgebied. “[[4]](#footnote-4)

In de missie staat de afnemersgroepen vermeld, dit zijn de fitness- en wellnessclubs. Alleen wordt niet vermeld of dit alleen de clubs zijn in Nederland of meerdere landen. Dat is niet duidelijk in deze missie.

De afnemerstechnologie; ‘een leuk en gevarieerd groepsles aanbod aan te bieden welke innovatief is in de markt’ staan vermeld in de missie en is duidelijk.

De behoefte van de afnemers wordt ook vermeld in deze missie. De behoefte is dat de sportende leden van hun centrum nieuwe oefenvormen krijgen en dat er nieuwe doelgroepen worden aangeboord in het verzorgingsgebied. Het eerste punt dat de sportende leden nieuwe oefenvormen krijgen aangeboden is duidelijk, het tweede gedeelte is minder duidelijk. Er kunnen nieuwe doelgroepen worden aangeboord in het verzorgingsgebied. De vraag ‘Welke nieuwe doelgroepen kunnen er dan worden aangeboord’ komt dan meteen op. De missie is niet slecht maar kan wel verbeterd worden. Op de eerste plaats moet vermeld worden of het over fitness- en wellnessclubs gaat in Nederland of ook daarbuiten. En het stuk dat er nieuwe doelgroepen worden aangeboord roept vragen op.

De visie die Booming Fitness heeft geformuleerd luidt als volgt:

“Door middel van optimaal klantencontact en relatiebeheer in combinatie met het aanbieden van een optimaal ontwikkeld groepslesconcept en product onze doelstelling te realiseren.”

In deze visie wordt niet echt een toekomstbeeld geschetst, wat is de droom van de ondernemer. Er staat niet duidelijk in wat de ondernemer bereikt wilt hebben in de toekomst. Het toekomst beeld zou juist moeten zorgen voor motivatie van het personeel om ergens naar toe te werken.

De visie van Booming Fitness bestaat eigenlijk alleen uit de strategie van het bedrijf. Dit is waar Booming Fitness goed in wil zijn, optimaal klantencontact en relatiebeheer in combinatie met het aanbieden van een optimaal ontwikkeld groepslesconcept en product. Er wordt dus niet gezegd waar de strategie toe gaat leiden, naar marktleiderschap of een bepaald percentage van het marktaandeel.

## 2.2 Doelstellingen

De volgende doelstelling heeft Booming Fitness opgesteld voor het bedrijf voor het jaar 2010:

* Landelijke bekendheid gaan genieten in 2010
* Minimaal 30 fitness- en wellnessclubs inrichten met de door Booming Fitness ontwikkelde groepslesconcepten.
* Een omzet genereren in 2010 van €200.000,- ex BTW

Doelstellingen dienen aan vier eisen te voldoen. Het bedrijf Procter & Gamble vat deze eisen samen met de aanduiding SMUR: specifiek, meetbaar, uitdagend en realistisch. [[5]](#footnote-5)

De doelstellingen van Booming Fitness voldoen niet allemaal aan deze eisen. De eerste doelstelling is niet specifiek en meetbaar opgesteld. De tweede doelstelling is niet tijdsgebonden opgesteld. Na aanleiding van gesprekken met de directie van Booming Fitness is er achterhaald dat de tweede doelstelling gaat voor het jaar 2010. Wanneer dit wordt toegevoegd is de doelstelling wel goed geformuleerd. De derde doelstelling voldoet wel aan de eisen van de SMUR. Het is specifiek opgesteld, meetbaar, uitdagend en realistisch opgesteld.

Analyse

Doordat Booming Fitness geen duidelijk toekomstbeeld heeft in de visie en ook geen helder geformuleerde doelstellingen is het lastig om te bepalen waar het bedrijf heen wil in de toekomst. Waar wil het bedrijf heen werken, wat willen ze bereiken. Wanneer het duidelijk is wat het bedrijf wil bereiken is het ook duidelijk waar ze heen willen werken en wat daarvoor nodig is. De doelstellingen die opgesteld zijn, zijn voor het jaar 2010. Verder wordt er nog niet gekeken. Zo is het lastig om een goede strategie te bepalen voor het bedrijf en om verder het marketingbeleid in te vullen.

## 2.3 Marketingbeleid

Booming Fitness heeft geen marketingbeleid opgesteld. Ze hebben los wat doelstellingen opgesteld, deze doestellingen zijn niet allemaal specifiek en meetbaar opgesteld. Het is dus ook lastig om te kijken of deze doelstellingen op het einde van dit jaar zijn behaald. Een strategie om deze doelstellingen te behalen is nergens op papier gezet. Er staat nergens op papier waar Booming Fitness naar toe wilt werken en hoe ze dat willen bereiken. Hierdoor mist Booming Fitness een stukje structuur dat wel nodig is in een bedrijf dat net begint en nog moet groeien.

Booming Fitness heeft weinig naamsbekendheid in Nederland. Het bedrijf maakt weinig reclame of promotie voor zichzelf. Doordat er geen marketingbeleid en geen strategie is, is de marketingmix ook niet ingevuld. Op deze manier wordt er dus ook niet gestructureerd gewerkt. Tot nu toe is er weinig tot niets gedaan om de naamsbekend van Booming Fitness te vergroten. Wanneer Booming Fitness met een nieuw product komt op de markt moet de markt nog kennis maken met het bedrijf. Om het product te verkopen is nu een extra inspanning nodig omdat de mensen het bedrijf ook niet kennen. Zowel een nieuw bedrijf als een nieuw product. De andere kant van de medaille is omdat mensen het bedrijf niet kennen, kunnen ze er ook nog geen slechte ervaring mee hebben wat hun keuze kan beïnvloeden.

## 2.4 Personeel

Het personeel van Booming Fitness bestaat uit 2 personen, namelijk de twee directeuren van het bedrijf Peter Ooms en Roberto Cao Kleinligtenberg. Peter Ooms en Roberto Cao Kleinligtenberg zijn ook beide werkzaam bij Sportinstituut Ooms in Tilburg. Peter Ooms is de eigenaar en Roberto Cao Kleinligtenberg is hier de General Manager. Ze hebben samen al ruim 55 jaar ervaring in de fitnessbranche en hebben voor de start van Booming Fitness hun krachten gebundeld.

Hieronder een kort overzicht van de activiteiten van Peter Ooms en Roberto Cao Kleinligtenberg.

Peter Ooms

* Eigenaar Sportinstituut Ooms
* Mede eigenaar Booming Fitness
* Bestuurslid bij de VES

Roberto Cao Kleinligtenberg

* General manager Sportinstituut Ooms
* Mede eigenaar Booming Fitness
* Directeur World Wide Healthy

Het bedrijf Booming Fitness bestaat uit twee directeuren. Voor de rest zijn er geen betaalde krachten in dienst. Uit bovenstaande opsomming blijkt dat de twee directeuren van Booming Fitness hun aandacht moeten verspreiden over verschillende bedrijven en functies. Hierdoor kunnen dus niet fulltime met Booming Fitness bezig zijn. Omdat er voor de rest geen personeel is voor Booming Fitness komt al het werk van het bedrijf wel neer op de directeuren. Wanneer Booming Fitness dus meerdere producten op de markt wilt zetten is het noodzakelijk om meer personeel aan te nemen. De hoeveelheid werk wordt dan teveel voor de twee directeuren, er zijn dan uitvoerende mensen nodig in het bedrijf.

## 2.5 samenwerking

In bovenstaande paragraaf wordt vermeld dat de directeuren van Booming Fitness tevens werkzaam zijn bij Sportinstituut Ooms. Booming Fitness is ook gevestigd in hetzelfde pand van Sportinstituut Ooms aan de Puccinistraat in Tilburg.

In 2009 heeft Booming Fitness haar eerste groepslesprogramma op de markt gezet, namelijk Walk Up. Dit groepslesprogramma draaide als eerste bij Sportinstituut Ooms. Sportinstituut Ooms kan gezien worden als een pilot-centrum voor Booming Fitness. Sportinstituut Ooms is een groot fitnesscentrum in Tilburg-Noord met 3.245 leden (mei 2010) Bij Sportinstituut Ooms kan dan gekeken worden of de groepsles aanslaat en vanuit daar kan het verder op de markt gezet worden. Er is op deze manier ook een mogelijkheid om andere fitnesscentra te laten kijken hoe de groepsles eruit ziet door deze uit te nodigen bij Sportinstituut Ooms.

## 2.6 Financiële analyse

Het bedrijf Booming Fitness is een BV. Al het vermogen dat in Booming Fitness zit bestaat uit eigen vermogen. Er zit geen vreemd vermogen in het bedrijf. Er hoeft dus geen rekening gehouden worden met schulden bij bijvoorbeeld banken.

Omdat er nog geen vreemd vermogen zit in het bedrijf is het wel gemakkelijker om vreemd vermogen aan te trekken. Wanneer er al veel vreemd vermogen in een bedrijf zit, is het voor de investeerder een groter risico. Wanneer er meer vreemd vermogen in een bedrijf zit wordt het voor het bedrijf moeilijker om haar schulden af te betalen.

Door gebrek aan inzichten in de financiële gegevens van Booming Fitness kan er voor de rest geen uitspraken gedaan worden op het gebied van liquiditeit en rentabiliteit.

## 2.7 Conclusie

Sterk:

* Groot netwerk in Nederland
* Directie heeft al jaren ervaring in de fitnessbranche ( samen ruim 55 jaar ervaring)
* Sportinstituut Ooms wordt gebruikt als pilot-centrum voor de groepslessen van Booming Fitness.

Zwak:

* Er is geen marketing beleid aanwezig
* weinig naamsbekendheid doordat het bedrijf pas 1 jaar van start is en omdat er weinig tot geen reclame/ promotie wordt gemaakt
* geen duidelijk strategie aanwezig.

# 3. Externe analyse

*In dit hoofdstuk wordt de huidige markt beschreven waarop Booming Fitness zich wilt begeven. De externe analyse heeft als doel om kansen en bedreigingen voor Booming Fitness te ontdekken. In dit hoofdstuk komen de volgende onderwerpen aan bod; de bedrijfstakanalyse, concurrentieanalyse en de afnemersanalyse.*

## 3.1 Bedrijfstakanalyse

In deze bedrijfstakanalyse zal de grootte en de aantrekkelijkheid van de markt gemeten worden voor Booming Fitness. Booming Fitness kan de marktomgeving niet beïnvloeden, maar hier kunnen wel mogelijke kansen en bedreigingen naar voren komen waar Booming Fitness op in kan spelen. Deze analyse begint met een macro analyse, daarna worden de geaggregeerde marktfactoren beschreven.

### 3.1.1 Macro analyse

De macro analyse bestaat uit de DESTEP analyse. Deze gegevens zijn niet direct beïnvloedbaar door Booming Fitness, maar kunnen wel belangrijke kansen en bedreigingen naar voren brengen voor de huidige fitnessmarkt.

#### Demografische gegevens

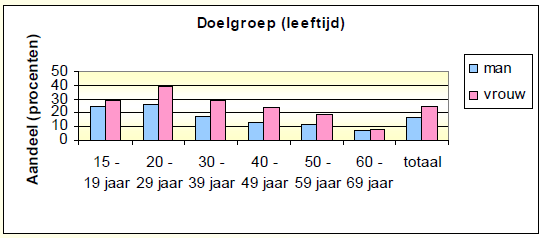
Uit onderzoek van het M.J.H. Mullier instituut is gebleken dat ongeveer 14% van de bevolking lid is van een fitnesscentrum. [[6]](#footnote-6) Uit onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau ( SCP) van 2007 is gebleken dat 22% van de bevolking aan fitness doet. [[7]](#footnote-7) Dit verschil is mogelijk te verklaren omdat er ook een groep mensen aan thuisfitness doet, dit zou dan 8% van de Nederlandse bevolking zijn.



Aantal deelnemers fitness ( x miljoen) periode 2000 – 2005[[8]](#footnote-8)

In de grafiek hierboven is te zien hoe het aantal fitnessbeoefenaars de laatste jaren gestegen is. In 2000 deden ongeveer 1,4 miljoen mensen aan fitness. In 2005 lag dit aantal op 2 miljoen. Volgens Spronsen & Partners zijn er in Nederland nu 3 miljoen fitnessers, waarvan 1,6 miljoen lid is van een fitnesscentrum.

In de grafiek hier beneden is de verdeling naar leeftijd en geslacht binnen een fitnesscentrum goed te zien. De grootste groep mensen die komen fitnessen zijn tussen de 20 en 29 jaar oud. Ook is duidelijk te zien dat het aantal vrouwen die fitnessen hoger ligt dan het aantal mannen.



*Bron: Van Spronsen en Partners, bedrijfsprofiel, fitnesscentra in beeld, november 2006*

#### Sociaal-culturele gegevens

Er is een groeiende belangstelling voor gezondheid. Vanuit de mensen zelf maar ook vanuit de overheid. De overheid probeert mensen er meer bewust van te laten worden wat de gevolgen zijn van een ongezonde leefstijl. Ze proberen meer mensen aan het bewegen te krijgen. Het kabinet wilt dat mensen voor hun gezondheid meer gaan sporten en bewegen. Dit wordt gestimuleerd door o.a. het volgende programma: Nationaal Actieplan Sport & bewegen. [[9]](#footnote-9)

Een goede gezondheid lijkt in de huidige maatschappij meer en meer gewaardeerd te worden. mensen lijken meer bereid om in hun doen en laten rekening te houden met de mogelijke effecten op hun gezondheid. Men probeert gezonder te leven, eet bewuster en beweegt meer. [[10]](#footnote-10)

De belangrijkste motieven voor mensen om naar een fitnesscentra te gaan zijn gezondheid/fitheid, een strak of slank figuur krijgen en plezierbeleving. [[11]](#footnote-11) Dus mensen gaan echt voor hun gezondheid naar de fitnesscentra.

Het laatste jaar hebben fitnesscentra 4% van de regelmatige leveranciers afgestoten. De redenen die gegeven worden zijn slechte service, niet nakomen van gemaakte afspraken, slechte aftersales en niet klantvriendelijk personeel. Volgens fitnesscentra zijn leveranciers te veel gericht op korte termijn verkoopresultaten.[[12]](#footnote-12) Hier ligt een kans voor Booming Fitness, wanneer zij een goede service leveren, afspraken nakomen en goede aftersales leveren. Dit is in ieder geval een aandachtspunt waar Booming Fitness rekening mee moet houden.

#### Economische gegevens

Door de economische crisis zijn mensen minder geld gaan uitgeven. De koopkracht van Nederland zal in 2010 dalen met 0,25%. Ook in de fitnessbranche is dit te zien. Het aantal mensen dat hun fitnessabonnement opzeggen stijgt en het aantal budgetketens is de laatste paar jaar hard gegroeid. Van 32 centra in 2006 naar 65 centra in 2008. [[13]](#footnote-13)

Veel fitnesscentra hebben het probleem dat veel nieuwe leden ( ongeveer 35%) binnen het eerste jaar hun abonnement opzeggen. Een gedeelte van deze mensen gaan naar andere centra toe omdat ze daar goedkoper kunnen sporten of een ander aanbod hebben en andere stoppen met fitnessen. Precieze cijfers over dit fenomeen zijn er niet.

Door de economische crisis zullen investeringen door fitnessondernemers uitgesteld worden. In 2009 werd bij 68% van de uitgestelde investeringen de economische krimp als reden opgegeven. [[14]](#footnote-14)

Fitnessondernemers oriënteren zich dus eerst goed voordat ze grote investeringen gaan doen. Een investering doen naar een nieuw groepslesprogramma voor hun centrum zal hierdoor ook kritischer bekeken worden.

#### Technologische gegevens

Thuissporten is in Nederland in opkomst. Er komen steeds meer mogelijkheden om thuis te bewegen. Voorbeelden zijn de Nintendo Wii Fit,dvd’s met fitnessprogramma zoals Zumba en yoga, via internet zijn er ook steeds meer mogelijkheden om workouts thuis te volgen.

Nintendo is gekomen met de Wii Fit, een spelprogramma voor de computer waar je ook actief moet bewegen om te kunnen spelen. De Wii Fit is in Nederland inmiddels al 160.000 keer verkocht. Het aantal verkochte Nintendo Wii’s ligt op het moment rond de 600.000.

Door de opkomst van allerlei actieve computerspelletjes en fitness dvd’s en programma’s is er kans dat mensen meer thuisblijven om te bewegen en minder snel de stap zullen zetten om naar de sportschool te gaan. Maar de dvd’s kunnen ook aansporen dat mensen juist wel naar de sportschool gaan om bijvoorbeeld de Zumba les te volgen. De opkomst van de actieve computerspellen en de fitness dvd’s zal niet veel invloed hebben op het aantal fitnessbeoefenaars. Mensen die echt willen werken aan hun gezondheid en conditie gaan naar een fitnesscentrum of doen een andere vorm van bewegen.

#### Politieke gegevens

Er is nog altijd geen wet gekomen dat verbied dat abonnementen stilzwijgend worden verlengd. Fitnesscentra mogen abonnementen nog altijd stilzwijgend verlengen, dit moet dat wel vermeld staan in de algemene voorwaarden die de klant tekent. Een abonnement mag niet langer verlengd worden dan een periode van 1 jaar.

Sinds 1juli 2009 is er voor de telecommunicatie een wet gekomen die het stilzwijgend verlengen van abonnementen tegen gaat. Voor de fitnessbranche is er al wel een wetsvoorstel gedaan om eenzelfde wet voor de fitness op te stellen. In het wetsvoorstel staat dat abonnementen na het eerste contractjaar elke maand opgezegd moet kunnen worden. Naar verwachting zal het nieuwe wetsvoorstel in juli 2011 ingevoerd worden. [[15]](#footnote-15)

Wanneer de wet in werking treedt is het voor fitnessondernemers nog meer van belang om aan klantenbinding te doen. Nu worden contracten nog stilzwijgend verlengd waardoor mensen weer vast zitten aan een jaarabonnement bij een fitnesscentra. Straks kunnen ze na het eerste jaar per maand op zeggen. Dus het is van groot belang dat ondernemers meer gaan doen aan klantenbinding.

### 3.1.2 Geaggregeerde marktfactoren

De geaggregeerde marktfactoren geven de omvang en de aantrekkelijkheid van de fitnessmarkt voor Booming Fitness weer.

#### Marktomvang

In Nederland zijn er ongeveer 1670 fitnesscentra.[[16]](#footnote-16) Deze centra zijn in te delen in 3 categorieën, namelijk de basisfitness, de fitnessplus en de multisport. De verdeling van deze 3 categorieën is te zien in onderstaande cirkeldiagram.

De basisfitness bevatten ongeveer een kwart van alle centra. Deze centra zijn niet per definitie kleinschalig, maar hebben geen wellness faciliteiten en bieden vaak slechts 1 type faciliteit aan. Dus bieden of groepslessen of vrije fitness aan.

Er zijn in Nederland ongeveer 950 fitnesscentra die tot de fitnessplus behoren. Zij beschikken over een zaal voor groepssport, verschillende soorten fitnessapparatuur en bieden enkele wellnessfaciliteiten aan.

Ongeveer 1 op de 5 centra in Nederland behoort tot de multisport. Deze centra bieden vaak een combinatie van wellness en fitness. Vaak bieden deze centra ook squash/ tennis aan of hebben een zwembad.

Een verdere uitwerking van de verschillende categorieën fitnesscentra is te vinden in bijlage 1.

Maar een klein deel van de fitnesscentra (15%) opereert als keten. In Nederland zijn een dertigtal ketens actief. De rest van de markt opereert als zelfstandige onderneming. De fitnessketens zijn in Nederland wel in opkomst. Vooral de budgetketens zijn de laatste jaren hard gegroeid. Zo waren er in 2006 nog maar 32 budgetcentra, in 2008 waren dit er 65, dit is een stijging van 103% in 2 jaar tijd. Van de ongeveer 250 ketenvestigingen in Nederland vallen een kwart onder de budget fitnessketens.

#### Marktgroei

Het aantal fitnesscentra is vanaf 2003 met 46% toegenomen van 1146 naar 1670 fitnesscentra in 2008. Ten opzichte van 10 jaar geleden is het aantal zelfs gestegen met 65%. Dit komt neer op een gemiddelde jaarlijkse groei van 5,8%. [[17]](#footnote-17) Nederland telt nu gemiddeld 1 fitnesscentra per 10.000 inwoners.

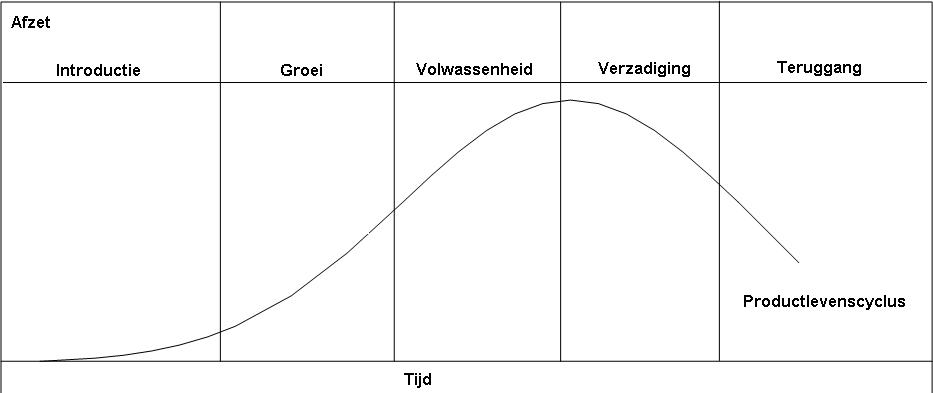
De fitnessbranche kan momenteel worden ingedeeld in 3 categorieën ( zie hierboven) Naar verwachting zal deze driedeling veranderen in een tweedeling. De fitnessplus centra zullen zich meer gaan uitbreiden en meer gaan neigen naar een multifunctionele centra met extra wellnessvoorzieningen. De basis en budgetcentra zullen samen een groep gaan vormen waar pure vormen van fitness zullen worden aangeboden.[[18]](#footnote-18) Dus in plaats van dat de markt nog sterk gaat groeien zal er een verschuiving plaatsvinden op de fitnessmarkt. Naar verwachting zal het aantal budgetcentra nog wel stijgen vanwege de economische crisis.

Door de concurrentiestrijd op de fitnessmarkt is het voor steeds meer zelfstandige ondernemers lastig om het hoofd boven water te houden. De fitnessketens zijn kapitaal krachtiger en kunnen daarom meer investeren. Hierdoor zal het aantal zelfstandige ondernemingen op de fitnessmarkt afnemen en zal het aantal ketens groeien.

Volgens Spronsen & Partners is de fitnessbranche nog steeds aan het groeien. Zij gaan ervan uit dat er op het moment 1.670 fitnesscentra zijn in Nederland. Dit aantal zal naar verwachting stijgen naar 2.500 centra in 2020. Dit betekend dat het aantal fitnesscentra de komende 10 jaar zal stijgen met 830 centra. Als argument wordt hier de blijvende aandacht voor gezondheid en fit zijn aangeleverd.

Het is zeer waarschijnlijk dat de fitnessbranche niet veel meer groeit. De laatste jaren is het aantal fitnesscentra hard gegroeid, zo hard dat er onderling veel concurrentie is omdat de verzorgingsgebieden van fitnesscentra elkaar gaan overlappen.

#### Productlevenscyclus



De fitnessbranche heeft de laatste jaren een flinke groei meegemaakt. Nu loopt de groei terug en zit de fitnessbranche in de volwassenheidsfase. De groei van het aantal fitnesscentra is beperkt. De fitnesscentra die er nu zijn zullen in de toekomst uitbreiden en groter worden. Vooral het aantal wellness voorzieningen bij fitnesscentra komt steeds meer voor.

Doordat het aantal fitnesscentra de laatste jaren hard is gegroeid is er een grotere concurrentiestrijd ontstaan op de fitnessmarkt en is het noodzakelijk voor de fitnessondernemers om zich te gaan differentiëren op de markt en duidelijk hun positie bekend te maken aan de consument. Zo zijn er de laatste jaren budgetcentra gekomen maar ook centra specifiek gericht op vrouwen zoals Curves en Only4ladies.

#### Conjunctuurgevoeligheid

De fitnessmarkt is conjunctuurgevoelig. Nu het minder gaat met de economie in Nederland zijn er veel mensen die of overstappen naar budget fitnesscentra of hun fitnessabonnement opzeggen. Het verloop bij fitnesscentra is hoog, ongeveer 35% van de nieuwe leden zeggen hun abonnement op na het eerste jaar. [[19]](#footnote-19)

Door de economische crisis zullen investeringen door fitnessondernemers uitgesteld worden. In 2009 werd bij 68% van de uitgestelde investeringen de economische krimp als reden opgegeven. Dit laat zien dat de conjunctuur van Nederland veel invloed heeft op de investeringen van fitnessondernemers. Hierdoor kan dus gezegd worden dat de fitnessbranche conjunctuurgevoelig is.

### 3.1.3 Bedrijftakstructuurfactoren

Om de aantrekkelijkheid van de markt te bepalen is het goed om te kijken naar de concurrentie-intensiteit op de markt. Dit wordt gedaan aan de hand van het vijfkrachtenmodel van Porter.

Maar eerst wordt er gekeken naar de winstgevendheid op de fitnessmarkt.

#### Winstgevendheid

De grafiek hiernaast laat zien dat een gedeelte van bijna 20% van de fitnessondernemers een verlies maken. Een grote groep maakt een kleine winst en maar een klein gedeelte van heel de fitnessmarkt maakt grote winst. De gemiddelde omzet van een fitnesscentrum is ruim € 400.000,- per jaar. Daarbij wordt er een gemiddelde winst behaald van ruim €50.000,- [[20]](#footnote-20)

### 

Dreiging potentiële toetreders

Onderhandelings-macht van afnemers

Onderhandelings-macht van leveranciers

Concurrentie tussen bestaand aanbieders

Dreiging van substituut-producten

#### Dreiging van potentiële toetreders

Op de huidige Nederlandse fitnessmarkt is er een grote dreiging van potentiële toetreders. Het is niet moeilijk om nieuwe groepslessen op de markt te zetten. Er zit weinig differentiatie in de verschillende groepslessen waardoor het gemakkelijker wordt voor andere bedrijven om groepslessen op de markt te brengen. Omdat er weinig productdifferentiatie is, is er een grote communicatie-inspanning nodig om het product succesvol te laten zijn. Voor Booming Fitness is het dus ook van belang dat wanneer ze komen met UBound dat het nodig is een grote communicatie-inspanning te leveren.

#### Dreiging van substituut producten

De dreiging van substituut producten is hoog. Er zijn op de markt veel verschillende groepslessen te verkrijgen bij verschillende aanbieders. Binnen een fitnesscentrum kan tegenwoordig meer gedaan worden dan alleen sporten.

#### Onderhandelingsmacht van leveranciers

De onderhandelingsmacht van de leveranciers is niet zo groot. Wanneer er gekeken wordt naar UBound, er zijn meerdere leveranciers van mini-trampolines. Hierdoor zou Booming Fitness bij onenigheid over kunnen stappen naar andere leveranciers.

#### Onderhandelingsmacht van afnemers

De onderhandelingsmacht van de afnemers is groot. Er zijn veel verschillende groepslessen die gegeven worden. De afnemers (de fitnessbeoefenaars) heeft dus veel keus welke groepsles hij/zij gaat volgen. Daarnaast komt ook nog dat veel groepslessen dezelfde trainingsdoelen hebben zoals uithoudingsvermogen vergroten, spierversterking. Hierdoor wordt de keus nog lastigere voor de consument en kunnen ze ook gemakkelijker overstappen van de ene groepsles naar een andere groepsles.

#### Concurrentie tussen bestaande aanbieders

Er is veel concurrentie op de markt van de groepslessen. Er zijn veel verschillende groepslessen verkrijgbaar op de markt. Voor zowel de fitnessondernemers als voor de sporter zijn er tal van mogelijkheden aan groepslessen.

#### Conclusie

*Er kan gesteld worden dat de fitnessmarkt een grote markt is met 1670 fitnesscentra. Dit is gunstig voor Booming Fitness omdat zij dus een grote afzetmarkt kunnen bereiken. Het verzorgingsgebied van fitnesscentra zullen in de toekomst elkaar steeds meer gaan overlappen. Hierdoor zullen fitnesscentra een duidelijke positionering aan moeten nemen en zich gaan differentiëren. Deze differentiatie is al bezig op de fitnessmarkt. de laatste jaren zijn er o.a. budgetcentra gekomen, centra speciaal voor vrouwen en afslankcentra. Fitnesscentra willen zich gaan onderscheiden van de concurrent, een mogelijkheid daarvoor is het bieden van andere producten. UBound is een nieuw product voor de fitnessmarkt en hierdoor kan een fitnesscentra zich onderscheiden van zijn concurrent.*

*De verwachting is dat het aantal fitnessketens in Nederland zal stijgen omdat zijvaak kapitaal krachtiger zijn dan zelfstandige ondernemer. Ongeveer 10% van de fitnesscentra maken verlies, deze centra kunnen failliet gaan of worden verkocht. De groei van het aantal fitnessketens kan gunstig zijn voor Booming Fitness. De ketens zijn kapitaal krachtiger en kunnen dus eerder geld investeren in nieuwe groepslessen. Vooral nu in de economische crisis waarin fitnessondernemers minder snel geld investeren en investeringen kritisch bekeken worden.*

*Er zijn ook een aantal bedreigingen geconstateerd in de analyse. Er is veel concurrentiestrijd op de fitnessmarkt. Zowel fitnesscentra onderling als het aantal groepslessen in de fitnesscentra. Er zijn veel verschillende groepslessen verkrijgbaar. Er is weinig productdifferentiatie tussen de groeplessen waardoor er veel communicatie-inspanning nodig is om de groepsles te verkopen. Doordat er zoveel groepslessen te verkrijgen zijn en weinig verschil is kan de sporter gemakkelijker overstappen naar andere groepslessen.*

## 3.2 Concurrentieanalyse

*Deze concurrentieanalyse geeft inzicht in o.a. de groepslessen waarmee UBound gaat concurreren op de huidige fitnessmarkt. Zoals uit de bedrijfstakanalyse is gebleken is er veel concurrentie op de markt van de groepslessen, deze analyse geeft meer inzicht in deze concurrentiestrijd, welke groepslessen worden er aangeboden, in welke behoeften voorzien de verschillende groepslessen en welke groepslessen zijn daarom directe concurrenten voor UBound?*

Groepslessen kunnen ingedeeld worden in low-impact en high-impact lessen. De high-impact lessen zijn groepslessen waarin gesprongen wordt, wanneer 2 voeten tegelijkertijd van de grond af komen. Low-impact lessen zijn lessen waarin altijd 1 van de 2 voeten in contact blijft met de grond. Dat wil niet zeggen dat low-impact lessen minder intensief zijn dan high-impact lessen. Het is wel zo dat low-impact lessen minder belastend zijn voor de gewrichten omdat je niet springt.

Verder kan er gekeken worden naar de trainingsdoelen die verschillende groepslessen met zich meebrengen, zoals uithoudingsvermogen, vetverbranding, coördinatie, spierkracht en lenigheid.

In bijlage 2 staat een schema met alle groepslessen erin ingedeeld naar de elementen zoals hierboven vernoemd.

Om de concurrentieanalyse goed in te kunnen vullen wordt er eerst beschreven welke behoefte UBound vervult bij de klant. De belangrijkste trainingsdoelen van UBound zijn uithoudingsvermogen verbeteren en calorieën verbranden. Daarnaast is UBound leuk om te doen. De behoefte die de groepsles dan vervult bij de klant is de behoefte om op een leuke manier de conditie te verbeteren en/of calorieën verbranden.

### 3.2.1 Merkenconcurrentie

UBound is een high-impact groepsles en de voornaamste trainingsdoelen van deze les zijn uithoudingsvermogen vergroten en vetverbranding. Andere high-impact lessen met dezelfde trainingdoelen zijn o.a. Body Jam, RPM en Zumba.

De mensen die op deze lessen afkomen zijn mensen die willen werken aan hun lichaam en aan hun fitheid. Het zijn veelal sporters die 2 keer of meer per week naar de fitnesscentrum komen. Ze hebben al een basisconditie opgebouwd en willen nu hun conditie verbeteren en calorieën verbranden. Het merendeel van de deelnemers zijn van het vrouwelijke geslacht.



De kracht van RPM zit hem in het fietsen. RPM/Spinning is de enige groepsles op een fiets binnen een fitnesscentrum. Zowel mensen die aan hun conditie willen werken, calorieën willen verbranden of mensen die hun fietsprestatie willen verbeteren zijn bij RPM aan het goede adres.



Body Jam is een dansworkout met een mix van hip-hop, latin, disco en funk. Het is wel een echte groepsles die geschikt is voor iedereen die het leuk vindt om te dansen. De fun in de les staat voorop. Tijdens de lessen worden er veel vetten verbrand en de conditie wordt verbetert. Zumba is te vergelijken met Body Jam. Het is ook een dansworkout op latin muziek. De latin muziek is de kracht van Zumba.

### 3.2.2 Productvormconcurrentie

Onder de productvormconcurrentie behoren alle concurrenten die een product aanbieden die binnen dezelfde productcategorie vallen. In het geval van UBound zijn het alle andere groepslessen die worden aangeboden in een fitnesscentrum. Hierbij kan gedacht worden aan de groepslessen die vallen in de categorie body&mind. Onderdelen die voorkomen in deze lessen zijn gecontroleerd adembalen, flexibiliteit, statische kracht en meditatie. De lessen zijn gericht op ontspanning, lenigheid en coördinatie. Voorbeelden van deze lessen zijn Body Balance, pilates, tai chi en yoga.

Naast de body&mind groepslessen zijn er ook verschillende groepslessen die meer gericht zijn op spierkracht en spierversteviging. Voorbeelden van deze lessen zijn Body Pump, Xco, Body Combat en Body Attack. Met deze lessen worden de spieren verstevigd en onnodig lichaamsvet verbrand. Het zorgt ervoor dat men een strakker lichaam krijgt.

### 3.2.3 Generieke concurrentie

Onder de generieke concurrentie vallen de producten die tegemoetkomen in dezelfde behoefte van de afnemer. Aan het begin van dit hoofdstuk is de behoefte van de afnemer vastgesteld op uithoudingsvermogen vergroten en vetverbranding. Een voorbeeld van een concurrent die valt onder de generieke concurrentie is de cardiofitness. Cardiofitness is een vorm van fitness waarbij de nadruk ligt op het trainen en verbeteren van de cardiovasculaire conditie en/of vetverbranding. Bij cardiofitness wordt er getraind met cardio-apparatuur zoals step-, fiets-, loop- en roeimachine. Een voordeel van deze manier van trainen is dat je het individueel kan doen en dus niet vast zit aan lestijden zoals bij groepslessen wel het geval is. De apparatuur is ook uitgerust met hartslagmeters, deze zorgen ervoor dat er voor het geselecteerde doel binnen de ideale hartslagfrequentie getraind kan worden. Cardiofitness kan dus in dezelfde behoefte voldoen als UBound, alleen is cardiofitness individueel en je beweegt niet op muziek.

### 3.2.4 Budget concurrentie

Onder de budgetconcurrentie vallen alle andere bewegingsvormen en sporten. In plaats van dat mensen kiezen om naar een fitnesscentrum te gaan kunnen ze er ook voor kiezen om te sporten bij een sportvereniging of om ongeorganiseerd te sporten. Bij sportverengingen zitten de mensen wel vast aan vaste dagen en tijden wanneer ze kunnen sporten. Bij ongeorganiseerd sporten zit men niet vast aan tijden en dagen maar is er geen begeleiding en is men aangewezen op zichzelf voor discipline en motivatie om te sporten.

Een goed voorbeeld van budgetconcurrentie zijn de hardlopers die ongeorganiseerd of georganiseerd gaan lopen. Het aantal hardlopers in Nederland is de laatste 2 jaar gestegen. Meer dan een derde van de Nederlandse hardlopers is minder dan 2 jaar terug begonnen met hardlopen. [[21]](#footnote-21)

#### Conclusie

*UBound heeft op de fitnessmarkt een hoop concurrentie zitten. Dit komt omdat er veel groepslessen worden aangeboden en de groepslessen niet veel van elkaar verschillen. De groepslessen zijn wel in te delen in een aantal categorieën. Zo zijn er echt groepslessen gericht op calorieën verbranding en conditietraining en andere groepslessen vallen onder de body&mind ( ontspanning)*

*De kracht van UBound zit hem in de trampoline, de plezier die mensen beleven door te bewegen op de trampoline. Geen enkele andere groepsles biedt dit aan. De meest directe concurrenten van UBound zijn RPM, Zumba en Body Jam. Deze groepslessen hebben dezelfde trainingsdoelen als UBound. Omdat de mini-trampoline uniek is aan de groepsles is het verstandig om dit goed te benadrukken in de communicatie.*

## 3.3 Afnemersanalyse

*Dit hoofdstuk is gericht op wie de potentiële afnemers zijn. De potentiële afnemers zijn op de eerste plaats de fitnessondernemers, zij kopen de groepsles en zetten het neer in hun fitnesscentrum. Op de tweede plaats heb je de sporter zelf. Zij zijn degene die de groepslessen volgen. De behoefte voor de nieuwe groepsles bij de fitnessondernemers is gepeild met interviews. De mening van de sporter is gevraagd na het volgen van een proefles en is gedaan in de vorm van een enquête.*

### 3.3.1 De fitnessondernemer

Onder de fitnessondernemers vallen alle eigenaren van fitnesscentra in Nederland. Om erachter te komen hoe de fitnessondernemers denken over het nieuwe groepslesprogramma UBound zijn er een aantal ondernemers benaderd voor een interview. Tijdens de interviews is er naar de mening van de fitnessondernemers gevraagd ten opzichte van UBound. Bij het benaderen van de fitnessondernemers is er rekening gehouden met de 3 typen fitnesscentra in Nederland, namelijk de basisfitness, de fitnessplus en de multisport.

Tijdens de interviews met de verschillende fitnessondernemers is er gevraagd naar hun mening over UBound. Hieronder ziet u een indeling van de fitnessondernemers die positief waren en minder positief waren over de groepsles. De indeling gaat over de mening of ze UBound een interessante les vinden voor hun eigen centrum. De uitwerking van de interviews zijn te vinden in bijlage 3.

Positief over UBound

* Basis fitness: Hipa Sports in Boxtel
* Basis fitness: Budget Fitness Roosendaal
* Basis fitness: The Fitnessclub in Rotterdam
* Fitnessplus: Be Active in Almere
* Fitnessplus: Perfect Body Fitness in Zutphen
* Fitnessplus: Sportstudio Bagheera in Eindhoven
* Fitnessplus: Fitness First hoofdkantoor
* Multisport: Healthcity in Tilburg

Minder positief over UBound

* Fitnessplus: SIG in Utrecht
* Multisport: Sports & Pleasure in Hoogerheide

**Waarom vonden de fitnessondernemers de groepsles UBound interessant?**

* UBound is vernieuwend op het lesrooster. Er is nog geen soortgelijk les in de fitnesscentrum
* Het ziet er leuk uit, leuk om te doen.
* Het lijkt een zware en intensieve les, dit spreekt veel fitnessbeoefenaars aan.

**Wat zijn belangrijke punten om rekening mee te houden met de groepsles volgens de fitnessondernemers?**

1. UBound zou een zo breed mogelijk publiek moeten aantrekken. Dit kan gedaan worden door meerdere elementen toe te voegen aan de les, zoals conditietraining, spierverstevigende oefeningen en vetverbranding. Dus zorgen voor genoeg variatie in de groepsles.
2. De groepsles UBound moet voldoende variatie mogelijkheden bevatten om het interessant te laten zijn voor het publiek. Mensen moeten niet te snel verveeld zijn. dus genoeg variatie in pasjes en bewegingen op de trampoline.
3. De veiligheid van de groepsles wordt belangrijk gevonden. De kans op blessures moet zo klein mogelijk zijn. Dat de groepsles plaatsvindt op de trampoline baart een aantal fitnessondernemers zorgen. De kans op misstappen met gevaar op enkelblessures lijkt groot volgens de fitnessondernemers. Ook door vermoeidheid en ongecontroleerdheid van de bewegingen door de trampoline baart een aantal ondernemers zorgen. Voor de instructeurs ligt hier dus een grote taak, zij moeten erop toezien dat de deelnemers de juiste techniek toepassen en daardoor de kans op misstappen/blessures verkleint.
4. De wijze waarop de groepsles op de markt gezet gaat worden is van belang. Er moet genoeg bekendheid aan gegeven worden door middel van promoties en promotiemateriaal die eventueel meegeleverd wordt bij het groepslesprogramma.
5. De opleidingen van de groepsles goed verzorgen. De instructeurs zijn de mensen die maken dat de groepsles een succes wordt of niet. Wanneer er niet leuk en goed lesgegeven wordt haken mensen af.
6. Licentiekosten kan een struikelblok vormen voor de fitnessondernemers. De licentiekosten die bij Les Mills gevraagd worden, worden veelal als duur beschouwd. Er zijn ook een aantal fitnessondernemers die geen licentiekosten willen betalen.

De tarieven van Les Mills voor 2009:

Licentiebedragen

1e programma 212 euro per maand excl. BTW

vervolgprogramma's 101,28 euro per maand excl. BTW

Opleidingskosten

3-daagse basisopleiding 294 euro per persoon excl. BTW

2-daagse basisopleiding 238 euro per persoon excl. BTW

**Welke doelgroep zou de groepsles het meest aanspreken volgens de fitnessondernemers?**

De meeste fitnessondernemers vinden dat de groepsles voor een breed publiek toegankelijk moet zijn. Dit omdat er een breed publiek rondloopt in het fitnesscentrum en zo veel mogelijk mensen mee willen laten doen aan de groepslessen. Er zijn een aantal fitnessondernemers die van mening zijn dat de groepsles voornamelijk geschikt is voor jonge, fitte, actieve mensen. Mensen die al een basisconditie hebben omdat het een intensieve les is. Om het toegankelijk te maken voor een zo breed mogelijk publiek zullen er verschillende niveaus aanwezig moeten zijn binnen de les en zal er genoeg variatie moeten zitten in de les.

Waarom fitnessondernemers geen UBound in hun fitnesscentrum willen hebben?

De risico van de groepsles wordt belangrijk gevonden. Voor één fitnessondernemer was de kans op blessures met de mini-trampoline te groot om de groepsles interessant te vinden om binnen zijn centrum te geven. Hoewel hij wel aangaf dat binnen zijn centrum de meeste mensen kwamen voor high-impact lessen. UBound is high-impact en had daar dus mooi bij kunnen staan. Een andere fitnessondernemer gaf aan niet genoeg ruimte te hebben voor de groepsles UBound. Omdat men springt op een trampoline moet het plafond hoog genoeg zijn. En door de trampolines is de zaal al snel gevuld.

### 3.3.2 De sporter

De tweede groep potentiële afnemers zijn de sporters zelf. Dus de mensen die de groepslessen volgen. Deze groep wordt omschreven aan de hand van de 6 W’s van Ferrell.

#### Wie zijn onze potentiële klanten?

In Nederland zijn 1,6 miljoen mensen lid van een fitnesscentrum. UBound is een groepsles voor in een fitnesscentrum daarom wordt er alleen gekeken naar leden van een fitnesscentrum.

Het aandeel vrouwen in een fitnesscentra liggen hoger dan het aandeel mannen. De verhouding ligt op ongeveer 37% mannen en 63% vrouwen. Bij groepslessen ligt het verschil nog wat hoger. Er zijn meer vrouwen die groepslessen volgen dan mannen. Ongeveer een kwart van de leden van fitnesscentra volgen groepslessen, dit komt neer op ongeveer 400.000 mensen.

Negen op de tien fitnessbeoefenaars voelen zich gezond tot zeer gezond. Ze sporten gemiddeld 2 keer in de week bij een fitnesscentrum. Een gemiddeld bezoek aan een centrum duurt 76 minuten. [[22]](#footnote-22)

Fitness wordt voornamelijk beoefend door werkende mensen. 1,5 miljoen van de fitnessers heeft een betaalde baan. Daarnaast doen nog ca. 100.000 studenten en 200.000 huisvrouwen aan fitness. Mensen met een middelbare en hogere opleiding zijn sterk vertegenwoordigd. Slechts 400.000 mensen die aan fitness doen zijn lager opgeleid ( t/m VMBO)[[23]](#footnote-23)

Bron: Spronsen en Partners, *bedrijfsprofiel, fitnesscentra in beeld,* november 2006

#### Wat doen onze potentiële klanten in onze branche met de producten

Groepslessen worden vaak 7 dagen in de week gegeven in een fitnesscentrum. In de ochtenduren worden veelal lessen gegeven en in de avonduren. Dit zijn de tijdstippen waarop de meeste mensen tijd hebben om te gaan sporten. In het weekend worden de lessen alleen in de ochtend gegeven. ´s Middags zijn de meeste centra gesloten.

#### Waar kopen onze potentiële klanten in onze branche?

Groepslessen worden gevolgd in een fitnesscentrum. Om de groepslessen te kunnen volgen moeten de mensen betalen aan hun fitnesscentrum. Dit kan in de vorm van abonnementen, rittenkaarten of losse lessen. Fitnesscentra zijn er vrij in wat voor abonnementen en betalingsmogelijkheden ze bieden aan hun klanten.

Mensen willen niet te ver reizen om te kunnen sporten in een fitnesscentrum. De gemiddelde fitnessbeoefenaar in de randstad reist maximaal 15 minuten naar het fitnesscentrum. In de dunner bevolkte gebieden neemt de reistijd toe tot circa 25 minuten. [[24]](#footnote-24)

#### Wanneer kopen de potentiële klanten in onze branche de producten?

Mensen komen groepslessen volgen omdat ze zich fit en gezond willen voelen. Voor veel mensen speelt het sociale aspect ook mee. Het samen sporten met anderen is voor een aantal mensen een extra stimulatie om te sporten en vol te houden.

#### Waarom ( en hoe) kiezen onze potentiële klanten de producten?

De belangrijkste motieven voor mensen om te fitnessen zijn:

* gezondheid/fitheid/lichaamsbeweging ( 88%)
* strak en slank lichaam ( 34%)
* plezierbeleving (27%)

Uit de enquête die is afgenomen na de proefles UBound blijkt dat de deelnemers voornamelijk sporten om hun uithoudingsvermogen te vergroten en plezier te hebben. Dat komt overeen met de belangrijkste motieven om te fitnessen.

De keuze voor welke groepsles mensen willen volgen hangt af van wat ze willen bereiken met het sporten, willen ze voornamelijk conditie verhogen of willen ze voornamelijk vet verbranden. Elke groepsles heeft zijn eigen trainingsdoelen. Ook hangt het af van de persoonlijke mening. Er zijn groepslessen waarin veel dans voorkomt, er zijn ook groepslessen waar meer de vechtsporten terug komen.

Mensen willen wel steeds meer trainingsdoelen in één groepsles terug zien. Zodat ze niet meerdere groepslessen hoeven te volgen maar alles in één les trainen en dus sneller klaar zijn met sporten.

#### Waarom kopen potentiële klanten de producten niet?

Er zijn een aantal redenen waarom mensen geen groepslessen volgen:

* geen lid zijn van een fitnesscentrum
* niet in groepsverband willen sporten
* het niet leuk vinden om gestructureerde pasjes te volgen
* niet vast willen zitten aan lestijden

#### Conclusie

*De fitnessondernemers die geïnterviewd zijn, zijn over het algemeen enthousiast over het nieuwe groepslesprogramma UBound. Ze vinden het een vernieuwende les voor hun fitnesscentrum. Er wordt nog geen soortgelijke groepsles aangeboden op de fitnessmarkt. Het programma ziet er leuk uit, het is een groepsles waar de mensen plezier hebben. Wel kwamen uit de interviews ook een aantal punten waar rekening mee gehouden moet worden. Een groepsles moet veilig zijn. Dus het risico´s op blessures moet nihil zijn in een groepsles. Omdat UBound op een mini/trampoline gegeven wordt hebben sommige fitnessondernemers hun twijfels. Een ander punt dat sterk naar voren komt uit de interviews is het punt van de licentiekosten voor groepslesprogramma´s. Licentiekosten van groepslesprogramma´s worden aan de dure kant bevonden. En dan met name de kosten van Les Mills. De fitnessondernemer betaalt niet graag licentiekosten en daarom komen er steeds meer freestylelessen op de fitnessmarkt. Freestylelessen zijn door instructeurs zelf opgestelde groepslessen.*

*De groepslesdeelnemers zijn veelal hoger opgeleide mensen die aan hun gezondheid/fitheid willen werken. Meer dan de helft komt 2 keer of meer naar het fitnesscentrum. Deze mensen willen duidelijk geïnformeerd worden over de groepsles en welke doelen ze daarmee bereiken. Het is daarbij zaak dat de doelen van de groepsles ook haalbaar zijn. Wanneer mensen te hogen doelen voor ogen hebben en ze deze niet bereiken haken mensen sneller af. Het is dus belangrijk dat mensen hun doelen kunnen halen en blijven komen naar de groepsles.*

## 3.4 Conclusie externe analyse

Kansen:

* Aandacht voor gezondheid en vitaliteit neemt toe
* Fitnessmarkt groeit nog steeds al is de groei nog beperkt
* Groei aantal fitnessketens Nederland
* Fitnesscentra gaan uitbreiden in de toekomst, ze worden groter met meer voorzieningen
* De Nederlandse fitnessmarkt heeft met 1670 fitnesscentra een grote marktomvang
* Nog geen andere groepsles met trampoline op de Nederlandse fitnessmarkt

Bedreigingen:

* Opkomst van de thuisfitness
* Door economische crisis worden grote investeringen door fitnessondernemers uitgesteld
* Veel groepslessen aanwezig dus veel concurrentie op de markt
* Veel retentie bij fitnesscentra, ongeveer 35% van de nieuwe leden haakt het eerste jaar weer af
* Licentiekosten van groepslesprogramma’s worden te hoog bevonden
* Veiligheid van een groepslesprogramma wordt erg belangrijk gevonden, risico op blessures moet zo laag mogelijk zijn.
* Fitnesscentra hebben 4% van de regelmatige leveranciers afgestoten. De reden daarvoor is slechte service, slechte aftersales en niet klantgerichte personeel

# 4. Benchmarketing

*De groepsles UBound is nieuw voor de Nederlandse fitnessmarkt. maar dit geld niet voor andere markten. UBound is al in meerdere landen bekend zoals Argentinië en Australië. Dezelfde groepsles wordt ook door andere organisaties aangeboden onder andere namen. Dit hoofdstuk geeft een kort overzicht van de verschillende organisaties die dezelfde groepsles aanbieden en wordt er o.a. gekeken naar wat de organisaties aanbieden, welke markten ze bedienen en wat hun doelgroepen zijn.*

*In dit hoofdstuk worden de verschillende aanbieders van de groepsles met trampoline met elkaar vergeleken. Het zijn geen concurrenten van Booming Fitness omdat ze geen van alle actief zijn op de Nederlandse fitnessmarkt.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Radical Fitness | Urban Rebounding | Cre@more | Body Systems |  |  | EAC system |  |  |
| Naam product | UBound | Urban Rebounding | ReboundAIR’O’Bics | Power Jump |  |  | BodyJump |  |  |
| Bedienende markten | Azië  Australië  Europa  Zuid-Amerika | Verenigde Staten  Verenigd Koninkrijk | Italië | Zuid-Amerika  Azië |  |  | Spanje |  |  |
| Doelgroepen | Fitnesscentra | Fitnesscentra  Scholen  Thuissporter | Fitnesscentra  Bedrijven  Scholen  Thuissporter | Fitnesscentra |  |  | Fitnesscentra |  |  |
| Sterkte | IMF: instructeurs zijn in staat eigen choreografieën te maken | 20 verschillende workshops met variaties voor urban rebounding | Geen winstoogmerk  Brede doelgroep | Samenwerking met Les Mills |  |  | Streven naar verbetering van fitnessinstructeurs |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Meer informatie over deze bedrijven zijn te vinden in bijlage 4.

##### Radical Fitness

Radical Fitness heeft een agent in België zitten om de groepslessen van Radical Fitness in onder andere België, Luxemburg en Frankrijk op de markt te zetten. In België, Frankrijk en Luxemburg draaien de groepslessen van Radical Fitness nu en is nog groeiende. Radical fitness had voordat Booming Fitness ermee in gesprek ging al ideeën om UBound op de Nederlandse fitnessmarkt te zetten. Het product UBound draait al een tijd in Azië, Australië en Zuid-Amerika. In deze gebieden is de groepsles populair.

Met een samenwerking tussen Radical Fitness en Booming Fitness, hoeft Booming Fitness zelf geen groepsles meer te ontwikkelen en kan het sneller op de markt gezet worden. De muziek en choreografieën zijn al ontwikkeld. Het product staat al en hoeft met de samenwerking alleen nog op de markt gezet te worden.

# 5. Go/ No go

## 5.1 SWOT analyse

*In dit hoofdstuk worden de sterkten en zwakten van Booming Fitness en de kansen en bedreigingen uit de externe analyse in een matrix gezet. Vanuit de SWOT- analyse en de gemaakte begroting voor de jaren 2010/2011 en 2011/2012 is er een keuze gemaakt of het wel of niet haalbaar is om de nieuwe les UBound op de Nederlandse fitnessmarkt te zetten.*

Zwak (Weaknesses)

Z1: geen marketingbeleid

Z2: geen duidelijke strategie omschreven

Z3: weinig naamsbekendheid

Sterk (Strengths)

S1: veel contacten in Nederlandse fitnessmarkt

S2: jarenlange ervaring in de fitnessbranche

S3: Sportinstituut Ooms pilot-centrum voor Booming Fitness

S4: Ubound samen met RF op de Nederlandse markt zetten

Bedreiging (Threats)

B1: door crisis worden investeringen uitgesteld

B2: veel substituutproducten

B3: fitnessondernemers zijn niet blij met licentiekosten

Kans ( Opportunities)

K1: mensen willen gezonder en vitaler worden op een plezierige manier

K2: fitnessmarkt groeit nog, aantal fitnessketens zal stijgen

K3: nog geen andere groepsles met trampoline

## 5.2 Strategische opties

1. ( S1+K3+K4) UBound op de Nederlandse fitnessmarkt introduceren samen met RF.

( productontwikkeling)

Op de Nederlandse fitnessmarkt is er nog geen groepslesprogramma op een mini-trampoline. UBound is daarmee uniek op de Nederlandse fitnessmarkt. Er is wel een hoop concurrentie met andere groepslessen op de fitnessmarkt, maar doordat de trampoline een nieuw element is zullen fitnessondernemers de groepsles eerder zien als aanvulling voor hun fitnesscentrum en niet als vervanging van een andere groepsles. De directie van Booming Fitness ( Peter Ooms en Roberto Cao Kleinligtenberg) kunnen hun netwerk binnen de fitnesswereld gebruiken om UBound te verkopen.

Radical Fitness heeft het product al op de markt staan en kan hierdoor snel op de Nederlandse markt gezet worden. Booming Fitness kan op deze manier ook gebruik maken van de kennis en kunde van RF over UBound.

1. ( Z2+ Z3 +B1) UBound niet neerzetten op de Nederlandse fitnessmarkt. (marktpenetratie)

Er zijn al heel veel groepslessen op de fitnessmarkt aanwezig. Nu met de economische crisis investeren fitnessondernemers minder snel en wordt er kritisch gekeken naar mogelijke investeringen. Daarbij heeft Booming Fitness weinig naamsbekendheid op de Nederlandse fitnessmarkt, hierdoor kan het zijn dat fitnessondernemers minder snel zaken doen met Booming Fitness. Booming Fitness zet met deze optie UBound niet op de Nederlandse fitnessmarkt en houdt het alleen bij de Walk Up.

## 5.3 Keuze optie

Selectie van opties

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Passendheid | Haalbaarheid (Foetsje) | Verwachte winst en risico |
| Optie 1 | ++ | + | + |
| Optie 2 | - | + | - |

De uitwerking van bovenstaand schema is te vinden in bijlage 6.

Er is gekozen voor de optie productontwikkeling, UBound op de Nederlandse fitnessmarkt introduceren samen met Radical Fitness. De gewenste winst van €30.000,- in 2012 wordt naar verwachting niet behaald. De verwachte winst in 2012 bedraagt €22.518,- Toch is het haalbaar om UBound te introduceren op de Nederlandse fitnessmarkt.

UBound is een groepsles op een mini-trampoline. De mini-trampoline maakt de groepsles onderscheidend aan de andere groepslessen die nu al op de markt aangeboden worden. Fitnessondernemers zullen daarom de groepsles UBound eerder zien als aanvulling voor hun fitnesscentrum en niet als vervanging van andere groepslessen. Het zal een verbreding zijn voor het lesrooster. Hierdoor zal de fitnessondernemer UBound willen afnemen.

De optie voor productontwikkeling past ook bij Booming Fitness. Booming Fitness wilt graag groeien en fitnesscentra inrichten met innovatieve groepslessen. Met UBound kan Booming Fitness de Nederlandse fitnesscentra een innovatieve groepsles aanbieden.

# Ondernemings- en marketingbeslissingen

*In dit hoofdstuk worden de doelstellingen, strategieën, doelgroepkeuze en positionering voor Booming Fitness voor de komende tijd weergegeven.*

## 6.1 Ondernemingsdoelstelling en – strategie

#### Missie

De herschreven missie van Booming Fitness luidt:

“De fitness- en wellnessclubs in Nederland een leuk en gevarieerd groepsles aanbod aan te bieden welke innovatief is in de markt en waarbij de sportende leden van hun centrum nieuwe oefenvormen geeft.”

#### Ondernemingsdoelstelling

Met UBound een winst behalen van minstens € 30.000,- in 2012.

#### Ondernemingsstrategie

De groeirichting die Booming Fitness kiest is die van productontwikkeling. Booming Fitness wilt een winst gaan behalen door middel van het op de markt brengen van een nieuw product, namelijk UBound. De afnemersgroepen blijven hetzelfde als bij de Walk Up, namelijk de fitnesscentra in Nederland. Booming Fitness ondergaat hiermee een externe ontwikkeling door samenwerking. Booming Fitness is een strategische alliantie aangegaan met Radical Fitness. UBound is een product van Radical Fitness dat nu door Booming Fitness op de Nederlandse fitnessmarkt geïntroduceerd gaat worden. Radical Fitness blijft het eigendomsrecht behouden van de groepsles UBound, Booming Fitness kan dus niet zelfstandig iets aan het de groepsles veranderen. Dit gaat altijd in samenspraak met Radical Fitness.

## 6.2 Marketingdoelstellingen en -strategie

#### Marketingdoelstellingen

2011

* Binnen een jaar zorgen dat 20 fitnesscentra UBound op hun lesrooster hebben staan.
* Elk jaar minimaal 4 opleidingen voor UBound verzorgen die voor minimaal 75% gevuld zijn
* Naamsbekendheid creëren onder 25% van de fitnessondernemers.

2012

* In 2012 een marktaandeel te behalen van minimaal 2%
* Binnen twee jaar zorgen dat 50 fitnesscentra UBound op hun lesrooster hebben staan.
* Naamsbekendheid verhogen naar 35% van de fitnessondernemers in 2012.

#### Doelgroepomschrijving

Booming Fitness kan zich het beste richten tot de Business-to-business markt. Booming Fitness wilt UBound verkopen aan de fitnesscentra, zodat de fitnesscentra de groepsles op hun lesrooster kunnen opnemen.

Fitnesscentra kampen met het probleem dat ongeveer 35% van de nieuwe leden na een jaar weer hun abonnement opzeggen, er is dus veel retentie bij fitnesscentra. De fitnessondernemers zijn hierdoor genoodzaakt meer aan klantenbehoud te gaan doen. Ze moeten proberen meer in te spelen op de wensen van de klanten. Door in te spelen op de wensen van de klanten kan de fitnessondernemer zijn retentieprobleem aanpakken. Voor Booming Fitness is het dus ook van belang om de behoefte van de fitnessbeoefenaar te weten. Met deze kennis kan Booming Fitness het product UBound beter op de markt zetten.

Fitnessbeoefenaar

Fitnessbeoefenaars zijn veelal hoger opgeleide mensen met een betaalde baan. De grootste groep fitnessbeoefenaars bevindt zich in de groep 18-34 jaar. Vanaf 35 jaar neemt het aantal fitnessbeoefenaars sterk af. Ze komen fitnessen voor hun gezondheid/fitheid en een mooi lichaam te krijgen. Voor iets meer dan een kwart geldt dat de plezierbeleving ook belangrijk is. Ze komen gemiddeld twee keer of meer per week naar het fitnesscentrum. Negen op de tien fitnessbeoefenaars voelen zich gezond tot zeer gezond.

Een verdere beschrijving van de doelgroep is te vinden in de afnemersanalyse, paragraaf 3.3.2.

#### Positionering

De positionering van UBound is gericht op een uniek productkenmerk. Het unieke aan UBound is de mini-trampoline. Met deze mini-trampoline bereiken de deelnemers hun trainingsdoelen en hebben ze plezier in de uitvoering. Dit maakt UBound uniek. De positionering van UBound luidt als volgt.

UBound is een intensieve groepsles op een mini-trampoline waarbij er hard gewerkt wordt aan de uithoudingsvermogen en de calorieënverbranding terwijl de deelnemers plezier beleven.

Unique selling point

UBound onderscheidt zich van de rest van de groepslessen door de mini-trampoline. Er zijn op de fitnessmarkt nog geen groepslessen aanwezig die uitgevoerd worden op een mini-trampoline. De trampoline maakt de groepsles tegelijkertijd intensiever en leuker voor de deelnemers.

# Invulling marketingmix

*In dit hoofdstuk wordt de marketingmix ingevuld. De volgende onderdelen komen aan bod, de productomschrijving, de prijsstrategie, de promotieactiviteiten en het distributiekanaal.*

## 7.1 Product

Het product UBound kan volgens Kotler omschreven worden aan de hand van core product, actual product en augmented product.

**Actual product**

groepsles

Opleiding

instructeur

Mini-trampoline

**Augmented product**

Persoonlijke levering

IMF

Core product:

Op een leuke manier werken aan uithoudingsvermogen en calorieënverbranding en hierdoor een gezond en fit gevoel krijgen.

Actual product:

UBound is een groepslesprogramma op een mini-trampoline. De les wordt ondersteund door daarvoor ontwikkelde muziek. De muziek in de groepsles geeft het ritme aan van de les. Het product UBound bestaat uit een aantal onderdelen.

* de groepsles zelf
* de mini-trampoline
* de opleiding tot UBound instructeur/instructrice.

De onderdelen worden hieronder uitgewerkt

De groepsles

De groepsles UBound wordt gehouden op een mini-trampoline. De groepsles duurt 60 minuten en bevat een warming-up, de training en een cooling down. De groepsles wordt gegeven door een daarvoor opgeleide instructeur/instructrice.

De mini-trampoline

De mini-trampoline heeft een doorsnee van 100 cm. Hij is 20 centimeter hoog. De trampoline is speciaal ontworpen voor de fitnesscentra. De veren van de trampoline zijn steviger zodat mensen tot 120kg erop kunnen sporten. De trampolines zijn zo ontworpen dat ze makkelijk opstapelbaar zijn. Fitnesscentra vinden het fijn als materialen gemakkelijk opgeborgen kunnen worden en weinig ruimte in beslag nemen.

De opleiding tot UBound instructeur/instructrice

De opleiding duurt 2 dagen lang. Het is op een zaterdag van 12.00 tot 18.00. op zondag is de opleiding van 10.00 tot 18.00. Tijdens de opleiding worden de deelnemers opgeleid tot instructeur/instructrice. Ze krijgen een beetje theorie en er wordt veel geoefend. De tweede dag leggen de deelnemers een test af. Tijdens deze test moeten ze een stuk van een les geven om de deelnemer te beoordelen op techniek maar ook op hoe er les gegeven wordt. De instructeur/instructrice is straks degene die het product neerzet voor de eindafnemer.

Augmented product

Intelligent Music Format(IMF). De muziek van UBound is zo opgesteld dat instructeurs hun lessen in kunnen delen in verschillende niveaus en moeilijkheidsgraden. De instructeurs hebben dan het inzicht nodig in wat voor groep deelnemers er voor hun staat zodat ze het niveau kunnen aanpassen aan de doelgroep. De instructeurs die de opleiding UBound volgen leren niet alleen een standaard les maar leren ook hoe ze hun eigen choreografieën kunnen samenstellen en de intensiteit van hun lessen aan te passen. De instructeurs leren zelf na te denken hoe ze een les kunnen invullen.

Een andere service die Booming Fitness levert is de persoonlijke levering. De fitnesscentra die bij Booming Fitness het volledige programma afnemen worden de trampolines gratis afgeleverd. Een volledig programma bestaat uit de groepsles, de opleidingen en de trampolines.

## 7.2 Prijs

### Mini-trampoline

UBound is een nieuw product voor de Nederlandse markt. Hierdoor is het moeilijk om te bepalen wat een goede prijs is voor de trampolines. Om een reële prijs op te stellen is er gekeken naar de prijszetting van Urban Rebounding. Deze zijn al enkele jaren actief in Engeland. Nu is de  Engelse fitnessmarkt niet 1 op 1 te vergelijken met Nederland maar het is de enige profitconcurrent in Europa waarvan de prijzen bekend van zijn. Daarnaast wordt er niet verwacht dat als Urban Rebounding actief wordt op de Nederlandse  fitnessmarkt een andere prijsstelling gaat hanteren.

Aangezien Urban Rebounding een andere prijs strategie aanhoud dan dat Booming Fitness is het niet mogelijk om de prijzen een op een over te nemen. Zo werkt Urban Rebounding zonder licentie kosten, maar zitten deze kosten in de kosten van de trampoline verwerkt. Hierdoor zijn de kosten van de trampolines van Urban Rebounding duurder dan die van Booming Fitness. Voor de berekening is hier rekening gehouden met de diverse sportscholen, namelijk de kleine die 10 trampolines afnemen, de middelgrote met een afname van 20 trampolines en de grote met 30 trampolines. Voor de sportscholen is de afname van de trampolines het maximaal aantal gasten die ze per les kunnen laten fitnessen.

Voor de volgende berekeningen zijn de volgende aannamen gemaakt:  
- trampoline gaat 2 jaar mee.  
- per 20 trampolines 1 instructeur nodig, bij 30 trampolines 2 instructeurs nodig.

 Met deze aannamen kan de prijs bij Urban Rebounding worden berekend.

Prijs bij Urban Rebounding

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Aantal trampolines | 10 | 20 | 30 |
| Licentie | €              - | €              - | €              - |
| Trampoline | € 1.815,70 | € 3.631,40 | € 5.447,10 |
| Cursus | €     181,57 | €     181,57 | €     363,14 |
| **Totaal** | **€ 1.997,27** | **€ 3.812,97** | **€ 5.810,24** |

Bij Urban Rebounding betaalt een fitnesscentra een kleine €2000,- voor 10 trampolines, €4000,- voor 20 en bijna €6000,- voor 30 stuks.

Bij Booming Fitness is de verkoopprijs van de mini trampoline nog niet bekend, maar de totaal prijs mag niet veel verschillende met de totaal prijs die Urban Rebounding hanteert. De prijzen die al bekend zijn, zijn de licentiekosten en de kosten voor de cursus.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Booming Fitness |  |  |  |
| Licentie | € 2.760,00 | € 2.760,00 | € 2.760,00 |
| Trampoline | ? | ? | ? |
| Cursus | €     150,00 | €     150,00 | €     300,00 |
| **Totaal** | **€ 1.997,27** | **€ 3.812,97** | **€ 5.810,24** |

 Als deze prijzen van de totaal prijs wordt afgehaald, blijft het bedrag over wat een fitnesscentra bereid is voor een mini trampoline te betalen. Dit bedrag kan ook worden berekend met de volgende formule:

Trampoline = (Totale kosten Urban Rebounding  - licentie - cursus)/ Aantal trampolines

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Totaal bedrag dat overblijft. | € -912,73 | € 902,97 | € 2.750,24 |
| Aantal trampolines | 10 | 20 | 30 |
| Prijs per trampoline | € -91,27 | € 45,15 | € 91,67 |

Uit de tabel komt naar voor dat voor kleine fitnesscentra het niet aantrekkelijk is om UBound te gaan afnemen. Dit omdat de licentiekosten al hoger zijn dan de totale kosten bij UR. Indien deze centra’s ook nog de trampolines gaan afnemen, dan wordt dit verschil alleen maar groter.

Het bedrag dat overblijft voor middelgrote en grote fitnesscentra komt uit op €45,15 en €91,67 per trampoline. Na overleg met de directie van Booming Fitness is er gekozen voor een prijsstelling van €50,- per trampoline. Hierdoor is de prijs concurrerend genoeg voor middelgrote en grote centra’s met Urban Rebounding. Deze prijs is niet geheel onredelijk, aangezien er voor andere groepslestoestellen vaak hetzelfde of meer wordt betaald. [[25]](#footnote-25)

### Opleidingen UBound

Wanneer UBound verkocht wordt aan fitnessondernemers, moeten instructeurs van het fitnesscentrum nog wel een opleiding volgen om de groepsles UBound te mogen geven. De opleidingen worden gehouden door Booming Fitness. De opleidingen vinden plaats in het gebouw van Sportinstituut Ooms, de instructeurs van Sportinstituut Ooms zullen ook ingehuurd worden om de opleidingen te geven. De opleiding voor UBound duurt 2 dagen lang. De dagen zijn altijd in het weekend. Zaterdag van 12.00 tot 18.00 uur en op zondag van 10.00 tot 18.00 uur.

De doelstelling voor de opleidingen is dat er minstens 4 keer per jaar ( elk kwartaal) een opleiding verzorgd wordt. Instructeurs kunnen zich aanmelden via de website. Er kunnen steeds 15 instructeurs deelnemen aan de opleiding. De opleiding wordt verzorgt door één mastertrainer. Wanneer er meerdere deelnemers zijn wordt het voor de mastertrainer moeilijker om alle deelnemers genoeg aanwijzingen te geven.

De kosten voor één opleiding voor Booming Fitness zijn (wanneer de opleiding vol zit):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Opleidingsweekend | | |
| Instructeur | | € 350 |
| lunchkosten | | € 224 |
| huur ruimte Ooms | | € 100 |
| afdracht Radical Fitness | | € 378 |
|  |  | € 1.052 |

Booming Fitness moet 20% van het cursusgeld dat zij binnenkrijgt afdragen aan Radical Fitness. Het cursusgeld voor de opleiding bedraagt €150,- per persoon. Hieronder wordt uitgelegd hoe er gekomen is op een bedrag van €150,-

|  |  |
| --- | --- |
| Cursusgeld per persoon |  |
| Booming Fitness | € 150 |
| 20% afdracht aan RF | € 30 |
| Cursusgeld na afdracht | € 120 |
|  |  |
| Opleidingskosten bij Radical Fitness | € 120 |

## 7.3 plaats

Er zijn verschillende manieren om de ingekochte trampolines vanuit China naar Nederland te vervoeren. Welke optie het beste past bij Booming Fitness wordt verduidelijkt met onderstaand schema.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | snelheid | kosten | betrouwbaarheid |
| Boot | -- | ++ | + |
| Vliegtuig | ++ | -- | +- |
| vrachtwagen | +- | + | -- |

*Tabel: Transport doormiddel van diverse modaliteiten.[[26]](#footnote-26)*

Gekeken naar bovenstaand schema komt de zeevracht er het beste uit. De trampolines zijn geen dure en/of bederfelijke producten dat het heel snel vervoerd moet worden. de kosten en de betrouwbaarheid van het vervoer wegen dan zwaarder mee en komt de boot er het beste uit. Omdat er gekozen is voor de zeevracht is het wel belangrijk voor Booming Fitness om tijdig in te kopen zodat ze niet zonder voorraad komen te zitten. Wanneer de helft verkocht is doet Booming Fitness er verstandig aan een nieuwe container trampolines te bestellen. Er zit namelijk een levertijd op van 8 weken voordat de Trampolines in Tilburg zijn.

|  |  |
| --- | --- |
| Inkoop trampolines |  |
| Trampoline ( inkoop €10,- per stuk) | € 4.900 |
| Container (490 trampolines) | € 900 |
| Vervoer ( China-Tilburg) | € 1.700 |
| Totaal | € 7.500 |

## 7.4 Promotie

*Voordat de communicatiemiddelen uitgelegd worden, wordt hieronder eerst de communicatiedoelgroep en de communicatiedoelstellingen weergegeven.*

#### Communicatiedoelgroep

De communicatiedoelgroep bestaat uit alle fitnessondernemers in Nederland. De fitnessondernemers gaan UBound afnemen en daarna uitzetten in hun eigen centra. De fitnessondernemer is niet zelf de gebruiker van de groepsles, hij zet de groepsles alleen maar uit in zijn centrum. Maar hij is wel degene die de investering moet leveren voor de groepsles.

Als informatiebron voor vakkennis en nieuwe producten wordt door 82% van de fitnesscentra de vakbladen gebruikt, 72% gebruikt daar ook de vakbeurzen voor. Dit wordt gevolgd door cursussen/producttrainingen/ opleidingen en bijscholing met 52%. Op de vierde plaats staat de elektronische nieuwsbrieven met 48%.[[27]](#footnote-27)

UBound is een nieuwe groepsles van de markt. Fitnessondernemers zijn dus nog niet bekend met het merk. Booming Fitness is voor veel ondernemers ook nog nieuw. Radical fitness heeft op de Nederlandse fitnessmarkt ook nog weinig naamsbekendheid. Omdat alles nieuw is voor de fitnessondernemers moet het vertrouwen nog gewonnen worden. Het is op de eerste plaats belangrijk om bekendheid te genereren op de markt en de interesse te wekken voor de groepsles UBound.

#### Communicatiedoelstellingen

Bereiksdoelstellingen

* 50% van de fitnessondernemers bereiken met persoonlijke verkoop, direct marketing en reclame binnen een jaar

Procesdoelstellingen

* UBound moet overkomen als een nieuwe trendy groepslesprogramma voor het fitnesscentrum
* Fitnessondernemers moeten UBound zien als aanvulling op het huidige groepslesaanbod.

Effectsdoelstellingen

* Binnen een jaar zorgen voor een naamsbekendheid van 25% onder de fitnessondernemers.
* Binnen een jaar zorgen dat 20 fitnesscentra het groepslesprogramma UBound afnemen.

De volgende communicatiemiddelen gaat Booming Fitness inzetten om UBound te promoten:

* Reclame
* Persoonlijke verkoop
* Direct marketing

AIDA model

Het AIDA model probeert weer te geven welke stappen een persoon doorloopt voordat men een aankoop doet. AIDA staat voor Attention, Interest, Desire en Action. Voor Booming Fitness is het AIDA model toegepast en gekeken welke communicatiemiddelen voor welke stappen kunnen worden ingezet.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| AIDA model | Attention | Interest | Desire | Action |
| Doel | Aandacht trekken | Interesse wekken | Verlangen opwekken | Aanzetten tot actie |
| Activiteit | Vakbladen  Beurs | Beurs  Vakbladen | Workshops geven  Pilot-centrum  Website | Persoonlijke gesprekken  Website |

##### Persoonlijke verkoop

Activiteit: **Beurs Fitness & Health Benelux**

Reden : Aandacht trekken en interesse wekken bij de doelgroep

Uitleg activiteit: Fitness & Health Benelux is de grote vakbeurs voor iedereen die werkzaam is

In de fitness en wellness sector. De plek waar Booming Fitness UBound kan promoten en interesse te wekken bij de doelgroep

Wanneer: 14-15-16 oktober 2010

Kosten: De kosten voor de beurs zijn € 4400,-

Kosten promotiematerialen is beraamd op : € 817,-

Activiteit: **workshops/ lessen geven**

Reden: Verlangen opwekken

Uitleg activiteit: Workshops/lessen geven bij geïnteresseerde potentiële afnemers.

Wanneer: Vanaf mei 2011, Wanneer een potentiële afnemer twijfelt om UBound af te nemen en wilt weten of het zal aanslaan in zijn centrum

Kosten: De kosten voor 1 workshop is geraamd op €110,- verwacht wordt 10 workshops te geven. Dus Totale kosten €1100,-

Activiteit: **Sportinstituut Ooms gebruiken als pilot-centrum**

Reden: Verlangen opwekken

Uitleg activiteit: Bij Sportinstituut Ooms draait de groepsles UBound al. Wanneer fitnesscentra interesse hebben in het programma maar toch nog willen kijken of meedoen, kan dat in overleg bij Sportinstituut Ooms.

Wanneer: juni 2010 tot mei 2012

Kosten: Dit brengt geen kosten mee voor Booming Fitness.

##### Reclame

Activiteit: **Advertenties plaatsen in Body Biz en FitnessUpdate**

Reden: Interesse wekken van de doelgroep

Uitleg Activiteit: Advertenties plaatsen in de twee grootste landelijke fitnessvakbladen. Body Biz verschijnt maandelijks met een oplage van 3250. FitnessUpdate verschijnt 6 keer per jaar en heeft een oplage van 2000 exemplaren

Wanneer: 3 maal verspreid over het jaar een advertentie plaatsen in beide bladen

Kosten: Body Biz: € 6300,- ( 3 maal per jaar, twee jaar achter elkaar)

Fitness Expert: € 3780,- ( 3 maal per jaar, twee jaar achter elkaar)

##### Direct marketing

Activiteit: **Website**

Reden: Verlangen opwekken en zorgen dat ze overgaan tot aankopen

Uitleg activiteit: Zorgen dat de Website up-to-date blijft, mail tijdig beantwoorden.

Wanneer: mei 2010 tot mei 2012

Kosten: Website hosten geraamd op €6,95 per maand, per jaar: €83,40

Meer informatie over de beurs en de vakbladen is te vinden in bijlage 7.

##### Promotiebudget

Voor het promotiebudget is gekeken naar een taakstellend budget. Dit wil zeggen dat er wordt gekeken wat een bedrijf voor doelen wilt behalen, welke activiteiten daarbij horen en wat voor kosten deze activiteiten met zich meebrengen. Hieronder wordt het totale promotiebudget weergegeven voor de eerste 2 jaar.

|  |  |
| --- | --- |
| Activiteit | Kosten |
| Beurs | € 4.400 |
| Promotiematerialen | € 817 |
| Workshops | € 1.100 |
| Advertenties vakbladen | € 10.080 |
| website | € 167 |
| **Totaal promotiebudget** | **€ 16.564** |

# Begroting

*In dit hoofdstuk wordt duidelijk of het concept financieel haalbaar is voor de Nederlandse fitnessmarkt.*

Hieronder staat een verkort schema van de exploitatiebegroting en liquiditeitsbegroting. De volledige begrotingen staan in bijlage 5.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Exploitatiebegroting |  |  |
|  | mei 2010/mei 2011 | mei 2011/ mei 2012 |
| Omzet excl BTW | € 30.874 | € 48.319 |
| Totale kosten | € 26.637 | € 25.802 |
| Saldo winst/verlies | € 4.237 | € 22.518 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Liquiditeitsbegroting |  |  |
|  | mei 2010/ mei 2011 | mei 2011/ mei 2012 |
| Ontvangsten excl BTW | € 30.874 | € 48.319 |
| Totale uigaven | € 26.149 | € 31.689 |
| Netto ontvangsten | € 11.229 | € 24.632 |

# Conclusie en aanbevelingen

*In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de probleemstelling en word er gekeken hoe Booming Fitness de groepsles UBound op de markt moet zetten. Wat moet het bedrijf allemaal doen om UBound te doen slagen?*

## 9.1 Conclusie

De probleemstelling die aan het begin van het verslag opgesteld is luidt als volgt:

*“is het nieuwe groepslesconcept haalbaar op de Nederlandse fitnessmarkt? indien ja, hoe moet UBound op de markt gezet worden?*

*Voor Booming Fitness is het haalbaar wanneer er in 2012 een winst wordt behaald van minstens €30.000,- “*

Naar aanleiding van de verwachte omzet en kosten voor 2011 en 2012 zal de gewenste winst van €30.000,- niet behaald gaan worden. Volgens de begroting zal er een winst behaald gaan worden van ruim €22.000,- Wanneer er streng gekeken wordt naar de probleemstelling zou het antwoord hierop zijn dat het concept niet haalbaar is voor de Nederlandse fitnessmarkt. Echter is het naar aanleiding van het onderzoek is UBound zeker de moeite waard om neer te zetten op de Nederlandse fitnessmarkt. De introductie kan al snel beginnen. Booming Fitness zet UBound in samenwerking met Radical Fitness op de Nederlandse fitnessmarkt. Het product staat al helemaal en kan daarom snel geïntroduceerd worden op de Nederlandse fitnessmarkt.

UBound is de enige groepsles in Nederland dat wordt gegeven op een mini-trampoline. Dat maakt de groepsles uniek. Tijdens de les werken mensen aan hun gezondheid en fitheid maar daarnaast beleven ze plezier door te springen op de trampoline. De trampoline maakt ook dat mensen weer een nieuwe vorm van bewegen hebben binnen de fitnesscentra. De fitnessondernemers die geïnterviewd zijn zagen UBound echt als een nieuwe groepsles en een nieuwe beweegvorm en waren enthousiast over UBound. Hierdoor zullen de ondernemers UBound zien als aanvulling voor hun fitnesscentrum en niet als vervanging van andere groepslessen. Hier zal Booming Fitness zich dan ook op moeten richten. Dat UBound anders is dan de andere lessen en vernieuwend is voor fitnesscentra.

## 9.2 Aanbevelingen

**Strategie en doelstelling**

Booming Fitness moet een duidelijk strategie en doelstellingen opstellen. Wanneer duidelijk is wat Booming Fitness in de toekomst wilt bereiken is het gemakkelijker hiernaartoe te werken. Iedereen werkt dan ook naar hetzelfde toe. Wanneer de doelstellingen SMART ( specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, tijdsgebonden) opgesteld worden kunnen ze altijd geëvalueerd worden en eventueel bijgesteld worden. Er wordt dan in het bedrijf overzichtelijk bijgehouden hoe het bedrijf het doet en wat er verbeterd kan worden in de bedrijfsvoering.

**Concurrentie**

Het implementatieplan dat nu is opgesteld is geschreven voor een langzame introductie. Dit is niet erg zolang er geen concurrentie op de markt komt. Booming Fitness moet dus goed in de gaten houden of er geen concurrentie op de markt komt. Wanneer er concurrentie dreigt te komen is het zaak voor Booming Fitness om opnieuw onderzoek te doen naar een te volgen strategie.

**Aftersales**

Booming Fitness moet goed letten op de aftersales. Het laatste jaar hebben veel fitnesscentra 4% van de regelmatige leveranciers afgestoten. Dit komt omdat er slechte service geleverd wordt, gemaakte afspraken worden niet nagekomen, slechte aftersales. Volgens fitnesscentra zijn leveranciers te veel gericht op korte termijn verkoopresultaten. Dit moet Booming Fitness zien te voorkomen. Het is net nieuw op de markt en heeft nog geen reputatie op kunnen bouwen. Als er in het begin veel klachten komen is dat slecht voor Booming Fitness. Een van de services die Booming Fitness levert is het afleveren van de trampolines op locatie. Daarnaast is er een goede garantie regel op de trampoline. Wanneer de trampolines de eerste drie maanden al kapot gaan worden deze gratis omgeruild.

**Promotie**

Zowel Booming Fitness als UBound is nog niet bekend op de Nederlandse fitnessmarkt. Het is dus zaak voor Booming Fitness om bekend te gaan worden op de markt zodat ze UBound kunnen gaan verkopen. Het promoten van Booming Fitness en UBound zal gedaan worden door op de beurs ( Fitness& health Benelux) te gaan staan, advertenties te plaatsen in fitnessvakbladen, persoonlijke verkoopgesprekken te gaan voeren met geïnteresseerde potentiële afnemers. Ook is er ruimte om workshops te geven bij fitnesscentra om deze over te halen UBound af te nemen. Eerst kunnen zij dan ervaren wat UBound is.

Booming Fitness maakt gebruik van een pushstrategie. De fitnessondernemer is de afnemer van het product en zet het dan verder neer in zijn fitnesscentrum. Met het ontwikkelen van het programma en de promotiematerialen is wel rekening gehouden met de wensen en behoeften van de uiteindelijke consument.

**Personeel**

Het personeel van Booming Fitness bestaat momenteel uit 2 directieleden. Zij zijn naast Booming Fitness ook nog actief in andere bedrijven, hierdoor moeten zijn hun aandacht verdelen over een aantal bedrijven. Wanneer UBound op de markt geïntroduceerd wordt en de verkoop begint te lopen is het verstandig voor Booming Fitness om na te denken om iemand in dienst te nemen die zich bezig gaat houden met de sales/ after sales van UBound. Met UBound krijgt Booming Fitness meer werkzaamheden en zal het voor alleen de directie te veel werk worden om het allemaal goed te regelen.

# 10. Literatuurlijst

Boeken

Alsem, K.J. (2005), *Strategische marketingplanning,* Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff bv

Claesses, T. (2006) , *GVO en de communicatie in de gezondheidszorg,* Antwerpen/Apeldoorn, Garant Uitgevers

Colijn J, Kok R, Sportmarketing, Amsterdam, Pearson Education Benelux

Deacon, J. & Smeekens, M (2009), *Hoe introduceer ik een nieuw product!?* Amsterdam, Pearson Education Benelux

Publicaties

Jongert T, Ooijendijk W, *Fitnessbeoefenaar onder de loep*, 2007

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,  *Tijd voor sport,* Den Haag 2005

Mullier Instituut, *de fitnessbranche in beeld*, 2008

Paul Hover (Mullier Instituut), *recessive in de sport?,* maart 2009

Rabobank cijfers en trends, juli 2008

Rabobank cijfers en trends, ondernemingsupdate mei 2008

SCP, *Rapportage sport 2008*

Spronsen en partner, *Het fitnesscentrum in beeld,* jaargang 2009

Spronsen & Partners, *Fitnesssector biedt crisis het hoofd*, Leiderdorp 11 februari 2009

TNO, *Fitnessbeoefenaars voelen zich gezond en zijn tevreden over fitnesscentrum,* juni 2009

TNO kwaliteit en leven, *Fitnessers werken aan fitheid,*  publicatie datum 19-6-2007

Voorstel van Wet van lid Van Dam houdende wijziging van Boek 2 en 6 van het burgerlijke wetboek ( stilzwijgende verlenging en opzegtermijn bij lidmaatschappen, abonnementen en overige overeenkomsten)

Websites

[www.bodysystems.org](http://www.bodysystems.org)

[www.boomingfitness.nl](http://www.boomingfitness.nl)

[www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)

[www.creamore.it](http://www.creamore.it)

[www.embeddedfitness.nl](http://www.embeddedfitness.nl)

[www.everythingaboutrunning.asics.eu/nl\_nl/introductie/](http://www.everythingaboutrunning.asics.eu/nl_nl/introductie/)

[www.fiteducation.it](http://www.fiteducation.it)

[www.lesmills.com](http://www.lesmills.com)

[www.radicalfitness.org](http://www.radicalfitness.org)

[www.urbanrebounding.co.uk](http://www.urbanrebounding.co.uk)

# 11. Bijlage

## Bijlage 1: indeling fitnessmarkt

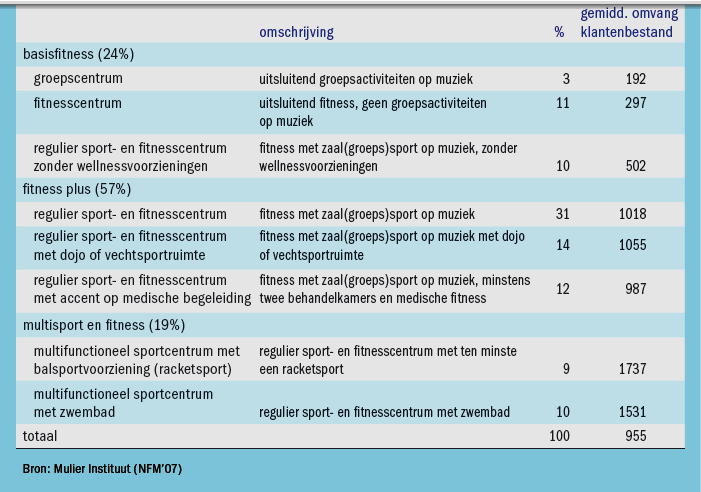
**FitnessPlus:**

Ruim 950 fitnesscentra (57%) behoren tot de reguliere centra. Zij beschikken over een zaal voor groepssport, verschillende soorten fitnessapparatuur en bieden enkele wellnessfaciliteiten zoals een sauna of zonnebank. Het ledenaantal van deze fitnesscentra ligt met gemiddeld 1.000 leden beduidend hoger dan bij de basis fitnesscentra. De gemiddelde oppervlakte van een regulier fitnesscentrum is 925m². Dit komt neer op ruim één lid per vierkante meter. Gemiddeld wordt maandelijks door deze leden een bedrag van € 44,= aan contributie betaald..Voorbeeld van reguliere centra zijn de centra van SportCity.

**Basisfitness**

Ongeveer een kwart van alle centra (400 centra) behoort tot de basis fitnesscentra. Deze centra zijn niet per definitie kleinschalig, maar hebben geen wellness en bieden vaak slechts één type faciliteit aan. Het ledenbestand van dit type fitnesscentrum is met gemiddeld 330 leden het kleinst van de drie typen centra. De gemiddelde oppervlakte van een basisfitness centrum is 313m². Dit komt neer op ruim één lid per vierkante meter. De gemiddelde contributie per maand voor een basis fitnesscentrum ligt rond de € 40,=. Dit is iets goedkoper dan bij de overige type centra. Veel zelfstandige centra behoren tot dit type fitnesscentrum.

**Multifunctionele fitness**

Ongeveer één op de vijf centra (ruim 300 centra) behoort tot de multifunctionele sport- en fitnesscentra. Vaak wordt bij dit type centrum een combinatie gemaakt van wellness en fitness. Gemiddeld heeft dit type centrum ruim 1.600 leden in het ledenbestand en een oppervlakte van 1.425m². Dit komt neer op ruim één lid per vierkante meter. De contributie die maandelijks wordt betaald bedraagt gemiddeld € 44,=, wat overeen komt met de reguliere centra. De Orange Wellnessclub is een voorbeeld van een multifunctioneel centrum. Dit centrum biedt faciliteiten voor fitness, sauna, beauty, health en beschikt over een lounge bar en restaurant.[[28]](#footnote-28)

## Bijlage 2: Indeling groepslessen

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lessen** | **Vetverbranding** | **Spierkracht** | **Uithoudings-vermogen** | **Coördinatie** | **Lenigheid** |
| **AWT** | **\* \* \* \*** | **\* \* \* \*** | **\* \* \*** | **\* \*** |  |
| **Bodybalance** | **\* \*** | **\* \*** |  | **\* \* \*** | **\* \* \*** |
| **Bodypump** | **\* \*** | **\* \* \* \*** |  | **\*** |  |
| **Bodyshape** | **\* \*** | **\* \* \*** | **\* \* \*** | **\* \*** | **\*** |
| **Callanetics** | **\* \*** | **\* \* \*** | **\*** | **\* \*** |  |
| **Conditie training** | **\* \*** | **\* \* \*** | **\* \* \*** | **\* \* \*** | **\*** |
| **Bodyattack** | **\* \*** | **\* \* \*** | **\* \* \*** | **\* \* \*** |  |
| **Bodyjam** | **\* \* \*** | **\*** | **\* \* \*** | **\* \* \*** | **\*** |
| **Bodyvive** | **\* \*** | **\* \*** |  | **\* \* \*** | **\* \* \*** |
| **Bodycombat** | **\* \* \*** | **\* \* \*** | **\* \* \* \*** | **\* \*** | **\*** |
| **KickFun** | **\* \* \*** | **\* \* \*** | **\* \* \* \*** | **\* \* \*** | **\* \*** |
| **Pilates** | **\* \*** | **\* \* \*** |  | **\* \*** | **\* \* \*** |
| **RPM** | **\* \* \*** | **\* \*** | **\* \* \* \*** |  |  |
| **Step 1** | **\* \* \*** | **\* \*** | **\* \* \*** | **\* \* \*** | **\*** |
| **Step 2** | **\* \* \*** | **\* \*** | **\* \*** | **\* \* \* \*** | **\*** |
| **Streetdance** | **\* \*** | **\*** | **\*** | **\* \* \* \*** | **\* \*** |
| **Walk Up** | **\* \* \* \*** | **\*\*** | **\* \* \*** | **\*\*** | **\*** |
| **XCO** | **\* \* \*** | **\* \* \* \*** | **\* \* \*** | **\* \*** | **\*** |
| **Yoga** | **\*\*** | **\*** |  | **\* \*** | **\* \* \*** |
| **Zumba** | **\* \* \*** | **\*** | **\* \* \*** | **\* \* \*** | **\*** |
|  |  |  |  |  |  |
| **UBound** | **\* \* \*** | **\*** | **\* \* \* \*** | **\* \* \*** |  |

Paars gekleurde vakken zijn high-impact lessen. De rest is low-impact

## Bijlage 3: Uitwerking interviews fitnessondernemers

**Basis fitness: Interview Budget Fitness Roosendaal**

Interview met Leona, bedrijfsleider bij Budget Fitness Roosendaal

**Aantal leden:** 1250 leden

**Aanbod centrum:**

Fitness

Cardio

Kracht

Spinning/RPM

Bedrijfsfitness

Groepslessen

Persoonlijke begeleiding

Fysiotherapie

**Hoeveel groepslessen per week:** 22 groepslessen

**Hoeveel verschillende groepslessen:**  12 verschillende

**Gemiddelde opkomst groepslessen:**  druk ( voornamelijk door zumba gekomen)

**Gemiddelde leeftijd:**  35 – 55 jaar

**Ligging fitnesscentrum:**  stad, buiten het centrum

**All- inclusief lidmaatschap:**  €17,95 per maand

**Had u al eerder van UBound of een soortgelijk concept gehoord?**

Nee nog niet eerder van gehoord. Medewerkster had van de week wel een filmpje op Youtube gezien maar kon niet goed zien wat het inhield.

**Als u kijkt naar de aantrekkelijkheid van het groepslesconcept wat vindt u van de uitstraling?**

Leuk, heel leuk om te zien. Lijkt me een heel intensieve les.

**Stelling: UBound is een groepsles geschikt voor iedereen.**

Niet voor iedereen. Veel ouderen mensen zullen het zien en er niet snel aan meedoen omdat ze denken dat ze denken het niet aan te kunnen. Maar deze mensen zouden het juist moeten ervaren en dan zullen ze zien dat ze dit wel aankunnen. Dat het juist voor deze mensen goed is om te doen omdat ze op een verende ondergrond staan. Het is misschien een idee om verschillende gradaties te maken voor verschillende groepen. Voor de 50+ een rustigere les opzetten.

Een instructeur heeft het wel in de hand hoe zwaar de les wordt.

**Wat vindt u van de veiligheid van het concept?**

Het lijkt me veilig. De veren zien er vrij klein uit dus dat zal geen problemen opleveren. De trampoline zal wel steviger zijn als een normale thuis trampoline. Tenminste daar ga ik vanuit.

**Zou volgens u UBound een succesvolle groepsles kunnen worden op de huidige fitnessmarkt?**

Leona denkt dat het een grote kans heeft om een nieuwe trend te worden op de fitnessmarkt. het is een leuke groepsles en ziet er erg leuk uit. Ze had er zelf aan aangedacht om te zoeken naar een nieuwe groepsles omdat de Zumba lessen wat beginnen terug te lopen. Ze waren dus al op zoek naar iets nieuws voor binnen het centrum. Budget Fitness Roosendaal was 1 van de eerste in de ZuidWest-hoek met Zumba.

**Vindt u UBound een interessante groepsles voor uw centrum?**

Ja vind het zeker een leuke groepsles. Budget Fitness is nu de Zumba lessen terug beginnen te lopen op zoek naar iets nieuws voor binnen het centrum. Zie antwoord hierboven.

**Hoeveel zou u maximaal willen uitgeven aan het complete concept?**

Leona kan hier geen antwoord op geven. Zij is de bedrijfsleider en heeft nog een baas boven zich.

Wel zegt ze dat ze de kosten bij Les Mills wel hoog zijn. De prijs moet zeker onder de prijs van Les Mills vallen.

**Wanneer er een nieuwe groepslesprogramma op de markt komt, wat is er voor u dan belangrijk om het wel of niet aan te schaffen?**

De groepsles moet een duidelijk resultaat hebben. Dus bijvoorbeeld veel calorieën verbranden. En het programma moet het dan ook waarmaken.

**Opmerkingen**

Leona vind het pluspunten hebben als er reclame materialen zitten bij de licentiekosten. Zodat ze de les kan promoten bij haar centrum. Vaak zit het er niet bij en dat vind ze jammer want ze wilt zo’n groepsles ook kunnen showen/ promoten bij de sportschool.

De Zumba opleiding was toegankelijk voor iedereen. Dit doet de kwaliteit van de groepsles geen goed. Kwaliteit is voor Leona belangrijk dus vindt niet dat een opleiding tot instructeur niet toegankelijk moet zijn voor iedereen.

**Basis fitness: Interview Groepsfitness- en dansstudio Hipa**

Interview met: Hilde Verschuren, mede eigenares van groepsfitness- en dansstudio Hipa

**Aantal leden**: 400

**Aanbod centrum:** groepslessen

**Hoeveel groepslessen per week**: 33

**Hoeveel verschillende groepslessen**: 8

**Gemiddelde opkomst per les**: 5 a 10 ochtend, 10 a 20 avond

**Gemiddelde leeftijd**: 25-35 jaar

**Ligging centrum**: dorp, dichtbij centrum

**All-inclusive lidmaatschap:** €25,- per maand

**Had u al eerder van UBound of een soortgelijk concept gehoord?**

Nog niet eerder van gehoord.

**Als u kijkt naar de aantrekkelijkheid van het groepslesconcept wat vind u van de uitstraling?**

Ziet er leuk uit, je ziet dat de mensen plezier hebben. Het lijkt niet echt moeilijk om te doen, iedereen kan wel op een trampoline springen.

**Stelling: UBound is een groepsles geschikt voor iedereen.**

Het is voor iedereen geschikt, je moet het wel voor iedereen toegankelijk houden. Zo te zien zijn het geen hoogstaande pasjes dus kan iedereen er wel aan meedoen. Het is ook wel een les dat voor iedereen toegankelijk moet zijn.

**Wat vindt u van de veiligheid van het concept?**

Ziet er veilig uit. Ik denk dat ze er al wel een veiligheidsconcept op los hebben gelaten om het te testen. De veren zullen ook wel zo geplaatst zijn ( dicht genoeg op elkaar) dat je er met je voet niet tussen komt.

Misschien wel zorgen voor verschillende trampolines met andere stugheid van de veren. Voor iemand van 120kg moeten de veren stugger zijn dan iemand die lichter is, die moet weer kunnen veren.

**Zou volgens u UBound een succesvolle groepsles kunnen worden op de huidige fitnessmarkt?**

Ik denk het wel. Het is wel afhankelijk van hoe het op de markt gezet zou worden en hoe het gepromoot gaat worden. Bijvoorbeeld op een beurs kan je veel mensen trekken. Of workshops geven in een aantal fitnesscentra zodat ze kunnen ervaren wat het is en het op deze manier promoten.

Vraagt zich wel af of het geen korte hype gaat worden. Ze weet niet of het lang aan gaat houden.

**Vindt u UBound een interessante groepslesconcept voor uw centrum?**

Deze locatie waar we nu zitten is er te klein voor. Binnen een half jaar zullen we verhuisd zijn naar een grotere locatie. Daar zou het wel kunnen. Nu zijn er ook te weinig mensen lid. Op de nieuwe locatie komt er ook fitness bij, zowel cardio als kracht. Daar worden ook meer mensen mee getrokken.

Wanneer er hier een workshop gegeven wordt en de leden kunnen het eens ervaren en ze zijn enthousiast dan is er een grote mogelijkheid dat het komt.

**Hoeveel zou u maximaal willen uitgeven aan het complete concept?**

( lang over nadenken) De licentie kosten zijn vaak heel hoog. Binnen Hipa maken we ook zelf lessen. Voor de trampoline zou ik ongeveer €50,- willen betalen. Voor de opleidingsprijs zou ik onder de prijs blijven van les Mills en clubjoy. Die prijzen vind ik best duur.

**Wanneer er een nieuwe groepslesprogramma op de markt komst, wat is er voor u dan belangrijk om het wel of niet aan te schaffen?**

De uitdaging van het concept. De doelstellingen van het concept, dus wat train je er mee en wat kun je er mee bereiken. Of het leuk is en de sfeer die het met zich meebrengt. Dit ligt natuurlijk ook grotendeels aan de instructeur die het geeft.

**Basis fitness: The Fitnessclub Rotterdam**

Interview met: John de Does, groepslescoördinator bij The Fitnessclub, Fitness Life line en The Fitnessclub in Leiderdorp.

**Aantal leden**: 7500

**Aanbod centrum:**

Fitness

Cardio

Kracht

Groepsfitness

Spinning/ RPM

Groepslessen

Persoonlijke begeleiding

**Aantal groepslessen per week**: 49

**Aantal verschillende groepslessen**: 13

**Opkomst lessen:** vol ( soms te druk) half uur van tevoren worden er kaartjes uitgedeeld, zonder kaartje kom je niet binnen.

**Leeftijden binnen centrum**: vanalles

**Ligging centrum**: in de stad, aan de buitenring

**All-inclusive lidmaatschap**: €19,95

**Had u al eerder van UBound of een soortgelijk concept gehoord?**

Ja al eerder van gehoord. Een jaar of 20 terug probeerden ze een soortgelijk concept op de markt te brengen het is toen mislukt omdat de trampolines te groot waren en daardoor teveel ruimte in beslag namen. Dat denkt John de Does

**Als u kijkt naar de aantrekkelijkheid van het groepslesconcept wat vind u van de uitstraling?**

Cool. Het ziet er goed uit. Het is een zware les.

**Wat voor uitstraling zou u heet meeste aanspreken bij dit concept?**

Vooral naar voren laten komen dat het een zware les is. Dat het lichaam hard moet werken.

**Stelling: UBound is een groepsles geschikt voor iedereen.**

Ja, mits er verschillende lessen ontwikkeld worden voor de verschillende groepen. Aparte lessen ontwikkelen voor kinderen en voor ouderen.

**Wat vind u van de veiligheid van het concept?**

Het is veilig mits de trampolines niet te hoog zijn. Maar te zien in het filmpje is niet het geval.

**Zou volgens u UBound een succesvolle groepsles kunnen worden op de huidige fitnessmarkt?**

Ja, mits de opleiding goed verzorgd is. De instructeurs zijn belangrijk bij groepslessen, die moeten goed zijn opgeleid. Een nieuwe groepsles moet vernieuwend zijn voor de fitnessmarkt, het moet niet te veel lijken op het aanbod dat er nu al is op de markt. Ondernemers zijn op zoek naar vernieuwende dingen voor hun centrum

**Vindt u UBound een interessante groepslesconcept voor uw centrum?**

Ja, het is een leuke groepsles. De prijs van de trampoline is daarbij wel belangrijk. John wil het liefst de trampoline los van het concept kunnen kopen. Licentie kosten vind hij minder aantrekkelijk. Op dit moment betaald The Fitnessclub geen licentiekosten. In April gaat de eerste groepsles van start waar The Fitnessclub licentiekosten voor betaald.

**Hoeveel zou u maximaal willen uitgeven aan het complete concept?**

De prijs van de trampoline zou rond dezelfde prijs moeten zitten als voor de steps. Dus ongeveer €50,-

De licentie kosten zouden rond de €75,- moeten zitten.

De opleidingskosten van het personeel zouden bij de licentiekosten in moeten zitten.

**Wanneer er een nieuw groepslesprogramma op de markt komt, wat is er voor u dan belangrijk om het wel of niet aan te schaffen?**

Op de eerste plaats moet de groepsles leuk zijn, vernieuwend voor de markt. Moet niet teveel lijken op concepten die er nu al zijn, het moet anders zijn.

Als het programma aangeboden word door een onbekende leverancier is niet erg. Het concept moet leuk en goed zijn, daar gaat het om. En daarnaast moeten de kosten niet te hoog zijn. The Fitnessclub is een budgetfitness, dus de kosten moet niet te hoog worden.

**Fitnessplus: Be Active Almere**

Interview Helmy; eigenares van Be Active in Almere

Datum: 1 april 2010

**Aantal leden:** 1500

**Aanbod centrum**

* Fitness, cardio en kracht
* Spinning/ RPM
* Bedrijfsfitness
* Groepslessen
* Persoonlijke begeleiding
* Sauna/stoombad
* Zonnebank
* Fysiotherapie
* Sportmassage
* Kinderopvang

**Hoeveel groepslessen per week**: 30

**Verschillende groepslessen**: 12

**Gemiddelde opkomst groepsles**: +/- 18, ruimte voor 25

**Gemiddelde leeftijd:** +/- 30 jaar

**Centrum gelegen**: stad, buitenwijk

**All inclusive abonnemen**t: 25,-

**Had u al eerder van UBound gehoord of een soortgelijk concept?**

Wel van gehoord, weet niet meer waar. Misschien de fitnessbeurs in Duitsland

**Als u kijkt naar de aantrekkelijkheid van het groepslesconcept wat vindt u van de uitstraling van het concept?**

Heel intensief, heel leuk, maar denk wel dat het beperkt is. Beperkt in de variatie die je kan brengen in de lessen

**wat voor uitstraling zou u het meeste aanspreken bij dit concept?**

Snel, hip, dynamisch.

**Stelling: UBound is een groepsles geschikt voor iedereen.**

Nee, niet geschikt voor iedereen. Mensen moeten wel een basisconditie hebben om mee te kunnen doen. Mensen die voor het eerst komen kijken in een fitnesscentrum kunnen beter niet deelnemen.

Voor ouderen zal het niet aanslaan. Omdat het er jong, hip en intensief uitziet zal het niet aanslaan bij deze groep. Of het zou anders opgezet moeten worden, dat er 2 concepten komen. 1 geschikt voor jonge, hippe mensen die echt aan vetverbranding en conditieverbetering willen werken.

En een rustigere variant voor ouderen mensen. De marketing moet hier dan wel bij passen.

Het filmpje wat ze nu gezien heeft zal niet aanslaan bij ouderen mensen.

**Wat vindt u van de veiligheid van het concept?**

Beetje link. Tricky. Omdat je met een beperkte ruimte zit en de veren bij de trampoline. Het hoeft maar 1 keer verkeerd te gaan en er zit gelijk een naam op de groepsles. Het is natuurlijk wel een risico. Wanneer er een beschermingband om de veren zit zou ze het wel doen. Is veiliger en geeft ook een veiliger gevoel.

**Zou volgens u UBound een succesvolle groepsles kunnen worden op de huidige fitnessmarkt?**

Het zou succesvol kunnen zijn. Maar dan wel een rage. Omdat er te weinig variatie in de lessen zal zitten zullen mensen na een aantal lessen weer afhaken. Wanneer er meer variatie mogelijkheden zijn zou het interessanter blijven voor de leden. Bv steps, je kunt er een hoop kanten mee op, zo’n les is wel gevarieerd genoeg.

**Vindt u UBound een interessante groepsles voor uw centrum?**

Wel interressant. Ook al verwacht ze dat het maar een rage zal zijn. Het zal wel afhangen hoeveel de investering zal zijn of het mogelijk afgenomen zal worden.

**Hoeveel zou u maximaal willen uitgeven aan het complete concept?**

Ze doet niet aan licentiekosten. Wil ze niet betalen, ze vind het onzin. Door de licentiekosten worden producten te duur. Als bedrijf wil je het product verkopen of niet. Geen licentiekosten

Trampoline: 100 tot 150 euro

**Wanneer er een nieuwe groepslesprogramma op de markt komt, wat is er voor u dan belangrijk om het wel of niet aan te schaffen?**

Of er licentiekosten betaald moeten worden of niet. En hoe groot de investering in totaal zal zijn.

Het is ook wel belangrijk om te weten of het aan zal slaan in het centrum. Wanneer ze weet dat leden naar de groepsles zullen komen is het natuurlijk makkelijker om de beslissing te nemen om het wel of niet aan te schaffen.

Variatie mogelijkheden in de lessen. Dat moet er ook zijn.

**Fitnessplus: SIG Utrecht**

Interview woensdag 7 april om 13.00 uur

Interview met Astrid Traa en Mike

**Hoeveel leden telt het centrum?** 450 leden

**Wat is het aanbod binnen het centrum?**

Fitness, cardio en kracht,

Persoonlijke begeleiding

Sauna/stoombad

Fysiotherapie

Sportmassage

**Hoe liggen de leeftijden binnen het centrum? ( veel ouderen, jongeren)**

Van jong naar oud. Grootste groep zit wel rond de 40 jaar

**Waar ligt het centrum gelegen?**

Stad, buitenring

**Hoeveel kost een all- inclusieve lidmaatschap?**

€53,50 per 4 weken. 13 termijnen per jaar

**Had u al eerder van UBound of een soortgelijk concept gehoord?**

Nee nog niet eerder van gehoord

**Als u kijkt naar de aantrekkelijkheid van het groepslesconcept wat vind u van de uitstraling van het concept?**

Leuk, vrolijk. Wat me gelijk opvalt is dat er geen beschermingsband zit om de veren heen.

**Wat voor uitstraling zou u het meest aanspreken bij dit concept?**

De plezier die je eraan beleeft, de funfactor

**UBound is een groepsles geschikt voor iedereen.**

Het is niet geschikt voor iedereen. Beetje angstig over de ongecontroleerdheid van de groepsles en dat mensen daardoor door de enkels kunnen gaan. Dat vermoeidheid en gebrek aan coördinatie een rol gaan spelen.

Ligt er ook aan wat voor doelstellingen de groepsles heeft wat voor mensen het aantrekt. Is het bedoelt om veel vet te verbranden dan zal dat andere mensen aantrekken als dat de groepsles alleen gericht is op plezier maken.

**Wat vindt u van de veiligheid van het concept?**

Geen bescherming om de veren wat risico met zich meebrengt.

Door het springen op de trampoline kunnen er ongecontroleerde bewegingen gemaakt worden en doordat vermoeidheid toe treedt kan dat betekenen dat mensen door hun enkels gaan.

Het is belangrijk dat instructeurs de lessen goed opbouwen en goed kijken wat voor mensen er meedoen om de les veilig en goed te laten verlopen. De les moet ook afgestemd worden op de mensen die meedoen aan de les. De instructeur moet goed zien of iemand het goed doet en waar mogelijk sturing geven.

**Zou volgens u UBound een succesvolle groepsles kunnen worden op de huidige fitnessmarkt?**

Dat wel. Het is leuk om naar te kijken en het is iets nieuws. Maar ligt er wel aan hoe het op de markt gezet wordt. En hoeveel tijd eraan besteed wordt. Zumba is mede een groot succes geworden door de grote tv-campagne. Dus om het grote publiek te bereiken met er geïnvesteerd worden.

**Is UBound een interessante les voor uw centrum?**

Nee, er is te weinig ruimte en het type mensen die hier komen zullen hier niet aan meedoen. Hier sporten toch wel de meer serieuze mensen. Er worden momenteel ook helemaal geen groepslessen meer gegeven. En wanneer er mogelijk weer lessen komen gaat mijn voorkeur uit naar zelf lessen samenstellen, dus geen standaard groepslessen.

**Wanneer er een nieuwe groepsles op de markt komt, wat is er voor u dan belangrijk oom het wel of niet aan te schaffen?**

Zie antwoord hierboven. Ze zal niet snel een standaard groepsles aanschaffen.

Wat wel belangrijk is is dat de instructeur vrij moet zijn de les samen te stellen. Zodat de instructeur kan inspelen op de conditie en kunnen van de deelnemers. Dus dat de instructeurs wel delen uit de cursus kan pakken maar vrij is in het invullen van de les. Dat ze tijdens de opleiding hier ook voor opgeleid worden.

**Fitnessplus: Perfect Body Fitness in Zutphen**

Interview 9 april

Interview met Petra de Groot, eigenaar van Perfect Body Fitness in Zutphen

**Aantal leden**: 1500

**Aanbod centrum:**

* Fitness ( cardio en kracht)
* Spinning/ RPM
* Groepslessen
* Persoonlijke begeleiding
* Sauna
* Zonnebank
* Fysiotherapie
* Sportmassage

**Hoeveel groepslessen per week**: 28

**Aantal verschillende lessen**: 11 lessen

**Gemiddelde opkomst**: niet helemaal vol, maar wel druk

**Leeftijden binnen centrum**: jongeren tussen 8 – 17/18

En dan vanaf 25 jaar weer. Omdat de studeren jeugd wegtrekt maar later na de studie weer terugkomt.

**Ligging centrum**: stad, buiten het centrum

**All- inclusive lidmaatschap**: jaarcontract onbeperkt sporten €29,50

**Had u al eerder van UBound of een soortgelijk concept gehoord?**

Er gaat wel ergens een lichtje branden maar weet niet meer waar en wanneer. Het is al wel een paar jaar geleden.

**Als u kijkt naar de aantrekkelijkheid van het groepslesprogramma wat vind u dan van de uitstraling van het concept?**

Leuk, actief, vrolijk, intensief. Er kunnen een hoop trainingsdoelen in 1 groepsles worden bereikt met UBound.

**Wat voor uitstraling zou u het meest aanspreken bij dit concept?**

Het moet vooral gericht worden op jonge, actieve mensen. Bij deze groep zal het het meeste aanspreken. Mensen moeten dan echt met een goed gevoel weggaan.

**UBound is een groepsles geschikt voor iedereen.**

Het is wel geschikt voor iedereen. Maar het filmpje wat ze gezien heeft spreekt niet iedereen aan. Dit is voor de jonge, actieve mensen. Het zou goed zijn als er meerdere opzetten zijn zowel voor kinderen als ouderen. Want zodra het net anders op de markt gezet wordt zal het ook aanspreken bij deze doelgroepen. Bij Perfect Body Fitness komen ook een hoop scholen, en voor deze groep zou het heel leuk en goed zijn een les UBound. Maar dan moet de marketing hier wel bij aansluiten.

**Wat vindt u van de veiligheid van het concept?**

Met de veiligheid zit het wel goed. De hoogte is goed, niet te hoog. Het is goed voor balansoefeningen wat een pluspunt is van het concept. De instructeurs moeten er wel goed opletten dat deelnemers de goede techniek gebruiken. Dan is het gewoon veilig. Het filmpje komt ook helemaal niet onveilig over.

**Zou volgens u UBound een succesvolle groepsles kunnen worden op de huidige fitnessmarkt?**

Het kan succesvol worden. Het ligt er wel aan wat voor investering het vraagt van de ondernemers. Wanneer de investering te hoog is zullen er veel afhaken. Het is ook belangrijk voor ondernemers dat ze geholpen worden met de promotie. Dus dat er promotiematerialen bij geleverd worden. Zodat de fitnesscentra de groepsles goed kunnen promoten.

**Vindt u UBound een interessante groepslesprogramma voor uw centrum?**

Ja ik vind het een interessante programma. Het is natuurlijk wel belangrijk dat de trampolines makkelijk op te bergen zijn/ op te stapelen. Maar zo te zien is dat wel mogelijk.

De spinning loopt op het moment terug bij Perfect Body Fitness dat er door Petra al gekeken wordt om de ruimte goed te benutten. Dus als er groepslessen komen met trampolines en de trampolines zijn licht en makkelijk opbergbaar is het wel mogelijk het in de spinningzaal te houden.

**Hoeveel zou u maximaal willen uitgeven aan het complete concept?**

Trampoline: mag niet duurder zijn dan €100,-

Daarnaast moet je als fitnesscentrum zelf ook nog adverteren en promoten voor een nieuwe groepsles dus dan ben je ook gauw €500,- tot €1000,- kwijt.

Voor €2500,- tot €3000,- moet er toch wel een groepsles staan.

**Wanneer er een nieuwe groepslesprogramma op de markt komt, wat is er voor u dan belangrijk om het wel of niet af te nemen?**

De investering die gedaan moet worden. Of de materialen veel plaats in beslag nemen, of het makkelijk hanteerbaar is.

**Opmerkingen**

Ze geeft aan dat ze het jammer vind dat wanneer er een nieuwe groepsles op de markt komt, dat de grote ketens eerder benaderd worden dan kleine eenmanszaken. Hierdoor hebben vaak de grote ketens de programma(s) al lopen voordat de kleine fitnesscentrum het kunnen afnemen. Waardoor je vaak al achter loopt.

Het is misschien goed om pilotcentra neer te gaan zetten. Daar wordt het concept dan al gedraaid. Andere mensen( ondernemers) kunnen daar dan kijken hoe het gaat en worden ze eerder enthousiast. Met pilot centra is er ook veel mond-tot-mond reclame.

Het is ook altijd goed om op een beurs te staan en het daar te promoten. Maar wanneer je op de beurs staat, moet het concept eigenlijk al lopen in een aantal centra, zodat ondernemers mogelijk een kijkje kunnen nemen en de ervaringen kan peilen.

Ze vind het de kwaliteit van de groepsles ten goede komen wanneer de instructeurs worden opgeleid om zelf hun eigen draai te kunnen geven aan de groepsles. De instructeurs moeten hiervoor al wel ervaring hebben in de fitnesswereld en minimaal een fitnessdiploma op zak hebben. Deze instructeurs kunnen goed inspelen op de dingen die gebeuren tijdens de groepsles, bijvoorbeeld wanneer er minder fitte mensen de les volgen.

De meeste mensen vinden het ook niet leuk om 12 weken achter elkaar dezelfde groepsles te volgen zoals dat bij Les Mills gebeurd. Dat doet de kwaliteit niet ten goede. Een instructeur moet dus de kennis en kwaliteit hebben om zelf een draai te geven aan de groepsles.

Doorgaan op de fitnessdiploma, misschien eis stellen dat alleen mensen de opleiding mogen volgen wanneer ze minimaal een fitnessdiploma hebben. Een Rijks erkende opleiding hebben. En dan UBound ook een Rijks erkende opleiding van maken.

Idee voor de groepsles: uniekheid garanderen.

Bijvoorbeeld dat een fitnesscentrum het concept afneemt, dat het centrum de garantie heeft dat binnen een straal van zoveel km niemand anders hetzelfde concept kan kopen/ kan draaien.

Zoiets doet slim belly.

Opmerking voor interview:

Ander filmpje laten zien. Er moeten meerdere dingen te zien zijn die men kan doen op de trampoline, zoals squats, lunches, buikspieroefeningen. Aangezien dit allemaal gedaan wordt op de trampoline moet dit eigenlijk wel terugkomen in het filmpje. Dat is het voor de ondernemer gelijk duidelijk wat er allemaal mogelijk is en worden meerdere aspecten van de groepsles benadrukt.

**Multisport: Sports & Pleasure**

Interview met Dion, eigenaar van Sports & Pleasure Hoogerheide

Datum: 20 april

**Hoeveel leden**: 900

**Aanbod centrum:**

Fitness, cardio en kracht

Spinning

Groepslessen

Persoonlijke begeleiding

Sauna/stoombad

Zonnebank

Squash/ tennis

**Hoeveel groepslessen per week**: 28

**Verschillende groepslessen**: 9

**Gemiddelde opkomst per les**: +/- 80% gevuld

**Leeftijden binnen centrum**: vaste klanten tussen de 35 en 45, grootste groep

**Ligging centrum:** dorp, buitenring

**All-inclusive lidmaatschap**: €45,- per maand ( tennis en squash apart voor betalen)

**Had u al eerder van UBound of een soort gelijk concept gehoord?**

Dion heeft het al eerder op een beurs gezien. Hij kijkt altijd wel uit naar nieuwe dingen/ programma voor binnen zijn centrum.

**Als u kijkt naar de aantrekkelijkheid van het groepslesprogramma wat vind u dan van de uitstraling?**

Het ziet er spectaculair uit maar is ook heel risicovol. Mensen kunnen al makkelijk misstappen en dan tussen de veren komen of naast de trampoline. Is te risicovol.

**UBound is een groepsles geschikt voor iedereen?**

Nee, het is alleen voor jonge en fitte mensen. Hoe ouder mensen worden hoe minder ook de coördinatie word en dan is zo’n groepsles echt risicovol. Voor deze groepsles heb je ook echt wel een goede conditie nodig.

**Wat vindt u van de veiligheid van het concept?**

Het is erg risicovol. Mensen kunnen makkelijk misstappen of de enkels bezeren. De mensen binnen mijn centrum zijn over het algemeen wat ouder. Veel veertigers, deze mensen zullen hier niet aan meedoen. Er zitten te veel risico’s aan. De mensen hier houden wel van high-impact lessen zoals spinning en body pump. Maar hier zitten niet van die risico’s aan. Aan deze lessen kunnen alle mensen wel deelnemen. Aan UBound kan niet zomaar iedereen meedoen.

**Zou volgens u UBound een succesvolle groepsles kunnen worden op de huidige fitnessmarkt?**

Nee ik denk het niet. Misschien de grote ketens dat die er wel aan meedoen. Zij hebben veel meer leden en waarschijnlijk ook meer jonge leden. Dus deze kunnen hier ook beter in investeren. Om de trampolines aan te schaffen moet een sportschool toch een behoorlijke investering doen en dan is het nog maar afwachten of er mensen aan meedoen. Laat staan nieuwe klanten aantrekken.

Aan deze groepsles kunnen ook niet jong en oud aan meedoen. Aan de Les Mills lessen wel.

**Vindt u UBound een interessante groepsles voor uw centrum?**

Nee, te risicovol. De sportschool brengt de sporter in gevaar door ze op de trampoline te laten springen. Er is een te groot risico dat mensen misstappen of er naast komen , en dan, dan kan de sportschool er voor opdraaien. Nee ik vind het geen interessante les.

Het publiek dat hier komt naar de sportschool is ook ouder. Voor deze mensen is het te risicovol. De groepsles is echt meer voor jonge, fitte mensen.

**Wanneer er een nieuwe groepslesprogramma op de markt komt, wat is er dan voor u belangrijk om het wel of niet aan te schaffen?**

Het moet aansluiten bij de wensen/behoeften van de klant. De klanten hier zijn erg van de high-impact lessen. Low-impact weinig alleen de tai chi les. Maar een groepsles mag niet risicovol zijn. als sportschool moet je ervoor zorgen dat de mensen veilig kunnen sporten.

Het is ook altijd goed om te kijken of je rendement haalt uit het geen je aanschaft, dus dan moet je zicht hebben op wat de mensen wel of niet zouden willen doen. En ik ken mijn publiek hier wel.

Een groepsles moet ook wel voor iedereen toegankelijk zijn.

**Fitnessplus: Sportstudio Bagheera**

Interview met Carmen v/d Burgt

Datum: 23 april

**Aantal leden**: 700

**Aanbod centrum:**

Fitness, cardio en kracht

Spinning

Bedrijfsfitness

Groepslessen

Persoonlijke begeleiding

Kinderopvang

**Hoeveel groepslessen per week**: 48 lessen

**Verschillende groepslessen**: 13

**Gemiddelde opkomst groepslessen**: goede opkomst, ver vol

**Leeftijd binnen centrum**: gemiddelde leeftijd van 30 ongeveer, weinig jongeren/jeugd

**Ligging centrum**: stad, buiten het centrum, klein bedrijventerrein

**All-inclusive lidmaatschap**: €32,- per maand

**Had u al eerder van U-Bound of een soortgelijk concept gehoord?**

Van gehoord ja via een sportprogramma op tv, thuissport. Zone club, Caribbean workout. Is een Amerikaans programma.

**Als u kijkt naar de aantrekkelijkheid van het concept wat vindt u dan van de uitstraling?**

Helemaal leuk, toen ik het had gezien op zone club ben ik zelf bezig geweest om het eventueel hier op te zetten. Maar de trampolines waren te duur. Omdat het experimenteel zou zijn voor Bagheera moest het niet te veel kosten. De trampolines waren ongeveer €50,- Ik wist ook niet waar ik op moest letten bij de aanschaf van de trampolines. Daarom heb ik het niet doorgezet.

**Wat voor uitstraling zou u het meeste aanspreken bij dit concept?**

Fun, het is echt leuk om te doen, dit moet je dan ook benadrukken. De lessen moeten ook niet te moeilijk gemaakt worden zodat iedereen mee kan doen. En ook niet te moeilijk maken omdat het een balans oefening is en er anders dingen mis kunnen gaan als het te moeilijk wordt.

**U-Bound is een groepsles geschikt voor iedereen.**

Het is geschikt voor iedereen. Voor ouderen is het goed voor de banden en de coördinatie. Alleen vraag ik me af of mensen met knie,- heupklachten dit ook kunnen omdat het misschien te veel schokt. Maar dan zou er onderzoek naar gedaan moeten worden of dit schadelijk is of juist bevorderlijk.

**Wat vindt u van de veiligheid van het concept?**

Er zit natuurlijk wel wat risico aan, maar wanneer er goed lesgegeven wordt kan dit beperkt worden. Maar bij step lessen zit er ook risico aan, is net zo groot, dus ik zie het niet als een probleem. Wel is het belangrijk om te weten of mensen met heup, knie klachten ook mee kunnen doen, wat voor gevolgen het voor hun heeft.

**Zou volgens u U-Bound een succesvolle groepsles kunnen worden op de huidige fitnessmarkt?**

Ja absoluut. Toen ik het de eerste keer zag was ik gelijk verkocht. Vandaar dat ik toen heb gekeken om het zelf op te zetten. Maar het is gewoon heel leuk om te zien en ik denk dat het zeker gaat aanslaan.

**Vindt u U-Bound een interessante groepsles voor uw centrum?**

Ja, maar ik wil niet vastzitten aan een concept. Net als bij Les MIlls worden de lessen helemaal voorgekauwd en de muziek staat helemaal vast. Binnen Bagheera doen we alleen aan Freestyle. Volgens mij willen mensen geen 10 weken dezelfde bewegingen en dezelfde muziek.

Carmen wil niet aan een concept vastzitten, ze wil het graag zelf doen. Op internet is genoeg te vinden om zelf lessen op te zetten, ik moet alleen de juiste materialen ( trampolines) hebben.

**Hoeveel zou u maximaal willen uitgeven aan het complete concept?**

Voor Kickfun betaal ik ongeveer €1000,- per jaar. Daar zit dan het programma bij, elke kwartaal een update voor de instructeurs en promotiemateriaal. Rond deze prijs moet het wel zitten dan.

**Wanneer er een nieuw groepslesprogramma op de markt komt, wat is er dan voor u belangrijk om het wel of niet aan te schaffen?**

Hoeveel er geïnvesteerd moet worden aan het nieuwe programma.

**Multisport: HealthCity Tilburg ( all inclusive)**

Interview 12 mei 2010 om 14.00

Interview met: Eelco, groepslescoordinator

**Hoeveel leden**: 2200

**Aanbod centrum:**

Fitness (cardio en kracht)

Groepsfitness

Spinning/RPM

Bedrijfsfitness

Groepslessen

Persoonlijke begeleiding

Sauna

Zwembad

Kinderopvang

**Aantal groepslessen per week**: 35

**Verschillende groepslessen**: 9

**Gemiddelde opkomst groepsles**: +/- 15 per les

**Leeftijden binnen centrum**: Gross 20-35 jaar

**Ligging centrum**: stad, centrum

**All inclusive abonnement**: jaarabonnement onbeperkt €64,-

**Had u al eerder van UBound of een soortgelijk concept gehoord?**

Nee nog niet eerder van gehoord

**Wat is u eerste reactie van UBound?**

Snel, heel snel, zoals in het filmpje te zien is lijkt het beperkt, je hebt 1m2 bewegingsruimte op de trampoline.

**Als u kijkt naar de aantrekkelijkheid van heet concept wat vind u dan van de uitstraling?**

Super leuk om te zien. Maar lijkt beperkt, mensen hier binnen HealthCity vragen steeds meer naar Freestyle lessen, ik weet niet hoe dit binnen andere fitnesscentra zit. Binnen dit centrum worden veel Les Mills lessen gedraaid maar vaak word er na 6 a 7 lessen al lessen gemixt omdat het anders de mensen gaat vervelen. Ze willen niet teveel lessen achter elkaar hetzelfde doen. Er moeten ook meerdere elementen in de groepsles zitten. Het moet een totaal pakketje zijn eigenlijk. Dus de groepsles moet zowel conditietraining hebben, spierversterkende oefeningen en verbrandingsoefeningen. Daar komen de mensen hier voor.

**UBound is een groepsles geschikt voor iedereen?**

Ja wanneer meerdere elementen terugkomen in de les is het geschikt voor meerdere doelgroepen. Er moeten wel genoeg variatie mogelijkheden zijn in de lessen. Ook is het misschien iets om meerdere niveaus te hanteren zodat mensen hun eigen niveau aan kunnen houden dat er gedifferentieerd kan worden in de les. En weer moeten meerdere elementen zoals conditie, spierversterkend en verbranding terug komen in de les. Zodat een brede doelgroep eraan mee wil en kan doen.

**Wat vind u van de veiligheid van het concept?**

Met de veiligheid zit het wel goed. Omdat de mensen een beperkte ruimte hebben om te bewegen zullen ze in het begin voorzichtig zijn en er rustig aan wennen. De beperkte ruimte maakt dat mensen het rustig zullen doen in het begin en niet gelijk voluit springen. Dit moet wel in het begin gedaan worden, mensen moeten er toch aan wennen ze zijn niet gewend aan deze groepsles ( springen op de trampoline) techniek is in het begin belangrijk om op te letten.

HealthCity Tilburg heeft laatst de bodycombat weer opnieuw geïntroduceerd. De eerste 3 lessen is er veel aandacht besteed aan de techniek zodat de mensen zich niet onnodig blesseren.

De les moet wel goed doordacht zijn, goed opgebouwd, zodat meerdere elementen terug komen in de les en meerdere spiergroepen getraind worden. Eigenlijk een Total body workout.

**Zou volgens u UBound een succesvolle groepsles kunnen worden op de huidige fitnessmarkt.**

Vast wel. Denk dat er wel een markt voor is. Maar het is echt heel belangrijk hoe het op de markt gezet wordt, hoe het gepromoot wordt. Dat zal maken of het wel of geen succes zal worden.

Hoe ga je het verkopen aan fitnesscentra? De aftersales is ook belangrijk voor fitnesscentra. Zodra ze het concept hebben afgenomen en er problemen of vragen zijn waar kunnen ze dan terecht, en worden ze goed geholpen.

**Vind u UBound een interessante groepslesconcept voor uw centrum?**

Misschien. Hoe lang duurt de les

* Alles bij elkaar zal de les 60 minuten duren.

Ik zie dit eerder als express les. Dit zijn lessen van 30 minuten. Zoals ik de les nu heb gezien ziet het ernaar uit dat er niet heel veel gevarieerd kan worden en anders raken de mensen verveeld. Dus de variatie mogelijkheden in de les zijn erg belangrijk. 30 minuten is denk daarom ook lang genoeg. In die 30 minuten wel alles trainen en de mensen raken niet snel verveeld. Ik denk dat 60 minuten te lang is.

**Hoeveel zou u maximaal willen uitgeven aan het complete concept?**

De opleiding niet hoger dan de prijs van Les Mills, want die is hoog.

Materiaal kosten zijn altijd nadelig voor een groepsles. Er zijn ook heel veel leuke groepslessen waar je geen materialen voor hoeft aan te schaffen. En nu vooral in deze tijd zitten de meeste toch met een beperkt budget.

( bij healthcity heeft elke vestiging maar bepaald budget voor groepslessen en daarvoor moeten ze het doen)

Trampoline kosten: zo laag mogelijk.

Het zou volgens mij niet verstandig zijn om te verdienen op de trampoline, eerder verdienen op de opleidingskosten of de licentiekosten. Wanneer er veel besteed moet worden aan materialen zullen er denk ik al veel afhaken.

**Wanneer er een nieuwe groepslesprogramma op de markt komt, wat is er dan voor u belangrijk om het wel of niet aan te schaffen?**

Alles wat zo’n beetje besproken is in dit gesprek.

Allereerst moet de groepsles geschikt zijn voor een brede doelgroep. zo breed mogelijk. Dat is interessant voor fitnesscentra.

Het kostenplaatje is natuurlijk ook belangrijk. Hoeveel moet je besteden voordat je het hebt staan binnen het centrum.

Wat ook belangrijk is of de les klopt. Is er van tevoren goed over nagedacht. Komen er meerdere elementen aan bod zoals conditie, verbranding, spierversteviging.

Clubjoy is toen met dezelfde lessen als Les Mills op de markt gekomen maar dan goedkoper, maar ik vind de lesinhoudt minder. De lessen zijn minder goed als Les Mills. Dus het is ook zeker belangrijk dat de lessen goed in elkaar zitten.

**Fitnessplus: Fitness First ( hoofdkantoor)**

Interview 14 mei 2010

Interview met: Christel Denert, groupfitness manager Benelux ( Fitness First)

**Had u al eerder van UBound of een soortgelijk concept gehoord?**

Ja ik ben er al mee bekend, het is zeker met Radical Fitness?

**Wat vind u van het groepslesprogramma?**

Ik heb 3 a 4 weken terug een les gevolgd hier in Gent, bij Stadium. De eerste 30 minuten was ik niet overtuigd. De tweede helft van de les vond ik wel leuk. Toen waren ze ook gewisseld van instructeurs. De instructeur maakt wel of een les geslaagd is of niet. De eerste instructeur deed het minder, de tweede was ook een man en die maakte de les leuk en energiek.

Een paar jaar terug is er al een soortgelijke groepsles geweest. Dit is toen een korte rage geweest. Heet kwam toen niet echt van de grond. Er zat toen geen grote organisatie achter die de boel leidde en geen goede opbouw van de groepsles.

**U zegt net dat de groepsles al eerder geïntroduceerd is geweest maar toen een korte rage is geweest. Nu heeft u meegedaan aan een les UBound, denkt u dat dit weer een korte rage zal zijn of dat het nu meer kans van slagen heeft?**

Ik denk dat het nu meer kans van slagen heeft. Het is wel een groepsles dat verruimend op het lesrooster is. Er zijn nog geen soortgelijke lessen op de fitnessmarkt met een mini-trampoline. Maar de instructeur zal er wel voor zorgen of het een succes wordt of niet binnen een fitnesscentra. De instructeur is daar wel belangrijk in.

Radical Fitness heeft dat als pluspunt op Les Mills, dat IMF, maar dan moeten het wel goede instructeurs zijn. maar wel goed dat de mogelijkheid daar is. Bij Les Mills kun je alleen de standaard programma’s draaien. Maar wij zijn heel tevreden over de samenwerking met Les Mills.

Radical Fitness kan nog wel werken aan haar opleidingen. Want tijdens de les vond ik de eerste instructeur niet zo goed, en die moet echt goed zijn om de les te doen slagen.

**Even terug naar UBound. U heeft nu zelf een les kunnen ervaren? Wat vindt u van de veiligheid van de groepsles.**

De veiligheid van de groepsles hangt heel erg af van de kwaliteit van de trampoline. Hoelang gaan ze mee als ze veelvuldig gebruikt worden? De les die ik gevolgd heb stonden de trampolines op een parketvloer. Door te bewegen op de trampoline maakte dat de trampoline zelf ook van zijn plaats schoof, kleine stukjes maar. Maar toch je merkte het wel.

En voor de les begon moest iedereen de trampoline op zijn kant zetten om te controleren of alle pootjes nog goed vastzaten. Een paar pootjes heb ik toen nog wel een stukje kunnen aandraaien. Als er op al deze punten gelet wordt maakt dat de les wel veilig.

**Had u toen u de les volgde wel een veilig gevoel op de trampoline?**

In het begin is het wel een beetje vertrouwd raken maar voor de rest ging het heel goed. Ik had geen onveilig gevoel.

**De les UBound, is deze geschikt voor iedereen?**

Toen ik de les volgde waren het toch over het algemeen alle jonge mensen. Dus met deze groepsles worden er voornamelijk jonge mensen aangetrokken. Het kan wel geschikt zijn voor meerdere doelgroepen maar dan moet de choreografie wel aangepast worden. Want de les is best snel, voor oudere denk ik te snel. Maar dat ligt echt aan de choreografie van de les en de opbouw.

**Vind u UBound een interessante groepsles voor binnen Fitness First?**

Ik denk wel dat het interessant kan zijn. maar dat ligt dan echt aan het voorstel dat gedaan wordt en de verdere samenwerking. Ik heb al gesprekken gehad met Radical Fitness en heb de les nu zelf uitgeprobeerd, dus ik sta zeker open voor een vervolg gesprek met Radical Fitness.

**Wanneer er een nieuwe groepslesprogramma op de markt komt, wat is er voor u dan belangrijk om het wel of niet aan te schaffen?**

Ik wil het eerst altijd zelf uitproberen. Het zelf ervaren en de beleving aangaan. Daarna kan ik altijd verder een gesprek aangaan. Ik vind dat voordat je een product afneemt je het zelf ook uitgeprobeerd moeten hebben anders weet je niet wat je koopt.

Daarna is de kwaliteit van de groepsles en de inhoud ook belangrijk. Het moet wel een leuke kwalitatieve les zijn voor mensen.

Daarna vind ik de opleidingen, de workshops en de updates voor de instructeurs ook heel belangrijk. Wat zij maken de les. Met workshops en updates worden de instructeurs gemotiveerd en leren ze weer bij en dat vind ik ook heel belangrijk.

**Wat vind u van de algehele uitstraling van het concept?**

De uitstraling van de marketing is ook belangrijk. Net zoals Les Mills heeft, kleurrijke posters, sportieve mensen op de posters staan. maar dat komt pas later als bovengenoemde punten. Die zijn belangrijker. De kwaliteit en inhoud zijn belangrijker. Als die goed zijn kan er daarna gekeken worden naar de marketing kant, de promotie en posters etc.

## Bijlage 4: Benchmarketing

## [http://photos-c.ak.fbcdn.net/photos-ak-snc1/v1948/84/118/116988910533/n116988910533_5625405_3533.jpg](http://www.facebook.com/photo.php?pid=5625403&id=116988910533)Body Systems

Body Systems is een bedrijf dat groepslessen ontwikkelt, deze op de markt zet en zorgt voor de opleidingen voor de groepslessen. Body Systems wilt met zijn producten en tools zorgen dat bij de aangesloten fitnesscentra de groepslessen winstgevend worden en dit behouden.

Het bedrijf Body Systems opereert nu in 14 landen in Centraal- en Zuid-Amerika. Alle Spaanssprekende landen met uitzondering van Brazilië, daar spreken ze Portugees. De landen waar Body Systems actief is: Argentinië, Bolivia, Brazilië, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Chili, Mexico, Peru, Paraguay, Panama, Venezuela, Ecuador en Uruguay.

Body Systems heeft nu 6 hoofdkantoren, op deze kantoren wordt alles geregeld op het gebied van communicatie, marketing, sales en customer services. De hoofdkantoren bevinden zich in

* San Paulo, Brazilië
* Buenos Aires, Argentinië
* Santiago, Chili
* Mexico-stad, Mexico
* Bogota, Colombia
* Quito, Ecuador

Het bedrijf is de laatste tijd explosief gegroeid, ze hebben 29000 sportscholen en healthclubs als klant, 15.000 opgeleide instructeurs en bijna 2 miljoen gebruikers.

De missie van Body Systems is:

Het creëren van positieve verandering in het leven van mensen, door ervaringen in fitness, altijd en overal.

Body Systems begrijpt dat het enige constante in deze wereld verandering is. Verandering door het breken van paradigma’s en overtuigingen en daarmee deuren te openen van het onbekende en overtuigen dat het onmogelijke mogelijk is. Dit geeft Body Systems energie die nodig is om verder te groeien en te consolideren ( sterk maken)

Body Systems vertegenwoordigt 30% van Les Mills in de wereld. Body Systems vertegenwoordigt de Les Mills licencies in Latijns Amerika. En weet zich op deze manier te positioneren als een van de grootste en meest invloedrijke agentschappen ter wereld. Naast het draaien van de programma’s van Les Mills heeft Body Systems dit millennium 2 lesprogramma’s ontwikkeld en op de markt gezet; namelijk PowerJump en PowerPool.

Body Systems heeft de laatste tijd ook hard gewerkt aan het verspreiden van training Seminars die volledig aangepast zijn aan de huidige behoefte van de markt. Met trainingen zoals de GFMInstructeur ( Group Fitness Mind Instructeur) en de training GFMi ( Fitness Management Groep) Met deze nieuwe trainingen wil Body Systems zich strategisch versterken en de band tussen de gebruiker en het fitnesscentrum verstevigen om meer loyaliteit te creëren. Zodat de gebruikers blijven trainen, plezier maken en een band opbouwen met de sportschool en zijn instructeurs.

Om goed te kunnen communiceren met de klant heeft Body Systems een nieuw medium geproduceerd genaamd ‘Mijn kastje.’ Mijn kastje bestaat uit vier kanalen namelijk de webpagina, het tijdschrift, de gemeenschap op Facebook en een jaarlijks terugkerend evenement Gente de Fitness.

Opleidingen

Body Systems verzorgd voor o.a. zijn programma’s opleidingen en workshops. Instructeurs kunnen voor verschillende programma’s opleidingen volgen voor de Les Mills programma’s maar ook voor de eigen programma’s zoals PowerJump en PowerPool.

Voordat iemand mee kan doen aan een opleiding van Body Systems moet hij/zij een contract tekenen. Hierna kan hij deelnemen aan een opleiding. De opleidingen vinden plaats in het weekend en de meeste opleidingen duren 2 of 3 weekenden. Voordat een persoon les kan gaan geven moet hij twee modules voldoende hebben afgesloten. Na het afronden van module 2 mag hij gaan lesgeven, na de start moet er binnen 45 dagen een video gemaakt worden van de les, deze wordt opgestuurd naar Body Systems waar deze beoordeeld word. Wanneer deze goed is krijgt men het internationale certificaat binnen. Als Body Systems instructeur ben je verplicht vier keer per jaar deel te nemen aan workshops.

Body Systems organiseert vier keer per jaar een grootschalig workshop waarbij alle Body Systems instructeurs komen als onderdeel van hun permanente opleiding. De workshops worden in verschillende regio’s tegelijkertijd gehouden om de komst op deze manier te vergemakkelijken. Deze workshops zijn bedoeld als bijeenkomst tussen alle instructeurs, om van elkaar te leren en te genieten maar ook de plaats waar nieuwe klassen worden gelanceerd van elk programma. De instructeurs kunnen op de workshop ook kennis en ervaringen met elkaar delen.

GFMi ( management training)

Met deze training worden managers en fitnessondernemers geleerd te kijken naar de markt zodat ze kansen kunnen grijpen en rekening houden met bedreigingen vanuit de markt, Zodat hun onderneming onderscheidend kan zijn van de concurrent en de onderneming kan uitgroeien tot een winstgevend bedrijf. Tijdens de trainingen komen 7 onderwerpen aan bod. Een aantal van deze onderwerpen zijn:

* Scorecard: systematisch evaluatie van instructeurs, activiteiten en lesroosters
* Marketing: marketing planning
* Management: ben je zelf een goede manager
* Werving: hoe werven en vasthouden van goede instructeurs

GFMInstructeur

http://www.bodysystems.org/Images/dummy.gif

Er word vandaag de dag steeds meer verwacht van een fitnesscentra. Niet welke toestellen en hoeveel er staan is van belang. De klant let op veel meer dingen wanneer ze een fitnesscentrum uitkiezen om te trainen. Tijdens deze cursus worden de deelnemers ervan bewust gemaakt wat klanten verwachten en wat je als ondernemer of instructeur allemaal kan doen om de klant goed te helpen. Vooral de service die wordt verleend binnen het centrum is van belang. Een aantal onderwerpen die aan bod komen tijdens deze cursus zijn:

* Branche analyse
* Communicatie: persoonlijkheidsprofiel opstellen en kijken hoe jouw verstandhouding is met de klant
* Service: welke service kan je verlenen en hoe deze service te verlenen.

Voordelen aansluiten bij Body Systems ( Les Mills)

* Body Systems heeft al een merknaam opgebouwd. Veel mensen kennen ook de bodylessen die gegeven worden op de Body Systems sportscholen.
* Les Mills investeert jaarlijks miljoenen in ontwikkeling en onderzoek naar lesprogramma’s en materialen. Zo probeert Les Mills koploper te blijven op de fitnessmarkt.
* Body Systems heeft een groot netwerk opgezet, waar sportcentra van over de hele wereld bij aangesloten zitten.
* Elke 3 maanden krijgt het fitnesscentrum nieuw promotiemateriaal.
* Bij aansluiten kan het fitnesscentrum gebruik maken van alle aangeboden workshops en trainingen. Dus ook voor het management.
* Power Jump

Celebrity Fitness, grote fitnessketen in Azië.

* Indonesië
* Turkije
* Maleisië
* (India)

Opleiding instructeur PowerJump

Datum:

Module 1: 6 maart 9.00 – 18.00

Module 2: 21 maart 9.00 – 18.00

Kosten: $ 290,-

Plaats: Uruguay

Kosten licentie: ???

Es posible disfrutar de nuestras clases, verdaderas experiencias inolvidables de ejercicio, diversión y bienestar, en Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Chile, México, Perú, Paraguay, Panamá, Venezuela, Ecuador y Uruguay.   
**Body Systems LatinAmerica** , representa el 30% de **Les Mills** en el mundo, posicionándose como una de las Agencias representativas más grandes e influyentes del mundo.   
  
**Hoy** , de cara al 2010, la Central de Argentina pone el foco en los **USUARIOS** de los Gimnasios.

## Cre@more

http://www.creamore.it/mission/img/creamore.gif

Cre@more is een vereniging en heeft hierdoor geen winstoogmerk.

Our mission is to promote and carry all the different application fields (medicine, rehabilitation, sports, fitness, schools, universities, spas, community centers, associations and governments, businesses and all families), through education and training continued.

Cre@more heeft goede contacten met Al Carter. Hij is de uitvinder van rebounding. Hij heeft zelf altijd shows gegeven op trampolines. Wanneer hij zijn kinderen mee liet doen en deed trainen, merkte hij hoe fit zijn kinderen werden. Hij was verbaasd dat zijn kinderen een opmerkelijke uithoudingsvermogen ontwikkelde, grote verbeteringen in de coördinatie en een versnelde geestelijke ontwikkeling doormaakt. He was amazed to observe their remarkable endurance gains, dramatic coordination improvements, and accelerated mental development. Toen is er een tijd aangebroken voor onderzoek over de voordelen van rebounding. En heeft hij later allerlei rebounders ( mini-trampolines) ontworpen. Steeds met een betere technologie.

Cre@more is met het rebouding niet alleen gericht op fitnesscentra maar ook op geneeskunde, revalidatie, scholen, bedrijven, atletische sport, home training etc. Ze proberen iedereen te bereiken.

Cre@more heeft in 2007 de rebound geïntroduceerd in Italië.

Cre@more is gericht op de gehele gezondheid van de mens. Naast een fit lichaam streeft Cre@more er ook naar om de mensen d.m.v. ademhalingsoefeningen te ontstressen. Naast de aerobics oefeningen op de trampoline heeft Cre@more nog een aantal varianten op de markt gebracht. Hun programma is onderverdeeld in verschillende onderdelen. Zo heb je eerst de ReboundAIReducation. Dit is het basisprogramma waar de deelnemers vertrouwd kunnen raken met de trampoline en de techniek goed te leren. Ook leren ze over de voordelen van Rebound.

De volgende stap is de ReboundAIRevolution en de ReboundAIRelevation. Bij deze onderdelen staat de ademhaling en het geestelijke bewustzijn meer centraal. De trampoline wordt gebruikt om zachtjes op te stuiteren zodat je rustig wordt. Vooral de bewustzijn van jezelf en de ademhaling staat centraal in deze twee lessen.

Als laatste is er de ReboundAIR’O’bics. Dit is een aerobics programma op de trampoline. Het is een intensieve training maar omdat het op de trampoline gebeurt is het minder belastend voor de gewrichten. Bij dit onderdeel heb je nog verschillende workouts met verschillende muziekstijlen, denk aan sport-gebonden, afro-gebonden, interval-gebonden.

ReboundAIR’O’bics wordt in 40 clubs in Italië gegeven. Deze zijn allemaal aangesloten bij het Jump4Joy Network. Het Jump4joy netwerk is geheel gericht op rebounding ( bewegen/sporten op een mini-trampoline) Verschillende leveranciers van mini-trampoline zijn aangesloten bij dit netwerk. Het merk trampoline die wordt gevoerd bij cre@more is van het merk rebound.

Opleiding

Duur: 2 weekenden

Kosten: 380 euro

Gegeven door: fiteducation. Italie (les in het italiaans)

## Urban Rebounding

Urban Rebounding valt in Engeland onder Health2Fitness. Health2Fitness is een verzamelpunt voor alles wat te maken heeft met fitness en gezondheid. Op de site is er veel te vinden over gezondheid, afvallen, anti-aging etc. ook staan er veel linken naar andere pagina’s over deze onderwerpen.

De slogan van Urban Rebounding is

Everybody who does it… Loves it!!

Het concept van Urban Rebounding in Engeland is niet alleen te vinden in de sportcentra. Dit is er allemaal mogelijk:

* Thuisgebruik, met makkelijk te volgen DVD’s
* Fitness en health centres in groepslesvorm
* Scholen, in Engeland wordt er ook les gegeven in Urban Rebounding op scholen
* Freelance, 1 op 1 training

Urban Rebounding is goed voor de gezondheid van het lichaam. Hier publiceert Urban Rebounding dan ook veel over, wat voor voordelen het allemaal heeft voor de gezondheid, dat het beter is voor de gewrichten, goed voor je uithoudingsvermogen, versterkt je spieren, helpt vet te verbranden. Het is 68% effectiever dan joggen.

Daarnaast word er benadrukt dat de workout vooral ook leuk is. Veel mensen hebben in hun jeugd veel op de trampoline gesprongen, alleen werd het toen niet als sporten gezien, maar ging het om het plezier. Dat gevoel van vroeger, plezier hebben en niet direct doorhebben dat je bezig bent met een workout, wilt men met Urban Rebounder terug te brengen in het leven van mensen.

In Engeland is Urban Rebounding als eerste geïntroduceerd in de fitness- en healthcentra, dit was in 2004. Vervolgens is het in 2007 geïntroduceerd op scholen. Er worden mensen speciaal opgeleid om kinderen les te kunnen geven. Er zijn hiervoor ook aparte programma’s ontwikkeld voor kinderen.

De missie van Urban Rebounding is: het aanbieden van een beweegprogramma die geschikt is voor alle mensen ongeacht leeftijd, geslacht of lichamelijke conditie. Het beweegprogramma moet veilig, effectief en bovenal leuk zijn om te doen.

Om deze missie te bereiken doet Urban Rebounding het volgende:

* Cursussen geven voor instructeurs waarbij ze een certificaat moeten halen voordat ze de les mogen geven
* De groepslessen gevarieerd houden. Er zijn meer dan 20 workshops waar verschillende beweegvormen gebruikt worden met verschillende invalshoeken. Zo zijn er lessen die meer gericht zijn op spierontwikkeling, maar ook lessen gericht op balans, of hip hop etc.

## http://profile.ak.fbcdn.net/object3/780/88/n80510360403_7526.jpgRadical Fitness

Radical Fitness is een oorspronkelijk Argentijns bedrijf. Door het succes van het bedrijf is Radical Fitness in bijna alle werelddelen geïntroduceerd. Het zijn allemaal franchisenemers. Ze zijn bekend in Zuid-Amerika, Azië, Australië, Egypte, Europa (België, Frankrijk, Portugal, Griekenland, Spanje)

De bestaansreden van Radical Fitness is het leveren van fantastische producten dat bezoekers van fitnesscentra een reden geeft om terug te blijven komen. Het doel van Radical Fitness is het introduceren van compleet nieuwe fitnessprogramma’s gebaseerd op innovatieve trainingsmethoden en trainingsconcepten.

De groeplesprogramma’s van Radical Fitness zijn zo vormgegeven om fantastische workouts te kunnen geven en om instructeurs aan te moedigen om eigen choreografen te ontwikkelen binnen de veiligheidsrichtlijnen van elk programma.

Ze zeggen een compleet nieuw arrangement aan fitnessgroepslessen aan te bieden. De Radical Fitness programma’s zijn leuk om te doen, een sensatie en maakt iedereen enthousiast.

Radical Fitness heeft de volgende lesprogramma’s

* Fight-Do
* Power
* TopRide
* X55
* Mega Danz
* Ki Max
* U bound
* Oxigeno
* Mega Latino

Om gebruik te kunnen maken van de groepslesprogramma’s van Radical Fitness is het nodig je aan te sluiten bij Radical Fitness en een licentie betalen van €115,- per maand per lesprogramma. Bij aansluiten kan gebruik gemaakt worden van marketing en promotie materiaal van Radical Fitness. En krijg je CD’s en DVD’s met daarop de muziek en choreografen voor de groepslessen.

De licentiekosten zien er als volgt uit:

1 programma €115,- per maand

2 programma’s €230,- per maand

3 programma’s + 1 gratis €345,- per maand

4 programma’s + 4 gratis €460,- per maand

Naast de instructeurs opleidingen voor de verschillende groeplesprogramma’s worden er ook trainingen gegeven voor de fitnessondernemers. Hier wordt geleerd hoe men succesvol een fitnesscentrum kan leiden.

Opleidingen:

Voordat men een opleiding kan volgen tot bv UBound instructeur bij Radical Fitness moet men in het bezit zijn van een fitnessdiploma. Dit om te voorkomen dat iedereen de lessen kan gaan geven. Radical Fitness wilt dat haar instructeurs met enthousiasme de lessen geven en dat ze in staat zijn om eigen choreografieën te ontwikkelen binnen de veiligheidsrichtlijnen van Radical Fitness. Hiervoor hebben de instructeurs de basiskennis nodig die men geleerd krijgt tijdens de basisopleiding groep fitness coach. [[29]](#footnote-29)

## EAC system

Dit bedrijf biedt gestandaardiseerde groepslessen aan in Spanje.

Een aantal groepslessen die aangeboden worden zijn:

* Bodyjump
* Dumbells
* Cycling
* Dansei
* Smartstep

Het bedrijf is alleen actief in Spanje. Ze bieden groepslessen aan en de opleidingen hiervan. Net als bij Les Mills en andere bedrijven biedt ook EAS System elke 3 maanden kwartaaldagen aan. Op deze dagen krijgen instructeurs een update, zodat ze weer nieuwe lessen kunnen geven en gemotiveerd blijven over de groepsles.

EAC system streeft naar kwaliteit. Zij wil de kwaliteit verbeteren van de fitnessinstructeurs en hiermee de kwaliteit van de lessen te verbeteren om uiteindelijk de kwaliteit van leven van de mensen te kunnen verbeteren. [[30]](#footnote-30)

## Bijlage 5: Begrotingen

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Beginbalans 9 mei 2010 | | | |
| Inventaris | € 3.361 | Aandelenkapitaal | € 18.000 |
| Voorraad | € 4.900 |  |  |
| Bank | € 9.100 |  |  |
| Nog te vorderen BTW | € 639 |  |  |
|  |  |  |  |
| Totaal | € 18.000 |  | € 18.000 |

Opbrengsten 2010

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| verkoop trampolines | aantal | omzet | omzet excl BTW |
| Ooms instituut | 60 | € 714 | € 600 |
| Tot aug 2010 | 75 | € 2.625 | € 2.206 |
| Aug tot jan 2011 | 300 | € 15.000 | € 12.605 |
| Jan tot mei 2011 | 200 | € 10.000 | € 8.403 |
| Totaal | 635 | € 28.339 | € 23.814 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Opbrengsten opleiding | aantal cursisten | omzet | omzet excl BTW |
| Opleiding juni 2010 | 11 | € 1.650 | € 1.387 |
| Opleiding najaar 2010 | 15 | € 2.250 | € 1.891 |
| Opleiding voorjaar 2011 | 15 | € 2.250 | € 1.891 |
| Opleiding voorjaar 2011 | 15 | € 2.250 | € 1.891 |
| Totaal |  | € 8.400 | € 7.059 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Exploitatiebegroting mei 2010/ mei 2011** | | | |
|  | |  | |
| Omzet excl BTW | | € 30.874 | |
|  | |  | |
| Kosten | |  | |
| Inkoopwaarde omzet | | € 6.350 | |
| Containerkosten | | € 900 | |
| Vervoerskosten naar Nederland | | € 1.700 | |
| Fitness Vakbeurs 2010 | | € 4.400 | |
| Bemanning beurs | | € 3.839 | |
| Opleidingsweekend | | € 4.052 | |
| Promotiekosten | | € 4.641 | |
| Website hosting | | € 83 | |
| Afschrijving inventaris | | € 672 | |
| Totale kosten | | € 26.637 | |
|  | |  | |
| Saldo winst/verlies | | € 4.237 | |
| **Liquiditeitsbegroting mei 2010/ mei 2011** | | |
|  |  | |
| Ontvangsten excl BTW | € 30.874 | |
| Ontvangen BTW | € 5.866 | |
| Ontvangen BTW beginbalans | € 639 | |
| Totale ontvangsten | € 37.378 | |
|  |  | |
| Uitgaven |  | |
| Contante uitgaven | € 4.900 | |
| Containerkosten | € 900 | |
| Vervoerskosten | € 1.700 | |
| Fitnessvakbeurs | € 4.400 | |
| BTW betaald | € 836 | |
| Bemanning beurs | € 3.839 | |
| Opleidingsweekend | € 4.052 | |
| Promotiekosten | € 4.641 | |
| BTW betaald | € 882 | |
| website hosting | € 83 | |
| BTW betaald | € 16 | |
| Totale uitgaven | € 26.149 | |
|  |  | |
| Netto ontvangsten | € 11.229 | |
| Saldo bank begin | € 9.100 | |
| Saldo bank eind | € 20.329 | |
|  |  | |
| BTW ontvangen | € 5.866 | |
| BTW betaald | € 1.734 | |
| Nog af te dragen BTW | € 4.132 | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Eindbalans 8 mei 2011 | | | | |
| Inventaris | € 2.689 | Aandelenkapitaal | | € 18.000 |
| Voorraad | € 3.450 | Nog te betalen BTW | | € 4.132 |
| Bank | € 20.329 | Saldo winst | | € 4.237 |
|  |  |  |  |  |
|  | € 26.469 |  |  | € 26.369 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Beginbalans 9 mei 2011 | | | | | | | | |
| Inventaris | | € 2.689 | | Aandelenkapitaal | | | | € 18.000 |
| Voorraad | | € 3.450 | | Reserve | | |  | € 3.389 |
| Bank | | € 20.329 | | Nog te betalen BTW | | | | € 4.132 |
|  | |  | | Nog te betalen vennootschapsbelasting | | | | € 847 |
| Totaal | | € 26.469 | | Totaal | | |  | € 26.369 |
|  | |  | |  | | |  |  |
| Verkoop trampolines | aantal | | omzet | | omzet excl BTW |
| Mei 2011 tot mei 2012 | 750 | | € 37.500 | | € 31.513 |
| N.a.v workshops | 175 | | € 8.750 | | € 7.353 |
| Totaal | 925 | | € 46.250 | | € 38.866 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Opbrengsten opleiding | aantal cursisten | omzet | omzet excl BTW |
| Opleiding zomer 2011 | 15 | € 2.250 | € 1.891 |
| Opleiding najaar 2011 | 15 | € 2.250 | € 1.891 |
| Opleiding najaar 2011 | 15 | € 2.250 | € 1.891 |
| Opleiding winter 2011 | 15 | € 2.250 | € 1.891 |
| Opleiding voorjaar 2012 | 15 | € 2.250 | € 1.891 |
| Totaal | 75 | € 11.250 | € 9.454 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Exploitatiebegroting mei 2011/ mei 2012** | | | | | | | | |
|  |  | |  | |  | | | |
| Omzet excl BTW | | |  | | € 48.319 | | | |
|  |  | |  | |  | | | |
| Kosten |  | |  | |  | | | |
| Inkoopwaarde omzet | | |  | | € 9.250 | | | |
| Containerkosten | | |  | | € 1.800 | | | |
| Vervoerskosten naar NL | | | | | € 3.400 | | | |
| Opleidingsweekend | | |  | | € 5.261 | | | |
| Promotiekosten | | |  | | € 5.335 | | | |
| Website hosting | | |  | | 83,4 | | | |
| Afschrijving inventaris | | |  | | € 672 | | | |
|  |  | |  | |  | | | |
| Totale kosten | | |  | | € 25.802 | | | |
|  |  | |  | |  | | | |
| Saldo winst/verlies | | |  | | € 22.518 | | | |
| **Liquiditeitsbegroting mei 2011/ mei 2012** | | | | | | | |
|  | |  | |  | |  | |
| Ontvangsten excl BTW | | | |  | | € 48.319 | |
| Ontvangen BTW | | | |  | | € 8.002 | |
|  | |  | |  | |  | |
| Totale ontvangsten | | | |  | | € 56.321 | |
|  | |  | |  | |  | |
| Uitgaven | |  | |  | |  | |
| Contante uitgaven | | | |  | | € 9.800 | |
| Containerkosten | | | |  | | € 1.800 | |
| Vervoerskosten | | | |  | | € 3.400 | |
| Opleidingsweekend | | | |  | | € 5.261 | |
| Promotiekosten | | | |  | | € 5.335 | |
| BTW betaald | | | |  | | € 1.014 | |
| Website hosting | | | |  | | € 83 | |
| BTW betaald | | | |  | | € 16 | |
| Afdracht BTW | | | |  | | € 4.980 | |
|  | |  | |  | |  | |
| Totale uitgaven | | | |  | | € 31.689 | |
|  | |  | |  | |  | |
| Netto ontvangsten | | | |  | | € 24.632 | |
| Saldo bank begin | | | |  | | € 20.329 | |
| Saldo bank eind | | | |  | | € 44.962 | |
|  | |  | |  | |  | |
| BTW ontvangen | | | |  | | € 8.002 | |
| BTW betaald | | | |  | | € 1.030 | |
| Nog af te dragen BTW | | | |  | | € 6.972 | |
|  | | | |  | |  | |
| Eindbalans 8 mei 2012 | | | | | | | | | | | | |
| Inventaris | | | | | | | € 2.017 | | | Aandelenkapitaal | | € 18.000 |
| Voorraad | | | | | | | € 4.000 | | | Reserve |  | € 3.389 |
| Bank | | | | | | | € 44.962 | | | Nog te betalen BTW | | € 6.972 |
|  | | | | | | |  | | | Saldo winst | | € 22.518 |
|  | | | | | | |  | | |  |  |  |
| Totaal | | | | | | | € 50.979 | | |  |  | € 50.879 |

## Bijlage 6: Selectie van opties

### Optie 1: UBound op de Nederlandse fitnessmarkt introduceren samen met RADICAL FITNESS

#### Passendheid bij visie

Omdat de visie van Booming Fitness het toekomstbeeld niet duidelijk weergeeft is het lastig te zeggen of deze optie past binnen de visie van Booming Fitness. Wel kan gezegd worden dat de optie past binnen de missie van Booming Fitness. Met deze optie wordt er een gevarieerd groepslesprogramma aangeboden welke innovatief is in de markt. Tevens biedt deze optie de leden van de fitnesscentra nieuwe oefenvormen. UBound is nieuw voor de Nederlandse fitnessmarkt en er bestaat nog geen les op een mini-trampoline zoals UBound.

Booming Fitness had zichzelf als doel gesteld om in 2010 minimaal 30 fitness- en wellnessclubs in te richten met haar groepslesconcepten. Met het introduceren van een nieuwe groepsles wordt het realiseren van deze doelstelling gemakkelijker. Het aanbod van Booming Fitness wordt meet UBound uitgebreid van 1 product naar 2 producten.

#### Haalbaarheid

* Financieel: Er zijn genoeg financiële middelen om de optie tot uitvoer te brengen. Door gebrek aan inzichten in de financiële middelen van Booming Fitness is niet te zeggen hoeveel financiële middelen Booming Fitness precies heeft. Om een idee te krijgen van de verwachte omzet en kosten van de optie is er een begroting gemaakt die in voorgaande hoofdstuk staat samengevat. Hieruit blijkt dat Booming Fitness binnen korte tijd winst maakt met het nieuwe concept.
* Organisatorisch: het bedrijf Booming Fitness bestaat uit 2 directieleden. Wanneer er diverse promotieactiviteiten worden uitgevoerd voor UBound heeft Booming Fitness personeel nodig die de activiteiten kunnen organiseren en uitvoeren.
* Economisch: Booming fitness wil een omzet behalen van €200.000,- ex BTW in 2010. Met een nieuw product op de markt zal er meer omzet behaald gaan worden. Het neerzetten van UBound op de Nederlandse fitnessmarkt heeft dus een positieve invloed op de economische doelstelling van Booming Fitness.
* Technisch: Omdat RADICAL FITNESS het product al heeft staan en de muziek en choreografieën al heeft ontwikkeld, hoef Booming Fitness dit niet meer te doen. Dit maakt het technisch beter mogelijk voor Booming Fitness om deze optie uit te voeren. Booming Fitness heeft niet de mensen zelf in dienst die in staat zijn om groepslessen ( muziek, choreografieën) op te zetten.
* Sociaal: Booming Fitness heeft geen sociale doelstelling geformuleerd. Het neerzetten van UBound op de Nederlandse markt zal geen sociale gevolgen hebben.
* Juridisch: Er zijn geen juridische problemen te verwachten.
* Ecologisch: Er komen geen milieuaspecten kijken bij het op de markt zetten van UBound.

#### Resultaat en risico’s

Om inzicht te hebben in de resultaat van het introduceren van UBound op de Nederlandse fitnessmarkt is er een begroting gemaakt voor de eerste twee jaren na introductie. Hieronder in het schema is te zien, wat de verwachte omzet en de verwachte kosten zijn met de verwachte winst voor de aankomende twee jaar. Hier is te zien dat er gelijk vanaf het eerste jaar winst wordt behaald met het nieuwe product. Het neemt wel risico’s met zich mee. Nu dat er een economische recessie is in Nederland kan het zijn dat fitnessondernemers hun investeringen uitstellen totdat het beter gaat met de economie.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Exploitatiebegroting |  |  |
|  | mei 2010/mei 2011 | mei 2011/ mei 2012 |
| Omzet excl BTW | € 30.874 | € 48.319 |
| Totale kosten | € 26.637 | € 25.802 |
| Saldo winst/verlies | € 4.237 | € 22.518 |

### Optie 2: UBound niet introduceren op de Nederlandse fitnessmarkt

#### Passendheid bij visie

Booming Fitness wilt graag een gevarieerd groepsles aanbod aanbieden aan de Nederlandse fitness- en wellnessclubs. Op dit moment heeft het bedrijf één groepsles op de markt staan, namelijk de Walk Up. Dit is nog geen gevarieerd aanbod. Wanneer UBound niet op de markt geïntroduceerd wordt blijft het bij Booming Fitness dus bij één product. Dus om hun missie te verwezenlijken zal Booming Fitness nieuwe producten op de markt moeten zetten.

#### Haalbaarheid

Wanneer Booming Fitness deze optie kiest zal het bedrijf geen extra risico’s lopen maar kunnen ze ook een mooie gelegenheid om omzet en winst te behalen mis lopen. Door UBound niet op de Nederlandse fitnessmarkt te introduceren zal het bedrijf niet de gewenste groei doormaken en zal het lastig worden om de doelstelling van minimaal 30 fitness- en wellnessclubs in te richten met haar producten lastig realiseerbaar zijn in 2010.

#### Resultaat en risico’s

Het risico’s van het geïnvesteerde geld niet terug verdienen wordt er niet gelopen met deze optie. De andere kant van de medaille is wel dat Booming Fitness mogelijk het risico’s loopt om een grotere omzet/ winst te behalen misloopt.

De investering die Booming Fitness moet doen om UBound op de Nederlandse fitnessmarkt te introduceren is niet erg hoog. UBound is al een bestaand product van RADICAL FITNESS en hoeft dus niet meer ontwikkeld te worden. Het product kan zo op de markt gezet worden.

## Bijlage 7: Beurs en vakbladen

### Fitness & Health benelux

De Fitness & Health Benelux is een grote fitnessbeurs in de jaarbeurs in Utrecht.

Fitness & Health Benelux wordt bezocht door de volgende bezoekersgroepen.

* fitnesscentra
* wellnesscentra
* fysiotherapiepraktijken
* hotels
* sport- en recreatieparken
* beautycentra en schoonheidssalons zonnestudio’s
* sauna’s
* zwembaden
* zorginstellingen
* onderwijsinstellingen
* sportverenigingen
* overheidsvertegenwoordigers

Toegang tot de beurs is alleen mogelijk op uitnodiging. Vorig jaar(2009) had de beurs een bezoekersaantal van 7750 mensen.

Op de beurs kunnen bedrijven binnen de fitness en wellness sector hun producten/diensten showen en verkopen. Aangezien 72% van de fitnessondernemers de vakbeurzen gebruikt voor het opdoen van kennis en nieuwe producten is het voor Booming Fitness goed om op de beurs te staan. Op deze manier kunnen de fitnessondernemers kennis maken met Booming Fitness en het nieuwe product UBound. Tijdens de beurs zijn er mogelijkheden om demonstraties te geven maar ook om korte lessen te verzorgen. De bezoekers kunnen op deze manier de groepsles ook ervaren.

Op deze manier wordt de naamsbekendheid verhoogt en zal de verkoop van de groepsles aantrekken.

Begroting beurs

|  |  |
| --- | --- |
| Beurs: Fitness & Health benelux | |
| Stand (15m2) | € 1.725 |
| Comfortpakket | € 1.125 |
| Basispakket | € 550 |
| Overige kosten | € 1.000 |
|  | € 4.400 |

Stand:

Koplocatie =€ 115,- per m2

Comfortpakket =€ 75,- per m2

Overige kosten

Onder de overige kosten kunnen berekend worden het vervoer, het eten tijdens de dagen, de overnachtingen voor het personeel etc.

### Vakbladen

Als informatiebron voor vakkennis en nieuwe producten wordt door 82% van de fitnesscentra de vakbladen gebruikt, De belangrijke vakbladen in de fitnessbranche zijn FitMagazine, Fitness Expert en Body Biz.

Body Biz ( wordt geraadpleegd door 60% van de fitnessondernemers) verschijnt 12 keer per jaar

Fitness Expert ( 30% van de fitnessondernemers) verschijnt 6 keer per jaar (oplage 2000)

FitMagazine ( 25% van de fitnessondernemers)[[31]](#footnote-31)

Om een zo groot mogelijke bereik te hebben binnen de communicatiedoelgroep is er gekozen om te adverteren in zowel de Body Biz als in de fitnessupdate. Om in de vakbladen op te vallen is er gekozen om een advertentie te plaatsen van een halve pagina groot. In de vakbladen wordt het eerste jaar 3 keer geadverteerd. In het tweede jaar volgen nog eens in beide bladen drie advertenties. De volgende kosten zijn daarmee verbonden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 1 plaatsing | 3 plaatsingen |
| Body Biz | €1050 | €3150 |
| Fitness Expert | €700 | €1890,- ( 10% korting bij 2 plaatsingen) |

##### Body Biz:

“Body Biz is hét vakblad voor fitness professionals die hun vak serieus nemen.

Maandelijks boordevol nieuws, trends, achtergronden en praktische informatie om de exploitatie van je fitnesscentrum verder te verbeteren en de begeleiding van je leden te optimaliseren.

Body Biz is het eerste vakblad dat aangesloten is bij een oplage instituut (HOI)

In totaal verschijnt het vakblad 12 keer per jaar, met jaarlijks een beurscatalogus,

wat dient als naslagwerk.

Het vakblad Body Biz met een oplage van 3.250 exemplaren richt zich dan ook tot  professionals van de fitnessbranche o.a. fitnesscentra Nederland en België, sportfysio-therapeuten, instructors, Cios studenten etc.”[[32]](#footnote-32)

##### Fitness Expert

“Het Fitness Expert magazine is een vakblad voor fitness experts zoals personal trainers, fitness trainers en groepslesinstructeurs. Het Fitness Expert Magazine verschijnt zes keer per jaar en zal per nummer een thema onder de loep nemen.

Deze keuze voor een bepaald thema, wil automatisch zeggen dat er dieper wordt ingegaan op het thema met o.a. facts & figures, onderzoek, preventiemethoden, FITT standaard, een case study en meer. Daarnaast zal er ook telkens ruimte zijn voor artikelen over Personal Trainer in business, Mind-Body connectie, groepslestraining, materiaal en branchegerelateerd nieuws.

**Doelgroepen**Primaire doelgroepen voor het Fitness Expert Magazine zijn fitness- en personal trainers en groepsles instructeurs. Secundair worden lifestyle coaches en afdelingscoördinatoren ook tot de doelgroep gerekend.”[[33]](#footnote-33)

**Verspreiding**

Fitness Expert Magazine wordt verspreid onder sport- en gezondheidscentra en privé-adressen van fitness professio-nals in Nederland en België. Van de totale oplage bestaat 80 procent uit betaalde abonnementen. Tijdens evenementen zoals EFAA-congressen, worden extra exemplaren verspreid.

1. Bron: [www.boomingfitness.nl](http://www.boomingfitness.nl) [↑](#footnote-ref-1)
2. Mullier Instituut, *de fitnessbranche in beeld*, 2008 [↑](#footnote-ref-2)
3. Bron: powerpoint presentatie, presentatie MAO OW9, speco jaar 4 semester 7 [↑](#footnote-ref-3)
4. Bron: www.boomingfitness.nl [↑](#footnote-ref-4)
5. Bron: K.J. Alsem, *Strategische marketingplanning*, *Theorie, technieken, toepassingen,* Wolters-Noordhoff, Groningen/Houten ( 4e druk) [↑](#footnote-ref-5)
6. M.J.H. Mullier instituut, *De fitnessbranche in beeld - 2008* [↑](#footnote-ref-6)
7. SCP, *Rapportage sport 2008* [↑](#footnote-ref-7)
8. T Jongert, W Ooijendijk, *Fitnessbeoefenaars onder de loep*, 2007 [↑](#footnote-ref-8)
9. Ministerie van Volksgezondheid, welzijn en sport, *Tijd voor sport,* Den Haag 2005 [↑](#footnote-ref-9)
10. Claessens, T, *GVO en de communicatie in de gezondheidzorg,* 2e druk 2006, Antwerpen/Apeldoort Garant Uitgevers [↑](#footnote-ref-10)
11. SCP, *Rapportage sport 2008*  [↑](#footnote-ref-11)
12. ES Marketing Services, *Leveranciers fitnessbranche te sterk gefocust op sales, service van leveranciers laat te wensen over,* publicatie 13 januari 2009 [↑](#footnote-ref-12)
13. Spronsen & Partners, *Het fitnesscentrum in beeld,* jaargang 2009 [↑](#footnote-ref-13)
14. Paul Hover (Mullier Instituut), *recessive in de sport?,* maart 2009 [↑](#footnote-ref-14)
15. Voorstel van Wet van lid Van Dam houdende wijziging van Boek 2 en 6 van het burgerlijke wetboek ( stilzwijgende verlenging en opzegtermijn bij lidmaatschappen, abonnementen en overige overeenkomsten) [↑](#footnote-ref-15)
16. Spronsen en partnes, *het fitnesscentrum in beeld,* jaargang 2009 [↑](#footnote-ref-16)
17. Spronsen & Partners, *Fitnesssector biedt crisis het hoofd*, Leiderdorp 11 februari 2009 [↑](#footnote-ref-17)
18. Spronsen & Partners, *Fitnesssector biedt crisis het hoofd*, Leiderdorp 11 februari 2009 [↑](#footnote-ref-18)
19. Rabobank cijfers en trends, juli 2008 [↑](#footnote-ref-19)
20. Rabobank cijfers en trends, ondernemingsupdate mei 2008 [↑](#footnote-ref-20)
21. http://www.everythingaboutrunning.asics.eu/nl\_nl/introductie/ [↑](#footnote-ref-21)
22. TNO, *Fitnessbeoefenaars voelen zich gezond en zijn tevreden over fitnesscentrum,* juni 2009 [↑](#footnote-ref-22)
23. T Jongert, W ooijendijk, *Fitnessbeoefenaar onder de loep*, 2007 [↑](#footnote-ref-23)
24. Spronsen & partners, *bedrijfsprofiel, fitnesscentra in beeld¸* November 2006 [↑](#footnote-ref-24)
25. In vergelijking met bijv. Steps - http://www.gymnastiekwinkel.nl/prod\_list.php?maingroup=Aerobics%20Fitness%20Pilates&secondgroup=leeg&thirdgroup=Steps

    http://www.decathlon.nl/NL/steps-11603299/ [↑](#footnote-ref-25)
26. Bron: NHTV, Logistiek en Technische vervoerskunde. [↑](#footnote-ref-26)
27. Van Es marketingservice, *Oriëntatiemedia in de fitnessbranche*,publicatiedatum 10 december 2009, geraadpleegd 18 januari 2010 [↑](#footnote-ref-27)
28. Bron: : Spronsen en partner, *het fitnesscentrum in beeld,* jaargang 2009 [↑](#footnote-ref-28)
29. Bron: www.fitnessacademy.be [↑](#footnote-ref-29)
30. [www.eacsystem.es](http://www.eacsystem.es) [↑](#footnote-ref-30)
31. Marketingrapport Fitnessbranche 2006, Van Es Marketingservice [↑](#footnote-ref-31)
32. www.body-meets-beauty.nl/body-biz [↑](#footnote-ref-32)
33. http://www.efaa.nl/vaklit.php?id=1&id2=1 [↑](#footnote-ref-33)