



Zet je leven in beweging!!

Afstudeerdokument

Versie: 8 augustus 2011
Opdrachtgever: La Vita Sana
Van: Mark Schreurs
Studentnummer: 2115289
Aan: Piet van den Boom
Kopie: Dick Onstenk

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerrapport. In dit rapport wordt beschreven welke strategie La Vita Sana dient te hanteren om nieuwe leden te werven en er voor te zorgen dat huidige leden lid blijven. Om er voor te zorgen dat huidige leden lid blijven heb ik in mijn advies gebruik gemaakt van customer relationship management (CRM). Door gebruik te maken van CRM wordt tevens de brand loyalty van leden gestimuleerd. Het doel van CRM en brand loyalty is voor La Vita Sana dat leden hun abonnementen blijven verlengen vanuit positieve ervaringen. Daarnaast genereert dit een *positive word-of-mouth*, hetgeen wat uiteindelijk zorgt voor meer lidmaatschappen.

Dit rapport heeft niet tot stand kunnen komen zonder de medewerking van leden en medewerkers van La Vita Sana. Hierbij wil ik Louk Joris, manager PreCura, in het bijzonder bedanken voor zijn medewerking. Louk heeft tijdens mijn afstudeerperiode veelvuldig voor me klaargestaan en vele vragen van mij kunnen beantwoorden. Ook wil ik Jacques Smeets, directeur van La Vita Sana, bedanken voor het mogelijk maken van mijn afstuderen bij La Vita Sana. Daarbij wil Jacques ook bedanken voor zijn adviezen en tips.

Ook wil ik mijn stagebegeleider Dick Onstenk bedanken voor zijn inhoudelijke adviezen en kritische blik ten opzichte van mijn scriptie. Samen zijn we tot een logische en overzichtelijke opbouw gekomen van dit rapport.

Een bijzonder dankje gaat uit naar Piet van den Boom voor de begeleiding in mijn laatste weken van mijn scriptie. Samen zijn we tot belangrijke conclusies en veranderingen gekomen ter verbetering van mijn rapport.

Management Summary

La Vita Sana is een healthclub gevestigd in Blerick. Grof vertaald is een healthclub een fitnesscentrum waarbij verantwoord sporten centraal staat. Hierbij zijn professionele begeleiding en wellness faciliteiten aanwezig.

La Vita Sana heeft momenteel te maken met een groot verloop in het aantal lidmaatschappen.

Maandelijks worden gemiddeld 30 mensen lid van La Vita Sana, daarnaast zeggen er gemiddeld 25 leden hun lidmaatschap op. La Vita Sana heeft als doel om komend jaar het aantal lidmaatschappen met 100 nieuwe leden te verhogen. Om dit te bewerkstelligen is de volgende centrale vraag opgesteld:

Hoe kan La Vita Sana er door middel van marketingcommunicatie voor zorgen dat huidige leden lid blijven en dat potentiële leden lid worden van La Vita Sana?

Om antwoord te kunnen geven op deze vraagstelling zijn er verschillende deelvragen opgesteld. Om de deelvragen te kunnen beantwoorden is er onderzoek gedaan naar La Vita Sana, haar doelgroep, de markt en omgeving waarin La Vita Sana zich bevindt, brand loyalty¹ en social media.

Uit de interne analyse is gebleken dat La Vita Sana professionele begeleiding tijdens het sporten biedt, daarnaast is er een grote variatie aan groepslessen. De prijs-kwaliteitverhouding die per doelgroep gehanteerd wordt, is gebaseerd op inkomen en sportinteresses van de verschillende gebruikersgroepen die actief zijn bij La Vita Sana.

La Vita Sana heeft een centrale ligging in Blerick, door deze ligging zijn er veel passanten die dagelijks voorbij La Vita Sana komen om naar de winkels van Blerick of om naar het Blariacum college te gaan. Senioren in Blerick sporten bij La Vita Sana omdat de afstand tot het sportcentrum te voet of met de fiets te overbruggen is.

Er worden veel promotiemiddelen zoals, flyers, posters, brochures en direct mail gebruikt om met leden te communiceren. De externe communicatie verloopt voornamelijk via advertenties in lokale kranten, presentaties en mond tot mondreclame.

La Vita Sana heeft geen duidelijke kernwaarden opgesteld, in samenspraak met Jacques Smeets en Louk Joris zijn de volgende kernwaarden geformuleerd: *Gezondheid, professioneel, betrouwbaar en veelzijdigheid*.

Momenteel heeft La Vita Sana haar interne communicatie gericht op drie doelgroepen, te weten *studenten, volwassenen* en *senioren*. Geadviseerd wordt om de doelgroep volwassenen te scheiden in 26 t/m 40 jarigen en 41 t/m 54 jarigen. Deze scheiding komt voort uit het interesseverschil, waaronder valt de reden om te komen sporten en het verschil in mediagebruik van de doelgroep.

De externe analyse geeft de fitnessmarkt van Nederland weer. Uit landelijk onderzoek is gebleken dat 11% van de Nederlandse bevolking lid is van een fitnesscentrum. Een opmerkelijk gegeven is dat 40% van de leden hun eerste abonnement niet verlengt. Dit geeft aan dat de brand loyalty onder leden van een sportschool niet hoog is. Wanneer er naar Blerick, de markt waar La Vita Sana zich op richt, wordt gekeken is er te zien dat La Vita Sana een marktaandeel van 30,6% heeft.

In de afgelopen jaren is er in Blerick sprake van vergrijzing. Dit zorgt voor een nieuwe markt, namelijk seniorenfitness. Deze groep wil verantwoord in beweging blijven, een mogelijkheid die door La Vita Sana aangeboden wordt.

Uit onderzoek is gebleken dat de macht van de afnemers groot is. Dit heeft te maken met de vele concurrentie in de directe omgeving. De hoeveelheid van concurrenten zorgt ervoor dat deze ook redelijke tot grote macht hebben.

¹ De vastberadenheid van klanten om een product te blijven kopen of gebruik te blijven maken van een merk of dienst.

Om een groei in het aantal lidmaatschappen te realiseren is er een strategisch advies voor La Vita Sana opgesteld. Dit advies is verdeeld in een advies voor nieuwe leden en een advies voor de huidige leden van La Vita Sana.

Tijdens het strategisch advies voor nieuwe leden worden drie verschillende communicatiedoelgroepen gehanteerd, te weten: De doelgroep 26 tot en met 40 jaar, 41 tot en met 54 jaar en senioren (55+). De doelgroep studenten wordt niet meegenomen als doelgroep in dit advies. Dit heeft te maken met het feit dat studenten voornamelijk via mond tot mond reclame lid worden van La Vita Sana.

Deze doelgroepen zijn onderverdeeld in lokale en regionale doelgroepen. De lokale doelgroepen van La Vita Sana zijn de inwoners van Blerick en met regionale doelgroepen worden inwoners verstaan die tussen 2 en 12 kilometer van La Vita Sana vandaan wonen.

Voor deze doelgroepen zijn marketing- en communicatiedoelstellingen opgesteld. Deze zijn zowel op lokaal als regionaal niveau beschreven. De communicatiedoelstellingen zijn geformuleerd aan de hand van merkkennis, merkattitude en gedragsintentie en -facilitatie doelstellingen.

Positionering

De positionering van La Vita Sana is tot stand gekomen met behulp van het MDC-model. Er is gekozen voor een transformationele positionering. Deze positionering verbindt de voordelen van La Vita Sana aan de levensstijl van de doelgroepen. Door middel van een transformationele positionering speelt La Vita Sana in op de levensstijl van de doelgroepen. Voor de doelgroepen 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar is de volgende positionering opgesteld:

La Vita Sana, een sportieve mix van professionele begeleiding en diversiteit aan groepslessen zorgt voor een ideale balans van fysieke en mentale beweging.

Voor de doelgroep senioren is de volgende positionering opgesteld:

Het fitnesscentrum bij u in de buurt dat met behulp van professionele en persoonlijke begeleiding uw vitaliteit stimuleert.

Propositie

De positionering heeft tot de volgende propositie geleid, de propositie is de belofte die La Vita Sana doet aan haar leden.

La Vita Sana draagt bij aan het behalen van uw persoonlijke doelen door professionele begeleiding te bieden en een ruim aanbod aan groepslessen te hanteren.

Aan de hand van de positionering en propositie is de een slogan opgesteld voor La Vita Sana, deze luidt als volgt:

La Vita Sana - Zet je leven in beweging!

Om nieuwe leden te bereiken worden de volgende middelen ingezet:

- Print media
- Website
- Virtuele rondleiding
- Mond tot mond reclame
- Social media

Tijdens het strategisch advies, bestemd voor huidige leden, zijn de volgende doelgroepen opgenomen:

- studenten (16 t/m 25 jaar)
- 26 tot en met 40 jaar
- 41 tot en met 54 jaar
- senioren (55+)

Tijdens het strategisch advies voor huidige leden zijn eveneens marketing- en communicatiedoelstellingen opgesteld. De communicatiedoelstellingen zijn geformuleerd aan de hand van merkkennis, merkattitude en gedragsintentie en -facilitatie doelstellingen.

Om ervoor te zorgen dat huidige leden lid blijven bij La Vita Sana is er gekozen om een *Customer Relationship Management* (CRM) program op te stellen. Dit programma heeft als doel dat leden lid blijven van La Vita Sana, daarnaast wordt met behulp van dit programma brand loyalty gestimuleerd. De volgende communicatiemiddelen worden gebruikt tijdens het CRM program:

- Ledenbeheersysteem Dewi
- Medewerkers La Vita Sana
- Print Media
- Website
- Direct mail
- Persoonlijke aandacht
- Ledenmagazine
- Social media

Inhoudsopgave

Voorwoord	0
Management Summary	3
1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Leeswijzer	9
2. situatieanalyse	11
2.1 Huidige situatie	11
2.2 Gewenste situatie	12
DEEL A	
3. Onderzoekopzet	13
3.1 Onderzoekdoel	13
3.2 Probleembeschrijving	13
3.2.1 Centrale vraag	13
3.3 Deelvragen	14
3.4 Deskresearch	15
3.5 Fieldresearch	15
4.0 Interne analyse	16
4.1 Product.....	16
4.2 Prijs.....	16
4.3 Plaats	17
4.4 Promotie.....	17
4.6 Organisatieomschrijving.....	17
5.0 Gebruikersgroepen	18
5.1 Studenten.....	18
5.2 Volwassenen	18
5.3 Senioren	19
6.0 Externe analyse	20
6.1 Fitnessmarkt	20
6.2 Macro-niveau	22
6.3 Meso-niveau.....	23
7.0 Healthclub leden	25
8.0 Brand Loyalty	28
9.0 Social media	30
9.1 Foursquare:	30
9.2 YouTube	30
9.3 Twitter	31
9.4 Hyves	31
9.5 Facebook	31
9.6 Social media en La Vita Sana	32
9.7 Social media in combinatie met marketingcommunicatiestrategie	32
DEEL B	
Strategisch advies nieuwe leden	
10. Communicatiedoelgroepen	33
10.1 Lokaal	33
10.2 Regionaal.....	34
10.3 Mediagebruik communicatiedoelgroepen	35
11. Marketingcommunicatiedoelstellingen	37
11.1 Marketingdoelstellingen	37
11.2 Communicatiedoelstellingen	38
12. Marketingcommunicatiestrategie	40
12.1 Kernwaarden	40
12.2 Positionering	40
12.3 Propositie	42
12.4 Boodschap.....	42
13. Marketingcommunicatiemix	43

13.1 Print media	43
13.2 Website	44
13.3 Virtuele rondleiding	44
13.4 Mond tot mondreclame	44
13.5 Social media	46
Strategisch advies huidige leden	
14. Communicatiedoelgroepen	47
15. Marketingcommunicatiedoelstellingen	48
15.1 Marketingdoelstelling	48
15.2 Communicatiedoelstellingen	49
16. Customer relationship management program	50
16.1 CRM en brand loyalty middelen.....	50
16.2 Inzettabel customer relationship management.....	55
Literatuurlijst	56
 Bijlagen	 60
Bijlage 1: Interne analyse	61
Bijlage 2: Gesprek met hoofd sales afdeling	71
Bijlage 3: Fitnessmarkt	73
Bijlage 4: Externe analyse.....	78
Bijlage 5: Gesprekken met leden van La Vita Sana	105
Bijlage 6: Brand loyalty.....	113
Bijlage 7: Social Media	115
Bijlage 8: SWOT-analyse	134
Bijlage 9: Aanbevelingen uit onderzoeksrapport	136

1. Inleiding

In dit hoofdstuk kunt u lezen wat de aanleiding tot het schrijven van het rapport is. Tevens kunt u lezen wat er verstaan wordt onder de term 'Healthclub'. De leeswijzer geeft weer hoe het rapport is opgebouwd en wat lezers per hoofdstuk kunnen verwachten.

1.1 Aanleiding

De aanleiding van dit rapport is dat de stijgende lijn in het aantal lidmaatschappen van La Vita Sana afneemt. Daarnaast heeft La Vita Sana geen duidelijk beeld of de huidige communicatiemiddelen aanslaan bij de communicatiebehoeften van de leden. Om ervoor te zorgen dat de stijging in het aantal lidmaatschappen het komende jaar met 100 leden groeit, dient er een marketingcommunicatiestrategie te worden ontwikkeld. Deze strategie is in eerste instantie gericht op de periode augustus 2011 tot augustus 2012, maar blijft de komende jaren een leidraad voor het communicatieproces.

Centraal in dit rapport staat brand loyalty, de vastberadenheid om gebruik te blijven maken van een merk of dienst.

Het huidige verloop in het aantal lidmaatschappen is dat er per maand gemiddeld 30 nieuwe leden lid worden van La Vita Sana en 25 leden het lidmaatschap opzeggen om uiteenlopende redenen. Tijdens dit rapport wordt er veel aandacht besteed aan leden die hun lidmaatschap opzeggen.

In dit rapport wordt de volgende probleemstelling gehanteerd:

Hoe kan La Vita Sana ervoor zorgen dat huidige leden lid blijven en potentiële leden lid worden en hoe kan La Vita Sana ervoor zorgen dat door middel van communicatie het ledenaantal wordt verhoogd?

La Vita Sana is een healthclub, maar wordt er verstaan onder een healthclub?

De vrije encyclopedie Wikipedia omschrijft een healthclub als volgt:

*A **health club** (also known as a **fitness club**, **fitness center**, and commonly referred to as a **gym**) is a place which houses exercise equipment for the purpose of physical exercise².*

Daarnaast wordt op Wikipedia aangegeven dat een healthclub verschillende faciliteiten en service mogelijkheden biedt zoals:

- *Main workout area*
Deze ruimte bestaat voornamelijk uit losse dumbbells, stangen en fitness toestellen.
- *Cardio area/Theatre*
Dit gedeelte van een healthclub bestaat uit apparatuur ter bevordering van beweging en conditie.
- *Group exercise classes*
Deze ruimtes worden gebruikt voor groepslessen onder begeleiding van een gecertificeerd instructeur. Voornamelijk bestaan deze groepslessen uit aerobics, spinning, yoga e.d.
- *Sport facilities*
Healthclubs bieden andere sportfaciliteiten aan zoals boksen of squash.
- *Personal training*
De meeste healthclub hebben personal trainers. Leden kunnen hiervan gebruik maken waardoor ze persoonlijke begeleiding krijgen. Personal trainers helpen leden ook doelen te behalen door bijvoorbeeld een voedingsplan op te stellen.

² http://en.wikipedia.org/wiki/Health_club

- *Other services*

De nieuwere healthclubs hebben over het algemeen beschikking over een bar/lounge, sauna en/of wellness ruimtes.

Jacques Smeets verstaat onder de term *healthclub* een centrum dat actief bezig is met de gezondheid van leden. Deze actieve bezigheid vindt plaats in een professionele omgeving³.

1.2 Leeswijzer

Lezers die niet bekend zijn met de organisatie La Vita Sana adviseer ik om eerst de interne analyse te lezen in bijlage 1: Interne analyse

Dit rapport is ingedeeld in twee delen. In deel A vindt u het onderzoek, welke de basis van dit rapport vormt. In deel B vindt u aanbevelingen en een strategisch advies op het gebied van brand loyalty.

Deel A

- | | |
|---------------------|--|
| - Situatieanalyse | Hierin wordt de huidige en gewenste situatie van La Vita Sana beschreven. |
| - Onderzoekopzet | In dit hoofdstuk worden de deelvragen en methodes die gebruikt worden tijdens het onderzoek aangegeven |
| - Interne analyse | In dit hoofdstuk wordt de organisatie op interne zaken beschreven. |
| - Gebruikersgroepen | Hierin worden de gebruikersgroepen zoals La Vita Sana die momenteel hanteert beschreven |
| - Externe analyse | In dit hoofdstuk wordt de organisatie op extern gebied, zoals marktanalyse, macro-niveau en meso-niveau beschreven. |
| - Healthclub leden | In dit hoofdstuk wordt bekeken waarom leden gaan sporten en wat ze vinden van de communicatiemiddelen. |
| - Brand loyalty | Hierin wordt beschreven wat Brand loyalty is en wat de voordelen hiervan voor healthclubs zijn |
| - Social media | In dit hoofdstuk worden verschillende sociale netwerken beschreven en op welke manieren organisaties hier op in kunnen spelen. |

Deel B

Strategisch advies nieuwe leden

- | | |
|--|--|
| - Communicatiedoelgroepen | In dit hoofdstuk worden de doelgroepen beschreven die voor La Vita Sana interessant zijn beschreven. |
| - Marketingcommunicatie-doelstellingen | Hierin worden de doelstellingen met betrekking tot nieuwe leden beschreven. |
| - Marketingcommunicatie-strategie | Hierin wordt de marketingcommunicatiestrategie beschreven die La Vita Sana dient te hanteren voor het aantrekken van nieuwe leden. |
| - Marketingcommunicatiemix | In dit hoofdstuk worden de verschillende middelen beschreven die ingezet worden. |

³ Besproken op 04-04-2011

Strategisch advies huidige leden

- Communicatiedoelgroepen
- Marketingcommunicatie-doelstellingen
- Customer relationship management program

In dit hoofdstuk worden de doelgroepen beschreven die benaderd worden tijdens het brand loyalty program.

Hierin worden de doelstellingen met betrekking tot de huidige leden beschreven.

In dit hoofdstuk wordt het customer relationship management programma besproken en de communicatiemiddelen die tijdens dit programma gebruikt worden.

In dit hoofdstuk heeft u de aanleiding van het rapport kunnen lezen, daarnaast is de term 'healthclub' uitgelegd, deze term komt gedurende het rapport aan bod. In de leeswijzer heeft u kunnen lezen uit welke hoofdstukken het rapport opgebouwd is.

2. situatieanalyse

In het vorige hoofdstuk heeft u de aanleiding van het rapport kunnen lezen, daarnaast is de term 'healthclub' uitgelegd, deze term komt gedurende het rapport aan bod. In de leeswijzer heeft u kunnen lezen uit welke hoofdstukken het rapport opgebouwd is.

In dit hoofdstuk wordt de huidige situatie van La Vita Sana beschreven, hierbij wordt gekeken naar het ledenoverzicht, de afdelingen, de aangeboden diensten en de partners van La Vita Sana. De gewenste situatie geeft weer wat La Vita Sana dient te ondernemen om een groei in het aantal lidmaatschappen te stimuleren. Om te meten of doelstellingen gehaald worden is de gewenste situatie, te lezen in paragraaf 2.2, vastgesteld over de periode augustus 2011 tot augustus 2012.

2.1 Huidige situatie

In oktober 1994 opende de Healthclub La Vita Sana haar deuren in het hart van stadsdeel Blerick, gemeente Venlo.

Vanaf het moment dat de deuren geopend werden is La Vita Sana constant bezig met innoveren. Zo heeft La Vita Sana vroeg weten in te spelen op de trend dat fitnesscentra steeds meer aandacht gaan schenken aan wellness en gezondheid.

Dit heeft er mede toe geleid dat La Vita Sana momenteel 1800 leden en 50 medewerkers heeft.

Daarmee is het een van de grootste sportscholen in Venlo en omgeving.

Overzicht leden La Vita Sana		
Totaal La Vita Sana -leden	1771	100%
Tot 25 jaar	388	21,91%
25 tot 55 jaar	970	54,77%
55+ jaar	413	23,32%
Man	849	45,94%
Vrouw	999	54,06%

Tabel 1: Ledenoverzicht La Vita Sana 21-02-2011

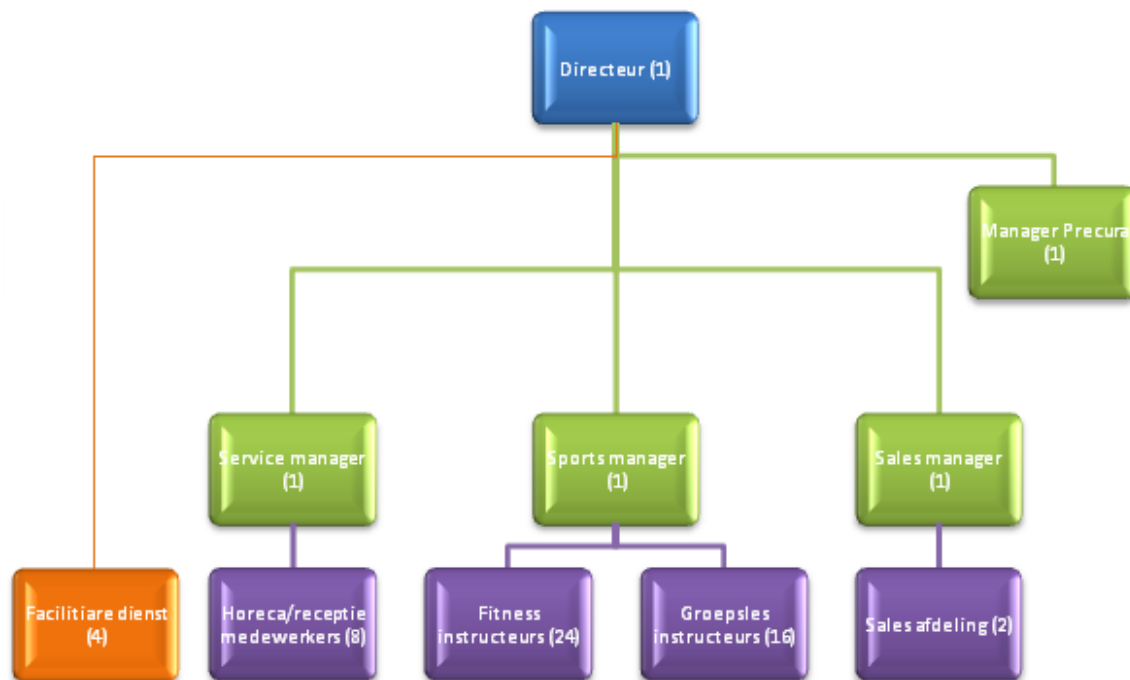
Leden van La Vita Sana hebben keuze uit een ruim aanbod aan groepslessen, wandklimmen in een klimhal, Squash en wellness faciliteiten. Tijdens het sporten staat de professionele begeleiding die La Vita Sana haar leden aanbiedt centraal.

In het gebouw zijn ook de partners van La Vita Sana gevestigd. Met behulp van deze partners kan La Vita Sana een totaalpakket aanbieden voor haar gasten. Klanten hebben hierbij de mogelijkheid tot fysiotherapie, Bedrijfsfitness, Echoscopie, beauty- en nagelstudio, BMC (biometrisch centrum) en Sportcare, een centrum dat zich richt op sportbegeleiding, sportverzorging, sportmassage en sportadvisering. Een totaalpakket kan zijn fitness op therapeutische basis. Hierbij krijgt een klant fysiotherapie en verantwoord fitnessen onder persoonlijke begeleiding van een fysiotherapeut. La Vita Sana heeft een ruim aanbod aan abonnementen. Naast dagpassen is de abonnementsduur 6, 13 of 26 periodes, elke periode heeft een duur van 4 weken.

In december 2007 heeft La Vita Sana een sales afdeling in het leven geroepen om de dalende lijn in het aantal lidmaatschappen om te buigen naar een stijgende lijn. De afdeling heeft er voor gezorgd dat er in 2008 een grote stijging in het aantal lidmaatschappen was waar te nemen. Deze stijging is onder andere te danken aan het actief benaderen van inwoners van Blerick. Door deze actieve benadering, zoals telemarketing en flyers uitdelen in het centrum, heeft ervoor gezorgd dat La Vita Sana meer naamsbekendheid kreeg. Wanneer geïnteresseerden naar La Vita Sana kwamen kregen zij

informatie en een rondleiding door het gebouw. De persoonlijke benadering heeft ervoor gezorgd dat het aantal leden in 2008 is gegroeid met 184 leden⁴. In de jaren 2009, 2010 en nu inmiddels 2011 is deze lijn weliswaar nog steeds stijgend maar niet meer zo explosief als het jaar 2008. In de jaren na 2008 is La Vita Sana gemiddeld met 74 leden⁵ per jaar gegroeid.

De afdeling *service* is verantwoordelijk voor de receptie en de horecagelegenheid van La Vita Sana. De afdeling *sports* is de grootste afdeling binnen La Vita Sana. Deze afdeling is verantwoordelijk voor het verzorgen van groepslessen en het geven van professionele begeleiding in de fitnessruimte. De *facilitaire dienst* van La Vita Sana bestaat uit interieurverzorger en de technische dienst. Deze zorgen er voor dat alle facilitaire voorzieningen in goede staat zijn. Naast de bovengenoemde afdelingen is er ook de afdeling bedrijfsfitness, deze afdeling is ondergebracht in dochteronderneming *PreCura*. PreCura zorgt voor alle abonnementen op het gebied van bedrijfsfitness en re-integratie- en interventietrajecten.



Figuur 1: Organogram La Vita Sana, het cijfer geeft het aantal personen weer.

2.2 Gewenste situatie

La Vita Sana wil komend jaar (augustus 2011 tot augustus 2012) een groei doormaken van 100 leden. Om dit te bewerkstelligen dienen niet alleen nieuwe leden worden aangetrokken maar dient er ook gekeken te worden naar het behoud van huidige leden. Deze zijn niet brand loyal⁶ en zeggen hun lidmaatschap snel op bij een healthclub. Op het moment dat La Vita Sana een brand loyalty program⁷ opstelt en ervoor zorgt dat deze leden brand loyal worden kan La Vita Sana doorgroeien naar een sportschool met meer dan 2000 leden.

In dit hoofdstuk heeft u de huidige situatie van La Vita Sana kunnen lezen. Hierin kwamen het ledenoverzicht, de afdelingen, de aangeboden diensten en partners van La Vita Sana aan bod. De gewenste situatie gaf weer wat La Vita Sana dient te ondernemen om een groei van 100 leden door te maken.

⁴ Bron: Jacques Smeets

⁵ Bron: Dewi ledenbeheersysteem

⁶ De vastberadenheid om gebruik te maken van een merk of dienst.

⁷ Een programma wat in dit geval leden stimuleert om lid te blijven

DEEL A

3. Onderzoekopzet

In het vorige hoofdstuk heeft u de huidige situatie van La Vita Sana kunnen lezen. Hierin kwamen het ledenoverzicht, de afdelingen, de aangeboden diensten en partners van La Vita Sana aan bod. De gewenste situatie gaf weer wat La Vita Sana dient te ondernemen om een groei van 100 leden door te maken.

In dit hoofdstuk wordt de centrale vraag en de deelvragen beschreven. De deelvragen zorgen ervoor dat de centrale vraag beantwoordt wordt. Bij de deelvragen wordt beschreven op welke manier ze onderzocht worden. Naast de deelvragen worden de verschillende onderzoeksmethodes beschreven.

In de onderzoekopzet worden de deelvragen beschreven. Daarbij wordt ook beschreven hoe de deelvragen onderzocht worden en welke methoden hiervoor gebruikt zijn.

Uiteindelijk dient het marketingcommunicatieplan te passen binnen de huidige positionering en doelstellingen van La Vita Sana. Om dit te kunnen bewerkstelligen is het belangrijk dat deze duidelijk zijn alvorens ik begin met het schrijven van het marketingcommunicatieplan.

3.1 Onderzoekdoel

Het doel van het onderzoek is om inzicht krijgen in de manier waarop La Vita Sana haar communicatiemiddelen op een zo effectief mogelijke wijze kan inzetten, om te bereiken dat het aantal lidmaatschappen met 100 leden stijgt.

Deze groei komt niet alleen voort uit nieuwe leden maar bestaat voor een groot deel uit het behoud van huidige leden. Per jaar zeggen namelijk veel leden op waardoor het totale ledenbestand nagenoeg gelijk blijft of een kleine stijging doormaakt.

Om als organisatie met diensten te willen groeien is het noodzakelijk dat huidige leden tevreden zijn over de aangeboden diensten. Wanneer leden tevreden zijn over de aangeboden diensten dan zullen zij eerder geneigd zijn hun abonnement te verlengen en positief, ten opzichte van vrienden, over de organisatie praten.

3.2 Probleembeschrijving

De aanleiding van dit onderzoek is dat de stijgende lijn in het aantal lidmaatschappen van La Vita Sana afneemt. Daarnaast heeft La Vita Sana geen duidelijk beeld of de huidige communicatiemiddelen aanslaan bij de communicatiebehoeften van de leden. Om potentiële leden te bereiken dient er een marketingcommunicatiestrategie te worden ontwikkeld. Aan de hand van deze strategie wordt een marketing communicatieplan geschreven voor de periode augustus 2011 tot augustus 2012.

De onderzoeksresultaten gelden als een fundering voor de marketingcommunicatiestrategie. Deze strategie geeft antwoord op de centrale vraag.

3.2.1 Centrale vraag

In de oriënterende fase is er een probleemstelling geformuleerd waar een centrale vraag is gekoppeld. Deze centrale vraag luidt als volgt:

Hoe kan La Vita Sana er door middel van marketingcommunicatie voor zorgen dat huidige leden lid blijven en dat potentiële leden lid worden van La Vita Sana?

3.3 Deelvragen

Om de centrale vraag beter te kunnen beantwoorden zijn de onderstaande deelvragen opgesteld. Per deelvraag wordt uitgelegd op welke manier naar het antwoord wordt gezocht.

1. *Hoe ziet de organisatie La Vita Sana erop dit moment uit?*
2. *Welke communicatiemiddelen gebruikt La Vita Sana?*
Om deze vragen te kunnen beantwoorden doe ik onderzoek door middel van deskresearch naar La Vita Sana en haar huidige communicatiemiddelen. Daarnaast heb ik een gesprek met de directeur van La Vita Sana, de heer Jacques Smeets en met het hoofd sales, mevrouw Bianca Rouleaux.
3. *In welke doelgroepen zijn leden van La Vita Sana te segmenteren?*
Door middel van een gesprek met het hoofd van de sales afdeling en deskresearch naar de leden van La Vita Sana wil ik antwoord krijgen op de deze deelvraag. Wanneer de doelgroepen bekend zijn kunnen communicatiemiddelen hier beter op worden afgestemd.
4. *Definieer de markt waar La Vita Sana zich op bevindt?*
Met behulp van deskresearch en documenten die ik van de directie van La Vita Sana aangeleverd krijg maak ik een segmentatie van de markt waar La Vita Sana zich in bevindt.
5. *Wie zijn de concurrenten van La Vita Sana?*
6. *Welke communicatiemiddelen gebruiken concurrenten?*
Door middel van deskresearch en met behulp van een gesprek met Jacques Smeets –directeur La Vita Sana- ga ik onderzoeken wie de concurrenten van La Vita Sana zijn en hoe deze zich positioneren. Daarnaast heb ik gesprekken met enkele medewerkers van La Vita Sana die proeflessen hebben gevolgd bij verschillende concurrenten.
7. *Sluiten de communicatiemiddelen aan bij de behoeften van de leden?*
Door middel van fieldresearch wil ik antwoord krijgen op deze vraag. Het fieldresearch wordt uitgevoerd door middel van gesprekken met leden van La Vita Sana. Dit betreft een kwalitatief onderzoek.
8. *Om welke redenen gaan leden naar een healthclub?*
9. *Waarom kiezen leden voor La Vita Sana?*
Deze deelvragen beantwoord ik met behulp van desk- en fieldresearch. Om erachter te komen om welke redenen leden gaan sporten ga ik in het ledenbestand van La Vita Sana 200 willekeurige leden selecteren. Hierbij ga ik kijken naar de reden van inschrijving. Daarnaast komen deze vragen aan bod tijdens het fieldresearch. Het fieldresearch bestaat uit gesprekken met leden van La Vita Sana.
10. *Zijn leden op de hoogte van activiteiten, acties en aanbiedingen van La Vita Sana?*
Deze deelvraag wil ik beantwoorden met het kwalitatief onderzoek, dit onderzoek bestaat uit gesprekken met leden van La Vita Sana. Aan de hand van deze gesprekken wil ik inzicht krijgen in de manier waarop leden graag informatie ontvangen van La Vita Sana.

11. *Op welke manier kan de communicatie naar huidige- en oud leden bijdragen aan een groei van het aantal leden?*
12. *Op welke manier kan brand loyalty gestimuleerd worden?*
13. *Welke rol kan communicatie bij brand loyalty spelen?*
Met behulp van de literatuur van Rossiter and Percy -Advertising communications and promotion management- wil ik antwoord krijgen op deze deelvragen. Naast deze literatuurstudie maak ik ook gebruik van andere gepubliceerde artikelen op het internet. Hierbij kijk ik ook naar de rol van social media bij Brand Loyalty.
14. *Op welke manier kunnen social media bijdragen aan de werving van nieuwe leden en het behoud van huidige leden?*
Om antwoord te krijgen op deze deelvraag voer ik deskresearch uit naar social media, bekijk ik wat La Vita Sana momenteel aan social media doet en praat ik met leden van La Vita Sana over hun gebruik van social media en wat La Vita Sana volgens hen moet communiceren via social media.

3.4 Deskresearch

Het doel van deskresearch is het verzamelen van zoveel mogelijk relevante informatie over een bepaald onderwerp. Hierbij gaat het om bestaande gegevens van internet en uit literatuur, zoals onderzoeksrapportages en wetenschappelijke artikelen⁸.

3.5 Fieldresearch

Op basis van het vooronderzoek, deskresearch, de interne en externe analyse zijn er een aantal deelvragen die niet beantwoord zijn. Met behulp van fieldresearch kan ik antwoord geven op deze deelvragen, hierbij heb ik gebruik gemaakt van een kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkennen en inzichtelijk maken van een thema of vraagstuk. Met deze onderzoeksmethode kan een diepgaand onderzoek worden gehouden. Er wordt ingegaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep. Het kwalitatieve onderzoek wordt in mijn geval gehouden in de vorm van diepte-interviews met de leden van La Vita Sana⁹.

In dit hoofdstuk heeft u de centrale vraagstelling en bijbehorende deelvragen kunnen lezen. Per deelvraag was te lezen op welke manier deze onderzocht werd. De deelvragen hebben als uiteindelijke doel dat de centrale vraag kan worden beantwoord. Naast de deelvragen worden de verschillende onderzoeksmethodes beschreven.

⁸ Bron: <http://www.indexnthings.com/deskresearch.htm> geraadpleegd op 11-02-2011

⁹ Bron: <http://www.qualiteit.nl/kwalond.htm> geraadpleegd op 11-02-2011

4.0 Interne analyse

In het vorige hoofdstuk heeft u de centrale vraagstelling en bijbehorende deelvragen kunnen lezen. Per deelvraag was te lezen op welke manier deze onderzocht werd. De deelvragen hebben als uiteindelijke doel dat de centrale vraag kan worden beantwoord. Naast de deelvragen worden de verschillende onderzoeksmethodes beschreven.

Dit hoofdstuk is een beschrijving van de interne analyse van La Vita Sana, deze analyse is gebaseerd op de marketingmix, ook wel de vier P's genoemd. Naast het gebruik van de vier P's is de organisatie ook beschreven met behulp van het 7-S model van McKinsey. De volgende onderzoeksvragen worden met de interne analyse beantwoord: Hoe ziet de organisatie La Vita Sana erop dit moment uit? Welke communicatiemiddelen gebruikt La Vita Sana?

La Vita Sana beschikt niet over een marketingcommunicatieplan of doelstellingen. Wel heeft de afdeling sales jaardoelen. Om helder te krijgen wat voor organisatie La Vita Sana is wordt deze intern geanalyseerd. Dit gebeurt door middel van deskresearch en verschillende gesprekken met Jacques Smeets en Louk Joris. La Vita Sana maakt gebruik van een visie, missie en doelstellingen, deze worden overgenomen in dit rapport.

Hieronder vindt u de conclusies van de interne analyse. De volledige interne analyse is te vinden in bijlage 1: Interne analyse.

4.1 Product

La Vita Sana biedt vele groepslessen aan zodat er voor ieder lid een geschikte groepsles aanwezig is. Daarnaast zorgt het voor professionele begeleiding in de fitness. Op deze manier kan iedereen verantwoord sporten. Hiermee onderscheidt La Vita Sana zich ten opzichte van haar directe concurrentie. De samenwerking met onder andere de fysiotherapie is een samenwerking die zijn vruchten afwerpt. Leden van La Vita Sana kunnen namelijk in hun eigen sportschool blijven sporten wanneer ze onder behandeling zijn bij een van de fysiotherapeuten van Fysio Vitae¹⁰. Daarnaast worden patiënten van de fysiotherapie lid van La Vita Sana wanneer ze de voordelen van deze partnersamenwerking zien.

Bedrijfsfitness heeft naast het normale fitness de mogelijkheid tot een speciaal programma met persoonlijke begeleiding. Dit programma kan bestaan uit: mountainbike, fitness, squash en wandklimmen. Hier zijn meerdere variaties in mogelijk.

Bedrijven vinden deze programma's op maat een uitkomst. Medewerkers van een bedrijf zijn niet verplicht hier aan deel te nemen en kunnen ook zelfstandig gebruik maken van de fitnessapparatuur.

4.2 Prijs

La Vita Sana heeft voor verschillende doelgroepen aparte tarieven. Op deze manier kan iedereen 'betaalbaar'¹¹ sporten. Daarnaast zijn abonnementen onderverdeeld in drie verschillende vormen, namelijk: *Basis*, *Resultaat*, *Succes*. Deze drie abonnementsvormen zijn verdeeld op het aantal bezoeken en tijdstippen van bezoeken die mogelijk zijn met een abonnementsvorm. Hierdoor betaalt een nieuw lid dat bijvoorbeeld maar één keer per week in de ochtenduren wil sporten minder betaald dan iemand die drie keer week in de avonduren komt sporten.

¹⁰ De partner van La Vita Sana

¹¹ Betaalbaar; hiermee wordt bedoeld dat bijvoorbeeld studenten minder betalen om te sporten omdat deze ook minder inkomen hebben. Een volledig overzicht van de prijzen is te vinden in bijlage 1.

4.3 Plaats

La Vita Sana heeft een centrale ligging in Blerick, naast de centrale ligging is La Vita Sana goed bereikbaar met de auto en fiets. De centrale ligging van La Vita Sana is vooral belangrijk voor de doelgroepen studenten en senioren. Dit heeft onder andere te maken met de vervoersmiddelen die de doelgroepen tot hun beschikking hebben en met de afstand die ze willen afleggen om te gaan sporten. (zie *Gebruikersgroepen hoofdstuk 5.0*).

4.4 Promotie

La Vita Sana adverteert in lokale huis-aan-huisbladen, daarnaast wordt er gebruikt gemaakt van flyers en presentaties bij externe partners¹². Veel communicatiemiddelen zijn gericht op intern gebruik. Hiermee worden (nieuwe) leden geïnformeerd over nieuwe aanbiedingen of acties. Nadat er bijna een half jaar geen naambord aan de gevel van het gebouw heeft gehangen, hangt er sinds 11 april 2011 weer een naambord aan de gevel van La Vita Sana. De website van La Vita Sana heeft een verouderde en onoverzichtelijke structuur¹³. Wel staat alle belangrijke informatie van La Vita Sana vermeld op de website. La Vita Sana gebruikt social media maar gezien het aantal leden van La Vita Sana is het aantal 'volgers' op social media laag. Naast deze communicatiemiddelen maakt La Vita Sana ook gebruik van kortingsbonnen en spaaracties voor leden. Leden kunnen tot 100% van hun inschrijfgeld terugkrijgen wanneer ze andere leden aandragen bij La Vita Sana.

4.6 Organisatieomschrijving

Hieronder vindt u conclusies van de organisatieomschrijving, de gehele omschrijving is te vinden in bijlage 1.

Op basis van het 7S model kan worden geconcludeerd dat La Vita Sana toe is aan meer structuur wat betreft het communiceren tussen het management en medewerkers. Deze structuur dient op verschillende niveaus doorgevoerd te worden. Deze communicatie dient op een meer formele manier plaats te vinden.

Tevens dient er regelmaat te komen in de externe communicatie. La Vita Sana moet communicatie-uitingen op vaste plaatsen in het gebouw aanbrengen en de direct mail op reguliere basis versturen. Naast het feit dat er meer structuur dient te komen is het van belang dat La Vita Sana een marketingcommunicatiestrategie op papier heeft staan. Wanneer er een geformuleerde strategie is, zijn doelen makkelijker te bereiken en is deze strategie ook voor iedereen helder en toegankelijk.

Ook kan geconcludeerd worden dat La Vita Sana veel waarde hecht aan professionaliteit.

Medewerkers van de *Sports* afdeling hebben een opleiding afgerond waardoor ze gecertificeerd zijn om mensen te begeleiden. Daarnaast krijgt het personeel, met name service en sales medewerkers, regelmatig cursussen om hun kennis ten opzichte van het werk en de klanten te vergroten.

De volgende onderzoeksvragen zijn met de interne analyse beantwoord:

- *Hoe ziet de organisatie La Vita Sana erop dit moment uit?*
- *Welke communicatiemiddelen gebruikt La Vita Sana?*

In dit hoofdstuk heeft u een beschrijving van de interne analyse van La Vita Sana kunnen lezen. Deze analyse is gebaseerd op de marketingmix, ook wel de vier P's genoemd. Naast het gebruik van de vier P's is de organisatie ook beschreven met behulp van het 7-S model van McKinsey. In de conclusies kon u onder meer lezen dat; La Vita Sana een groot aanbod aan groepslessen heeft en een goede samenwerking met de fysiotherapeuten. La Vita Sana voor verschillende doelgroepen aparte tarieven heeft, La Vita Sana een centrale ligging in Blerick heeft, La Vita Sana voornamelijk adverteert via huis-aan-huisbladen en dat het personeel professioneel is en medewerkers van de afdeling sports CIOS of vergelijkbare opleiding hebben afgerond. Daarnaast heeft u kunnen lezen dat de organisatie toe is aan meer structuur en dat deze er moet komen in de vorm van formele interne communicatie.

¹² Denk hierbij aan een belangenorganisatie voor senioren.

¹³ Anno 22-04-2011

5.0 Gebruikersgroepen

In het vorige hoofdstuk heeft u een beschrijving van de interne analyse van La Vita Sana kunnen lezen. Deze analyse is gebaseerd op de marketingmix, ook wel de vijf P's genoemd. Naast het gebruik van de vijf P's is de organisatie ook beschreven met behulp van het 7-S model van McKinsey. Daarnaast heeft u de conclusies gelezen die per onderdeel van de marketingmix en organisatiebeschrijving zijn geconcludeerd.

In dit hoofdstuk kunt u lezen in welke gebruikersgroepen La Vita Sana haar leden en potentiële leden segmenteert. De gebruikersgroepen zijn beschreven aan de hand van deskresearch en een gesprek met het hoofd van de sales afdeling. De volgende onderzoeksvraag wordt in dit hoofdstuk beantwoord: In welke doelgroepen zijn leden van La Vita Sana te segmenteren?

La Vita Sana hanteert vier gebruikersgroepen. Deze gebruikersgroepen worden gesegmenteerd in de leeftijdscategorieën tot 16 jaar (jeugd), 16 tot 25 jaar (studenten), 25 tot 55 jaar (volwassenen) en de gebruikersgroep 55+ (senioren).

Tijdens dit rapport wordt de gebruikersgroep jeugd niet meegerekend. Deze keuze is gemaakt omdat deze gebruikersgroep alleen de mogelijkheid heeft tot het volgen van groepslessen. Het is volgens La Vita Sana namelijk niet verantwoord dat jeugd aan fitness doet, dit heeft te maken met de spierontwikkeling van de jeugdigen. Wanneer ze te vroeg beginnen met fitnessen dan bestaat de mogelijkheid dat ze onder andere op vroege leeftijd al last krijgen van blessures.

In bijlage 3 vindt u een kwantitatief overzicht de gebruikersgroepen van La Vita Sana.

5.1 Studenten

De gebruikersgroep studenten is een groep die veelvuldig gebruik wil maken van de fitnessfaciliteiten om als hoofdreden gespierder te worden. Uit gesprekken met leden en het hoofd van de sales afdeling is gebleken dat sociaal contact tijdens het sporten voor de studenten belangrijk is. De keuze van het fitnesscentrum wordt hierbij ook grotendeels bepaald door vrienden en kennissen. Wanneer vrienden lid zijn van een sportschool wordt er meestal ook voor deze zelfde sportschool gekozen. Voor diegene die nog geen vrienden of kennissen hebben sporten bij een sportschool is de prijs doorslaggevend in combinatie met professionele apparatuur. Als derde factor geldt de afstand, wanneer een fitnesscentrum in de directe omgeving ligt en beschikt over een goede prijs/kwaliteitsverhouding wordt er voor dit fitnesscentrum gekozen. La Vita Sana biedt deze gebruikersgroep een gereduceerd tarief zodat deze, in de ogen van studenten, 'betaalbaar' kunnen sporten. La Vita Sana hoopt hierbij dat deze gebruikersgroep na de studie lid blijft van La Vita Sana of uiteindelijk weer lid wordt van La Vita Sana wanneer ze weer gaan sporten. Deze gebruikersgroep wordt voornamelijk bereikt via andere leden van La Vita Sana.

5.2 Volwassenen

De gebruikersgroep volwassenen is de grootste groep sporters binnen La Vita Sana. Deze groep vindt lichamelijke beweging belangrijk en heeft hiervoor ook geld over. Afvallen, fit zijn en fit blijven is voor deze gebruikersgroep de hoofdreden om te komen sporten. Professionele begeleiding en goede apparatuur zijn een vereiste. De afstand tot het fitnesscentrum is minder belangrijk dan bij de gebruikersgroep *studenten* en *senioren*. Het feit dat er bekenden sporten geeft over het algemeen geen doorslag voor het kiezen van een fitnesscentrum. Deze gebruikersgroep vindt lichamelijke beweging namelijk belangrijk. Hierbij zijn sociale contacten minder meegenomen maar niet noodzakelijk. Vrouwelijke leden binnen deze gebruikersgroep maken veel gebruik van nieuwe technieken, zoals Betterbelly¹⁴, om af te vallen. Daarnaast maken deze leden veel gebruik van groepslessen. Deze gebruikersgroep wordt bereikt door middel van advertenties in lokale kranten,

¹⁴ Een apparaat wat middels infrarode warmte plaatselijke vetverbranding stimuleert.

mond tot mond reclame en het referentiesysteem van nieuwe leden, zoals beschreven bij de gebruikersgroep *studenten*.

5.3 Senioren

De gebruikersgroep senioren is een groep die steeds meer in opkomst is. In Nederland hebben we steeds meer te maken met vergrijzing waardoor de gebruikersgroep sterk is gegroeid in de afgelopen jaren. Senioren vinden het steeds belangrijker om gezond te blijven. Door verantwoord te bewegen blijven ze vitaal, iets wat een sterke samenhang heeft met gezondheid. Bij La Vita Sana kan deze gebruikersgroep speciale fitness-groepslessen volgen die gericht zijn op senioren. Deze lessen zijn in een aparte fitnessruimte waarbij de gebruikersgroep geen hinder ondervindt van andere leden. Fitnessen onder professionele begeleiding staat hierbij centraal. De gebruikersgroep hecht veel waarde aan de professionele begeleiding omdat het, gezien de leeftijd, belangrijk is dat er verantwoord wordt gesport. Andere groepslessen zoals Spinning en Zumba wordt door deze gebruikersgroep niet tot nauwelijks gevolgd. Met name de ouderen binnen deze gebruikersgroep volgen geen andere groepslessen. Senioren vinden het belangrijk dat ze persoonlijke en professionele begeleiding krijgen. Dit is de hoofdreden waarom ze kiezen voor een sportschool. In het geval van La Vita Sana heeft de gebruikersgroep een luxe, er is zoals gezegd een speciale ruimte waarbij senioren onder begeleiding, in groepen van gemiddeld 8 personen, kunnen sporten. Naast het verantwoordelijk sporten is het voor deze groep belangrijk dat ze tijdens en na het sporten hun sociale contacten kunnen onderhouden, een ruime horeca is daarom gewenst. De ligging van La Vita Sana draagt ook bij aan de keuze voor dit sportcentrum. De gebruikersgroep kan La Vita Sana namelijk zelfs te voet bereiken.

Deze gebruikersgroep wordt bereikt door advertenties in lokale kranten en door middel van mond tot mond reclame van andere leden.

De volgende onderzoeksvraag is hiermee beantwoord:

- *In welke doelgroepen zijn leden van La Vita Sana te segmenteren?*

In dit hoofdstuk heeft u kunnen lezen dat La Vita Sana haar leden en potentiële leden segmenteert in vier verschillende gebruikersgroepen. Deze gebruikersgroepen, jeugd, studenten, volwassenen en senioren hebben ieder, zoals u heeft kunnen lezen, eigen redenen waarom ze gaan sporten. De doelgroep studenten komt voornamelijk hier sporten om de spiergroei te stimuleren. De doelgroep volwassenen vindt het van belang dat ze verantwoord kunnen bewegen. De doelgroep senioren willen door middel van sport gezond blijven. Naast de doelgroep segmentatie heeft u kunnen lezen dat in dit rapport de doelgroep jeugd niet behandeld.

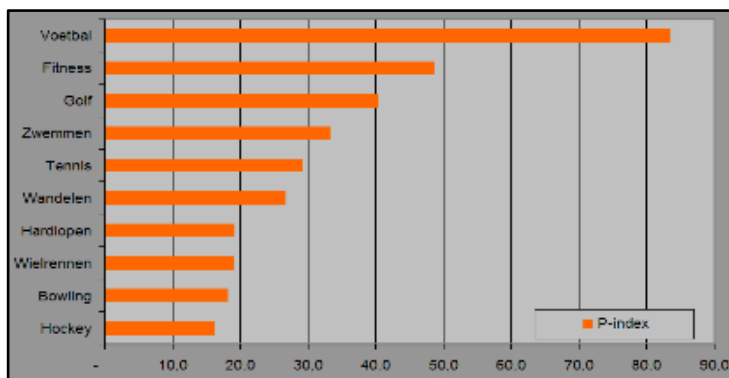
6.0 Externe analyse

In het vorige hoofdstuk heeft u kunnen lezen dat La Vita Sana haar leden en potentiële leden segmenteert in vier verschillende gebruikersgroepen. Deze gebruikersgroepen, jeugd, studenten, volwassenen en senioren. De gebruikersgroepen hebben, zoals u heeft kunnen lezen, ieder eigen redenen waarom ze gaan sporten.

Het hoofdstuk Externe analyse beschrijft de fitnessmarkt, hierbij zal beschreven worden hoe groot deze markt is en wat het marktaandeel van La Vita Sana is. Daarnaast is de organisatie op macro-niveau en meso-niveau beschreven. Het macro-niveau wordt beschreven door middel van de DESTEP-analyse. Het meso-niveau wordt beschreven door middel van het vijf krachtenmodel van Porter. Daarnaast kunt in de bijlage een volledige concurrentieanalyse lezen. De volgende onderzoeksvragen worden in dit hoofdstuk beantwoord: Definieer de markt waar La Vita Sana zich op bevind. Wie zijn de concurrenten van La Vita Sana? Welke communicatiemiddelen gebruiken concurrenten?

6.1 Fitnessmarkt

In Nederland is 11% van de bevolking lid van een fitnesscentrum¹⁵. Hiermee behoort fitness tot de top-drie sporten in Nederland. De laatste jaren is het aantal fitnesscentra redelijk gegroeid. Naar schatting zijn er nu ongeveer 1400 centra in Nederland¹⁶. Leden van een sportschool zijn over het algemeen niet merktrouw; 40% van de leden stopt of wisselt regelmatig bij een sportschool. De belangrijkste redenen dat leden stoppen bij La Vita Sana zijn geen zin en geen tijd¹⁷.



Figuur 3: top 10 populairste sporten Nederland

De grootste leeftijdsgroep die lid is van een fitnesscentrum is tussen de 20 en 29 jaar. Gemiddeld heeft een fitnesscentrum meer mannelijke leden dan vrouwelijke (60% en 40%). Daarnaast gaat meer dan de helft van het aantal leden vaker dan 2 keer per week sporten.

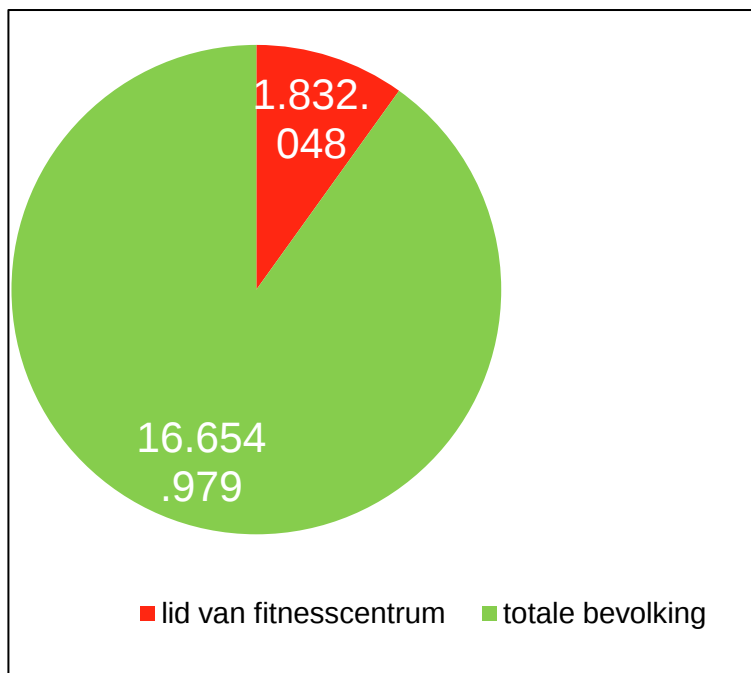
Fitness is een van de weinige sporten in Nederland waarbij meer allochtonen jongeren lid zijn dan autochtone jongeren¹⁸.

¹⁵ Bron: Jacques Smeets.

¹⁶ 1300 centra in 2007

¹⁷ Bron: Dewi ledenbeheersysteem, geraadpleegd 14-03-2011

¹⁸ Bron: <http://www.horeca.org/smartsite.dws?id=58001> geraadpleegd op 06-04-2011



Figuur 4: absolute cijfers leden van fitnesscentra

Zoals weergegeven in figuur 4 doet 11% van de Nederlandse bevolking aan fitness. Dit komt neer op ongeveer 1.832.000 leden. Bij een gemiddeld fitnesscentrum sporten tussen de 800 en 1100 leden. De laatste jaren zijn er veel eenmanszaken bijgekomen waarbij leden enkel in de avonduren kunnen sporten. Deze centra hebben gemiddeld tussen de 50 en 100 leden.

De fitnessmarkt is momenteel groot, ca. € 1,75 miljard. In de totale wellness economie (incl. sauna, beauty, zwemmen, relaxen, bepaalde luxe producten e.d.) gaan jaarlijks ca. € 25 miljard om.

La Vita Sana

La Vita Sana is gevestigd in het centrum van Blerick. Om deze reden richt La Vita Sana zich ook voornamelijk op de inwoners van Blerick. Blerick heeft 26.890 inwoners en er van uitgaande dat hiervan ook 11%¹⁹ aan fitness doet komt het er op neer dat 2.958 inwoners van Blerick fitnessen. La Vita Sana heeft 905 leden afkomstig uit Blerick. Dit wil zeggen dat het marktaandeel in Blerick 30,6% is. Omgerekend zijn 905 leden goed voor 65% van het totaal aantal leden van La Vita Sana. Naast inwoners van Blerick heeft La Vita Sana voornamelijk leden die wonen binnen een straal van 12 km.

Het marktaandeel van de kerngebieden in een straal van 2 tot 12 km. bedraagt 3,9%. Dit is goed voor 30% van de leden die sporten bij La Vita Sana. De reden dat dit marktaandeel zo laag is, is te wijten aan een gebrek aan adverteerders²⁰ en concurrenten²¹ die zich dichterbij de klant bevinden.

De resterende 5% van de leden van La Vita Sana komen van buiten een straal van 12 km. Dit zijn omgerekend 75 leden en betreft een marktaandeel van 2,7% er van uitgaande dat de populatie in het buitengebied van Venlo 25.000 mensen bedraagt.

Bovenstaande gegevens zijn gebaseerd op leden die uit eigen beweging zijn komen sporten bij La Vita Sana. Hierbij zijn leden die vanuit een re-integratie project komen fitnessen niet meegerekend, eveneens als leden die lid zijn van de squashvereniging, jeugdleden en leden van de klimvereniging.

¹⁹ Bron: Jacques Smeets

²⁰ Gemiddeld één advertentie in drie maanden in lokale huis-aan-huisbladen.

²¹ Zie bijlage 4: externe analyse voor een volledige concurrentieanalyse.

Ten opzichte van het landelijk gemiddelde (60% man en 40% vrouw) heeft La Vita Sana meer vrouwelijke leden dan mannelijke (54,06% tegenover 45,94%). De gemiddelde leeftijd van leden bij La Vita Sana is 41 jaar, daar waar het landelijk gemiddelde tussen de 20 en 29 jaar is. Dit heeft met name te maken door de professionele begeleiding en faciliteiten die La Vita Sana biedt. Jongeren (met name studenten) hechten geen waarde aan deze professionele begeleiding en faciliteiten. Ze komen immers alleen voor te sporten. Hierbij is de prijs en het feit dat er veel bekenden sporten doorslaggevend.

De gemiddelde contractduur is 824 dagen²². De voornaamste redenen die genoemd worden wanneer een contract wordt beëindigd zijn *geen tijd, geen zin of verhuizing*²³.

Organisatiebeschrijving op macro-niveau en meso-niveau

Naast het analyseren van de markt wordt in de externe analyse de organisatie op twee niveaus beschreven, op macro-niveau en meso-niveau. Op macro-niveau worden de nieuwste trends en ontwikkelingen in de omgeving van La Vita Sana bekeken. Hierbij wordt gebruikt gemaakt van DESTEP-analyse. Hiervoor is gekozen omdat deze analyse een duidelijk beeld geeft van de huidige trends en ontwikkelingen die niet beheersbaar zijn voor La Vita Sana.

De analyse op meso-niveau is gekozen voor het vijf krachtenmodel van Porter. Er is voor dit model gekozen omdat vanuit dit model een duidelijk beeld gecreëerd kan worden van de kansen en bedreigingen in de bedrijfstak van La Vita Sana.

6.2 Macro-niveau

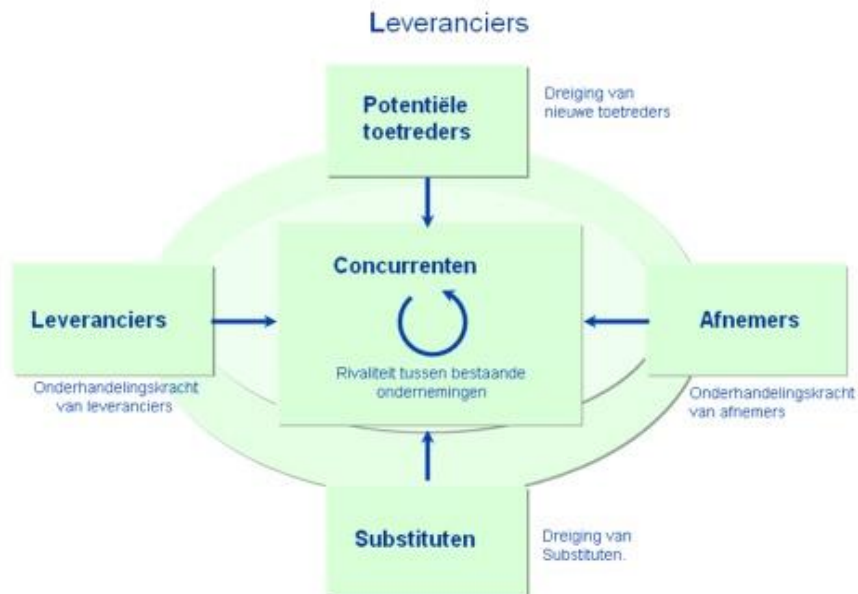
- Het inwoneraantal van Blerick daalt in de leeftijdscategorieën tot 54 jaar. De leeftijdscategorieën vanaf 55 jaar hebben te maken met een stijging. Er is sprake van vergrijzing.
- Het aantal allochtonen is ten opzichte van 2009 gestegen.
- Huishoudens besteden meer geld aan goederen en diensten dan één jaar geleden.
- Gemeente Venlo wil inwoners laten bewegen en stimuleert sport.
- Mogelijkheden in aparte groepsles voor allochtone vrouwen. Dit heeft te maken met geloofsovertuigingen.
- Door social media staan consument en organisatie dichter bij elkaar dan ooit tevoren.
- Websites zijn vaak voor consumenten het eerste contact met een organisatie.
- Contracten kunnen in de toekomst niet meer automatisch verlengd worden.

Het feit dat er sprake is van vergrijzing is voor La Vita Sana een positief gegeven. Senioren willen in beweging blijven, maar op een verantwoorde manier. Doordat La Vita Sana hiervoor een speciale ruimte heeft waar senioren in groepsverband verantwoord kunnen sporten is het voor senioren aantrekkelijk om bij La Vita Sana te sporten. Het feit dat huishoudens meer geld hebben besteed aan goederen en diensten is voor La Vita Sana positief nieuws. Dit kan er tot leiden dat oud leden van La Vita Sana, die opgezegd hebben vanwege kosten, weer lid worden.

Websites waren in het verleden goed om meer informatie over een product of dienst te vinden. Klanten gebruiken websites tegenwoordig als eerste vorm van contact met een organisatie. Het is dus van belang dat La Vita Sana een website heeft die aantrekkelijk is en de juiste informatie voor nieuwe leden weergeeft.

²² Bron: Dewi -ledenbeheersysteem-, geraadpleegd 16-03-2011

²³ Bron: Dewi -ledenbeheersysteem-, geraadpleegd 16-03-2011



Figuur 5: vijf krachtenmodel Porter

6.3 Meso-niveau

Conclusies vijf krachtenmodel Porter:

- De macht van potentiële toetreders is klein
- De markt is verzadigd in Venlo en omstreken, eenmanszaken nemen geen leden weg bij fitnesscentra
- De macht van de afnemers is groot, er is immers veel concurrentie.
- Leden ervaren de prijs/kwaliteit verhouding als goed, andere sportcentra zijn duurder of bieden geen professionele begeleiding
- De macht van de substituten is klein
- La Vita Sana ziet de kansen in nieuwe substituten door deze toe te passen in onder andere groepslessen
- De macht van de leveranciers is klein
- Er bestaat veel onderlinge concurrentie tussen de leveranciers. Hierdoor kunnen deze zelf geen macht uitoefenen op hun klanten.
- De macht van de concurrenten is redelijk tot groot
- La Vita Sana heeft te maken met twee directe concurrenten die Blerick tot hun kerngebied hebben. Eén van de concurrenten (Fit Focus) is te vergelijken met La Vita Sana in verband met de aangeboden mogelijkheden en professionele begeleiding.

Om inzicht te krijgen in de concurrentieomgeving en de kansen en bedreigingen vanuit deze omgeving, is er onderzoek gedaan naar de concurrenten van La Vita Sana, het volledige onderzoek is te vinden in bijlage 4: Externe analyse.

Van de twee belangrijkste concurrenten, Health and Racket Club Venlo (HRC Venlo) en Fit Focus, zijn de sterke en zwakke punten benoemd. Deze punten zijn opgesomd hieronder te vinden.

Health and Racket Club Venlo:

Sterk	Zwak
Persoonlijke inlog op website	Website heeft veel blanco pagina's
Inschrijven groepslessen via website	Verouderde apparatuur
Interactie op social media	Geen professionele begeleiding
Filmpjes van groepslessen op social media	Er worden persoonlijke berichten via het Twitter account van HRC Venlo verstuurd
Veel racketsporten	

Uit de sterktes en zwaktes van Health and Racket Club Venlo is te concluderen de bepaalde delen van de website goed worden benut. Leden kunnen op de website zich persoonlijk inloggen, dit biedt vele voordelen voor leden.

Door de interactie op social media krijgen leden een band met de organisatie, dit zorgt voor trouwere leden. Het verschil wat Health and Racket Club Venlo heeft met La Vita Sana is dat zij geen professionele begeleiding bieden en de kwaliteit van de apparatuur niet optimaal is. In dat opzicht onderscheidt La Vita Sana zich ten opzichte van Health and Racket Club Venlo.

Fit Focus:

Sterk	Zwak
Ruim aanbod abonnementen	Interne communicatie medewerkers
Overzichtelijke website	Studenten ouder dan 23 jaar krijgen geen kostenvoordeel
Veel wellness (o.a. zwembad)	Gebruik van social media
Virtuele tour van verschillende ruimtes	
Veel reclame uitingen	

Uit de sterktes en zwaktes van Fit Focus is op te maken dat ook bij dit fitnesscentrum de website een belangrijk communicatiemiddel is. Alle relevante informatie over Fit Focus komt terug op de website. De virtuele tour van de verschillende ruimtes geven een eerste indruk van de diensten die Fit Focus aanbiedt. Daarnaast kan geconcludeerd worden dat Fit Focus studenten ouder dan 23 jaar geen kostenvoordeel biedt. Deze groep dient dus hetzelfde tarief per maand te betalen, dat ook door volwassenen wordt betaald. Een deel van de studenten kunnen dit maandbedrag niet opbrengen of hebben het er niet voor over om te kunnen sporten.

Fit Focus maakt gebruik van social media. Hierbij worden berichten vanuit de organisatie verstuurd die aanbiedingen of acties weergeven. Daarnaast wordt hetzelfde account ook gebruikt om vanuit een persoonlijke titel te communiceren. Hierdoor kan verwarring ontstaan bij leden omdat deze niet weten waarvoor het account gebruikt wordt.

De volgende onderzoeksvragen zijn hiermee beantwoord:

- Definieer de markt waar La Vita Sana zich op bevind.
- Wie zijn de concurrenten van La Vita Sana?
- Welke communicatiemiddelen gebruiken concurrenten?

U heeft kunnen lezen dat in dit hoofdstuk de fitnessmarkt wordt beschreven. Zoals vermeld doet 11% van de bevolking aan fitness. Voor Blerick betekend dit dat 2.958 inwoners doen fitnessen, u heeft daarbij gelezen dat 905 leden van La Vita Sana woonachtig in Blerick zijn. Dit wil zeggen dat het marktaandeel van La Vita Sana in Blerick 30,6% is. Naast de marktanalyse heeft u kunnen lezen dat de externe analyse op macro-niveau en meso-niveau geanalyseerd is. Bij de macro-analyse is er onder andere sprake is van vergrijzing, daarnaast stond vermeld dat sport gestimuleerd wordt door de gemeente Venlo. U heeft kunnen lezen dat uit analyse van het meso-niveau onder andere gebleken is dat afnemers een relatief grote macht hebben, deze macht is te verklaren omdat er veel concurrentie in de directe omgeving te vinden is. Van de twee belangrijkste concurrenten zijn de sterke en zwakke punten in kaart gebracht.

7.0 Healthclub leden

In het vorige hoofdstuk heeft u de conclusies kunnen lezen uit de externe analyse. Deze externe analyse is opgebouwd uit een marktanalyse en op organisatorisch niveau is La Vita Sana geanalyseerd op macro-niveau en meso-niveau. Op macro-niveau is gebruikt gemaakt van de DESTEP-analyse. Op meso-niveau is er gebruik gemaakt van het vijf krachtenmodel van Porter. In dit hoofdstuk worden de conclusies van gesprekken met leden van La Vita Sana weergegeven. In totaal ben ik met 12 leden van La Vita Sana in gesprek gegaan. Daarnaast kunt u zien welke redenen leden hebben om te beginnen met fitnessen. De volgende onderzoeksvragen worden in dit hoofdstuk beantwoord: Om welke redenen gaan leden naar een healthclub? Waarom kiezen leden voor La Vita Sana? Zijn leden op de hoogte van activiteiten, acties en aanbiedingen van La Vita Sana?

Met 12 leden van La Vita Sana, die op leeftijdscategorie zijn geselecteerd, is een gesprek gehouden. Uit deze gesprekken zijn de volgende conclusies voort gekomen. De gesprekken zijn na te lezen in bijlage 5: Gesprekken met leden van La Vita Sana.

Conclusies fieldresearch:

Leden van La Vita Sana zijn in voornamelijk in contact gekomen met La Vita Sana omdat ze al bekend waren met de organisatie en de diensten die aangeboden worden. In de meeste gevallen wil dit zeggen dat ze weten dat La Vita Sana een sportschool/healthclub is omdat ze in de buurt wonen en/of er geregeld langs komen. Daarnaast komen leden hier sporten omdat een kennis van hen ook hier sport. Dit betekent dat deze leden worden uitgenodigd door anderen die hier sporten. Het is belangrijk dat deze vorm van gratis reclame behouden en gestimuleerd wordt.

La Vita Sana ligt op een locatie waar veel mensen voorbij komen om naar de dorpskern van Blerick of naar het Blariacum college²⁴ te gaan. Om deze reden zijn met name de inwoners van Blerick bekend met La Vita Sana.

Het is dus te concluderen dat de ligging van La Vita Sana bijdraagt aan het kiezen voor deze sportschool. Door de centrale ligging passeren veel mensen het gebouw dagelijks waardoor ze een eerste contact maken met La Vita Sana.

Uit gesprekken is gebleken dat leden over het algemeen goed op de hoogte zijn van de veranderingen, acties en aanbiedingen van La Vita Sana. Voornamelijk de communicatie-uitingen in gang bij de kleedlokalen worden goed bekeken. De posters in de kleedlokalen worden goed bekeken en zelfs besproken. Het scherm wat in de fitnessruimte hangt wordt door iedereen bekeken die cardio oefeningen²⁵ doet. Op dit scherm wordt onder andere informatie vertoond van La Vita Sana. Deze schermen hangen ook in de horecagelegenheid van de sportclub. Deze schermen worden niet door alle leden bekeken omdat niet iedereen gebruik maakt van de horecagelegenheid. Daarnaast doen niet alle leden van La Vita Sana cardio oefeningen, het kan dus voorkomen dat leden om deze redenen de schermen helemaal niet zien. Tijdens de gesprekken heb ik met enkele leden gesproken die altijd na het sporten nog wat gaan drinken in het 'lounge gedeelte' van de horecagelegenheid. In dit gedeelte hangt geen tv scherm met informatie waardoor een deel van de leden de informatie die wordt vertoond op de schermen niet zien.

Tijdens de gesprekken kwam naar voren dat de website met enige regelmaat wordt bezocht door leden. Hierbij wordt vooral gekeken naar nieuws en aangepaste openingstijden tijdens feestdagen. De website is volgens de ondervraagden niet gebruiksvriendelijk en oogt slordig. Wanneer deze vernieuwd wordt en er meer informatie voor bestaande leden op komt te staan, is dit een waardig communicatiemiddel. Naast de website vinden leden het ook prettig wanneer belangrijke

²⁴ Middelbare school op 100 meter afstand van La Vita Sana

²⁵ Oefeningen ter bevordering van beweging en conditie.

veranderingen mondeling worden gecommuniceerd, dit zorgt tevens voor een betere relatie tussen medewerkers en leden van La Vita Sana.

In verschillende gesprekken kwam naar voren dat leden graag informatie via de mail ontvangen, nadat ik hier op doorgevraagd had blijkt dat enkele leden niet op de hoogte zijn dat La Vita Sana al werkt met een mailingsysteem. Wanneer leden wel e-mails ontvangen van La Vita Sana dan vinden zij het tijdsbestek, wat tussen deze mails in zit, te groot.

De gebruikersgroepen studenten en volwassenen wisten wat over het algemeen wat social media is, daarnaast wist het merendeel van deze gebruikersgroepen dat La Vita Sana gebruik maakt van deze social netwerken, ze zijn hiervan op de hoogte door middel van de tv schermen en omdat ze het hebben zien staan op de pagina's van vrienden bij sociale netwerken.

De gebruikersgroepen studenten en volwassenen (tot 40 jaar) maken het meest gebruik van social media maar slechts een enkeling volgt La Vita Sana via deze kanalen. De reden dat bijna niemand La Vita Sana 'volgt' via social media is dat van het volgen niet de meerwaarde wordt gezien. De affiniteit met de organisatie is dus niet zo groot dat leden zonder een tegenprestatie La Vita Sana toevoegen op hun sociale netwerken. Leden zien dus nog niet het voordeel om La Vita Sana toe te voegen op sociale netwerken omdat ze hierbij zelf geen voordelen hebben. Een andere reden welke tijdens een gesprek naar voren kwam was dat een lid bang was voor spam van La Vita Sana.

De gebruikersgroep volwassenen (40 tot 55 jaar) weet zoals gezegd wel wat social media inhoudt en daarbij weet een deel van deze doelgroep dat La Vita Sana hiervan gebruik maakt. Een enkeling van de ondervraagde maakt zelf gebruik van social media en kijkt wel eens op de Facebook- en Twitter pagina van La Vita Sana, hij volgt La Vita Sana hierbij niet omdat er volgens hem te weinig interessante informatie wordt geplaatst. Het is voor La Vita Sana dus van belang om ervoor te zorgen dat ze haar gebruik van social media meer onder de aandacht brengt bij leden.

De gebruikersgroep senioren is niet op de hoogte van het gebruik van social media door La Vita Sana, daarnaast weet het merendeel ook niet wat social media inhoudt.

Het mediagebruik van de gebruikersgroepen studenten en volwassenen (tot 40 jaar) is voornamelijk internet. Hieronder wordt ook e-mail en social media verstaan. De gebruikersgroep volwassenen (tot 40 jaar) jaar leest daarnaast ook wel huis-aan-huisbladen maar niet op wekelijkse basis.

De gebruikersgroep volwassenen (41 tot 55 jaar) maakt veel gebruik van internet, waaronder ook e-mail maar geen social media. Naast internet lezen ze veel huis-aan-huisbladen en het lokale krantje. De gebruikersgroep 55+ maakt weinig gebruik van internet en e-mail, daarnaast wordt er wel veelvuldig gebruik gemaakt van huis-aan-huisbladen, lokale en regionale kranten. Ook de tv staat vaak afgestemd op de lokale en regionale omroep.

Mede door deze conclusies wordt een strategisch advies opgesteld. Dit advies vindt u in deel B van dit rapport.

Naast het fieldresearch is er ook onderzoek verricht naar de reden van inschrijving. Hierbij is in het ledenbeheersysteem Dewi de reden van inschrijving opgevraagd bij 200 willekeurige leden. De resultaten hiervan vindt u op de volgende pagina.

Reden inschrijving	Aantal leden: 200	100%
Afslanken	28	14,00%
Afslanken en Conditie	16	8,00%
Buik-Billen-Benen (BBB)	11	5,50%
Conditie en BBB	6	2,00%
Conditie en Kracht	11	5,50%
Conditie verbetering	29	14,50%
Energie	5	2,50%
Goed voelen	25	12,50%
Kracht	29	14,50%
Mutatie	8	4,00%
Onbekend	18	9,00%
Spierversteviging	14	7,00%

Tabel 2: Reden inschrijving leden La Vita Sana

Zoals ook aangeven door leden tijdens het kwalitatief onderzoek zijn de voornaamste redenen tot inschrijving *afslanken*, *conditie verbetering*, *goed voelen* en *kracht*. Hieruit kan geconcludeerd worden dat leden gespierder worden en verantwoord bewegen belangrijke doelen vinden wanneer ze besluiten om te gaan fitnessen/sporten.

De volgende onderzoeksvragen zijn in dit hoofdstuk beantwoord:

- *Om welke redenen gaan leden naar een healthclub?*
- *Waarom kiezen leden voor La Vita Sana?*
- *Zijn leden op de hoogte van activiteiten, acties en aanbiedingen van La Vita Sana?*

U heeft in dit hoofdstuk de belangrijkste conclusies uit de gesprekken met leden van La Vita Sana kunnen lezen. Deze conclusies worden meegenomen tijdens het advies. Voor de volledige gesprekken verwijs ik u graag door naar bijlage 5. U heeft kunnen lezen dat de leden voornamelijk in contact zijn gekomen met de organisatie omdat ze hier al bekend mee waren, hetzij omdat ze hier in de buurt wonen of er geregeld langs komen. Daarnaast komen leden hier fitnessen omdat bekenden hier ook sporten. In dit hoofdstuk is onder meer ook te lezen dat leden redelijk op de hoogte zijn van veranderingen, acties en aanbiedingen die La Vita Sana invoert. In de tabel kunt u zien wat de reden van inschrijving is geweest bij 200 willekeurige leden.

8.0 Brand Loyalty

In het vorige hoofdstuk heeft u de conclusies kunnen lezen die getrokken zijn uit de gesprekken met leden van La Vita Sana. De conclusies laten onder andere zien dat leden al bekend waren met La Vita Sana alvorens ze lid werden. Daarnaast heeft u kunnen zien om welke redenen leden lid worden van La Vita Sana. De conclusies worden in deel B van het rapport; het advies, gebruikt om een strategisch advies op te stellen.

In dit hoofdstuk kunt u meer lezen over brand loyalty. Brand loyalty is voor fitnesscentra/healthclubs belangrijk omdat uit onderzoek²⁶ is gebleken dat 40% van de leden regelmatig wisselt van sportschool. U kunt in dit hoofdstuk lezen op welke manieren brand loyalty gestimuleerd kan worden en hoe het kan bijdragen aan een groei van het aantal lidmaatschappen. In dit hoofdstuk worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord: Op welke manier kan de communicatie naar huidige- en oud leden bijdragen aan een groei van het aantal leden? Op welke manier kan brand loyalty gestimuleerd worden? Welke rol kan communicatie bij brand loyalty spelen?

Brand loyalty: De vastberadenheid van klanten om een product te blijven kopen of gebruik te blijven maken van een merk of dienst. Voor healthclubs zoals La Vita Sana kan brand loyalty gezien worden in de vorm van het verlengen van de abonnementsduur. Hierbij is het verlengen van alleen het abonnement niet genoeg. Een abonnement kan namelijk uit verschillende redenen verlengd worden, zo kan het zijn dat het lid geen andere keus heeft omdat er geen concurrentie is of niet de moeite wil nemen om zich in te schrijven bij een andere healthclub. Wanneer we spreken over brand loyalty, dan doen klanten herhalingsaankopen vanuit positieve invloeden. In het geval van healthclubs wordt een verlenging van het contract gedaan vanwege de positieve ervaring en/of de band die opgebouwd is met een healthclub.

Naast het feit dat leden die brand loyal zijn hun contract verlengen, zorgen ze ook voor meer naamsbekendheid. Deze leden praten positief over hun healthclub en zorgen voor veel mond tot mond reclame. Momenteel zeggen veel leden van La Vita Sana hun abonnement op met de reden dat ze geen zin of geen tijd meer hebben. Met behulp van brand loyalty is het de bedoeling om deze leden langer als lid te behouden.

Healthclubs maken momenteel voornamelijk gebruik van transactiemarketing²⁷, bij transactiemarketing wordt de verkoop van een abonnement gezien als het eindproduct van het marketingproces. Op deze manier heeft de contractant zelf de volledige verantwoordelijkheid voor het (optimaal) benutten van de dienst waarvoor betaald is. Op deze manier bouwen leden geen binding met de organisatie of met de aangeboden dienst. Het gevaar wat hierbij dreigt is dat leden om deze reden overstappen op een vergelijkbare dienst die goedkoper is of zelfs helemaal stoppen met sporten in verband met de negatieve ervaring die ze hebben overgehouden tijdens de contractduur.

Relatiemarketing richt zich ten opzichte van transactiemarketing ook op niet-economische doelstellingen zoals het bevredigen van wederzijdse wensen en behoeften. Het gaat hierbij voor healthclubs niet om meer leden binnen te halen maar om winst te behalen op brand loyalty. Het uiteindelijke doel hiervan is om meer herhalingsaankopen te stimuleren en de klantenbinding te verbeteren. Daarnaast zorgt het voor meer mond tot mond reclame, hetgeen wat kan leiden tot een ledengroei.

Om brand loyalty te stimuleren kunnen verschillende instrumenten worden ingezet. Deze instrumenten variëren van een online 'check-in' programma's zoals Foursquare of een 'loyaltycard',

²⁶ Bron: <http://www.horeca.org/smartsite.dws?id=58001> geraadpleegd op 06-04-2011

²⁷ Bron: Artikel; Relatie versus product of dienst. Trouwere leden

beter bekend als een kortingskaart. Het doel van deze instrumenten is het stimuleren van aankopen of in dit geval de bezoeken van leden aan healthclubs. Leden worden met behulp van deze instrumenten beloond met kortingen en cadeaus wanneer ze herhaaldelijk bij dezelfde aanbieder een dienst afnemen. Een dienst moet hierbij continu blijven inspelen op de wensen van klanten.

Wanneer er door een organisatie veel gedaan wordt om brand loyalty te stimuleren, dient de communicatie hierop te worden aangepast. Dit wil met name zeggen dat de communicatie naar leden en oud leden persoonlijk dient te zijn. Dit kan op verschillende niveaus binnen de organisatie gebeuren. Daarnaast is het belangrijk dat er met enige regelmaat gecommuniceerd wordt naar oud leden. Deze communicatie is vooral bedoeld om te informeren en te laten zien dat oud leden niet zomaar vergeten worden.

Community²⁸

Voor merken en organisaties is het bouwen van een community rondom het merk of organisatie aan te raden, dit omdat klanten zich graag op een manier willen verbinden met een merk waarvoor ze niet veel hoeven te doen maar toch een saamhorigheidsgevoel creëren. Een community kan tegenwoordig snel gecreëerd worden met behulp van social media.

De resultaten die tijdens het onderzoek naar brand loyalty zijn verkregen worden gebruikt om tot een strategisch advies voor het behoud van de huidige leden te komen.

De volgende onderzoeksvragen zijn hiermee beantwoord:

- *Op welke manier kan de communicatie naar huidige- en oud leden bijdragen aan een groei van het aantal leden?*
- *Op welke manier kan brand loyalty gestimuleerd worden?*
- *Welke rol kan communicatie bij brand loyalty spelen?*

U heeft in dit hoofdstuk kunnen lezen wat brand loyalty betekent voor healthclubs. Daarnaast heeft u kunnen lezen dat de meeste fitnesscentra gebruik maken van transactiemarketing. In dit hoofdstuk kwam naar voren dat er verschillende communicatie-instrumenten geschikt zijn om brand loyalty te stimuleren. Daarnaast werd er besproken dat het bouwen van een community rondom een organisatie een positieve invloed heeft op leden. Leden hebben namelijk de mogelijkheid om zich aan een organisatie te verbinden middels een community.

²⁸ Een (virtuele) plek waarbij mensen met gemeenschappelijke kenmerken op vaste basis bij elkaar komen.
Bron: www.slideshare.net -online communities-

9.0 Social media

In het vorige hoofdstuk heeft u kunnen lezen wat brand loyalty inhoud. Daarnaast werd besproken dat fitnesscentra gebruik maken van transactiemarketing. Ook is in het vorige hoofdstuk besproken dat er verschillende communicatie-instrumenten geschikt zijn voor het bevorderen van brand loyalty. Een community creëren is een geschikte manier voor organisaties om een binding met klanten te genereren.

In dit hoofdstuk kunt u meer informatie vinden over vijf verschillende sociale netwerken. Deze sociale netwerken zijn gekozen omdat La Vita Sana hier al gebruik van maakt of omdat deze interessant zijn voor La Vita Sana om te gebruiken. Per sociaal netwerk kunt u een algemene beschrijving vinden. Deze is uitgebreid terug te vinden in bijlage 7: Social media. Daarnaast kunt u in dit hoofdstuk lezen hoe social media kan bijdragen aan de marketingcommunicatiestrategie van een organisatie. De volgende onderzoeksvraag worden in dit hoofdstuk beantwoord: Op welke manier kunnen social media bijdragen aan de werving van nieuwe leden en het behoud van huidige leden?

Onder social media²⁹ wordt in eerste instantie vaak netwerksites verstaan als Hyves, Facebook, etc. Echter beperkt social media zich niet tot deze 'profielwebsites'. Social media is een verzamelnaam voor internet toepassingen waar de gebruikers zorgen voor de informatie (user generated content). Het gaat hierbij niet enkel om informatie in vorm van tekst maar ook geluid, afbeeldingen en video's. Buiten de vijf bekendste sociale netwerken, Hyves, Facebook, LinkedIn, Twitter en YouTube, zijn Schoolbank, Foursquare, blogs, Nulij en Wikipedia ook voorbeelden van social media, de gebruiker zorgt namelijk voor de content.

De afgelopen jaren heeft er een verschuiving plaatsgevonden op het gebied van marketingcommunicatie. De gebruiker is steeds meer centraal komen te staan en heeft hiermee een veel actievere rol in creatie, circulatie en interpretatie van de media gekregen.

Bron: Frankwatching.com -Social media en hun rol in marketingcommunicatie-

9.1 Foursquare:

Foursquare is een locatie gebaseerde online dienst waarmee gebruikers zich kunnen 'inchecken' op een locatie (venues genaamd) met de mobiele telefoon. Dit kan met behulp van mobiele websites, een sms of een speciaal ontwikkelde applicatie.

Gebruikers krijgen punten wanneer ze zich inchecken bij een locatie. Wanneer er herhaaldelijk wordt ingecheckt en er voldoende punten zijn behaald dan verdienen de gebruikers een badge. Daarnaast kunnen gebruikers burgemeester 'mayor' worden van een locatie. Gebruikers worden mayor wanneer iemand diegene is die het vaakst heeft ingecheckt op een locatie. Op deze manier ontstaat er een strijd tussen verschillende gebruikers om mayor te worden, Foursquare maakt het hiermee aantrekkelijk voor gebruikers om zo vaak mogelijk in te checken en een mayorship (burgemeesterschap) te bemachtigen. Bedrijven spelen op deze mogelijkheid in en creëren voordelen voor bezoekers die zich inchecken via Foursquare. Op deze manier wordt brand loyalty door middel van Foursquare stimuleert.

9.2 YouTube

YouTube is een website waar gebruikers gratis video's kunnen uploaden, bekijken en delen. Het idee achter YouTube is om internetgebruikers de mogelijkheid te geven om wereldwijd originele video's te bekijken en te delen. Op een gemakkelijke wijze kunnen filmpjes worden geüpload en gedeeld. Ook via websites, mobiele telefoons, blogs en e-mail kunnen filmpjes worden bekeken en gedeeld op YouTube.

²⁹ Bron: www.social-media.nl

Huidige gebeurtenissen kunnen heel eenvoudig snel gedeeld worden. YouTube kan daarmee snel nieuws overbrengen. Daarnaast biedt het ook tal van mogelijkheden voor het delen van filmpjes over hobby's of andere interesses. Populair is het delen en bekijken van opmerkelijke filmpjes. Hoe meer mensen opmerkelijke filmpjes vastleggen, hoe beter YouTube in staat zal zijn om diezelfde mensen te helpen de verslaggevers van morgen te worden.

9.3 Twitter

Twitter is een online dienst waar gebruikers korte berichtjes op hun persoonlijke Twitter pagina kunnen publiceren. Gebruikers maken een bericht, van maximaal 140 karakters, wereldkundig. Gebruikers zijn zelf verantwoordelijk voor de content van het bericht. De basisvraag van Twitter is: "Wat gebeurt er?".

Via Twitter kunnen gebruikers een netwerk opbouwen. Gebruikers kunnen andere 'twitteraars' (gebruikers van Twitter) volgen en bekijken wie hun volgt. Wanneer je een andere twitteraar volgt verschijnen zijn tweets op je persoonlijke homepage. Bij een opmerkelijke gebeurtenis kan één tweet in een korte tijd de hele wereld rond gaan.

Twitter is een zeer geschikt medium om te monitoren hoe er over een organisatie gesproken wordt. Positieve en negatieve berichten kunnen heel eenvoudig worden opgepikt. Tevens kan de organisatie ook direct reageren om bijvoorbeeld een roddel de wereld uit te helpen.

9.4 Hyves

Hyves is de grootste Nederlandse sociale netwerksite en heeft voornamelijk Nederlandse bezoekers en leden. Hyves werd in september 2004 opgericht, in januari 2011 had Hyves 10,9 miljoen accounts, een stijging van ruim twee miljoen leden ten opzichte van anderhalf jaar daarvoor. Sinds 1 november 2010 is Hyves een dochteronderneming van de Telegraaf Media Groep (TMG). Hyves is vooral een vriendennetwerk dat mensen privé gebruiken. Iedereen heeft de mogelijkheid om vrienden toe te voegen, maar kan ook lid worden van een netwerk.

De leden van Hyves heten 'Hyvers'. Hyvers kunnen berichten naar elkaar sturen op het profiel, deze heten 'krabbels'. Hyvers hebben de mogelijkheid om via de 'WieWatWaar'-functie te delen wat hun bezighoudt en op welke locatie/plaats dat het zich afspeelt. In het profiel kunnen blogs en gadgets geplaatst worden. Een gadget is bijvoorbeeld een filmpje of spel dat met andere gebruikers te delen³⁰ is. Wanneer een gebruiker al in het bezit is van een blog dan is deze te integreren in het Hyvesprofiel. Tegenwoordig is het mogelijk om via Google Maps te zien waar vrienden zich bevinden op het moment dat ze een WieWatWaar publiceren.

9.5 Facebook

Facebook is net zoals Hyves een sociale netwerksite waarbij gebruikers een eigen profiel kunnen aanmaken. Facebook zorgt voor een verbinding met vrienden, familie en kennissen. Hiermee wordt alles gedeeld wat door een gebruiker op een persoonlijk Facebook profiel wordt gezet. Gebruikers van Facebook kunnen buiten het plaatsen van berichten ook foto's, video's en interessante artikelen of websites delen via hun persoonlijk Facebook profiel. Tegenwoordig hebben veel websites of artikelen op sites een Facebook-button op de website staan. Met deze button kunnen gebruikers van Facebook de website of artikel plaatsen op hun eigen profiel en zodoende delen met vrienden³¹.

Er zijn verschillende mogelijkheden waarop een merk of bedrijf Facebook kan gebruiken om in contact te komen met consumenten via adverteren en/of participeren. Deze mogelijkheden staan verder beschreven in bijlage 7.5: Facebook

³⁰ wanneer er een gadget op een profiel wordt geplaatst is deze zichtbaar voor andere gebruikers. Op dat moment deel je deze informatie met andere gebruikers.

³¹ Andere gebruikers van Facebook waarmee een profiel gekoppeld is.

9.6 Social media en La Vita Sana

La Vita Sana maakt al gebruik van social media, zie bijlage 3.4.11: Social Media. Social media wordt voornamelijk door La Vita Sana gebruikt om te informeren. Met name op Twitter en Facebook worden berichten geplaatst die weekaanbiedingen weergeven, leden van La Vita Sana aansporen tot het bezoeken van groepslessen en er worden aanpassingen met betrekking tot openingstijden of groepslessen gedeeld op deze sociale netwerken.

9.7 Social media in combinatie met marketingcommunicatiestrategie

Volgens Weinberg (2009) zijn er zes onderdelen die van belang zijn bij het correct inzetten van social media als onderdeel van een marketingcommunicatiestrategie. Verschillende doelgroepen bevinden zich namelijk op verschillende sociale netwerken. Social media kunnen voor meer contactpunten zorgen met de afnemers van producten en/of diensten. Via social media kunnen bedrijven een dialoog aangaan met afnemers, hierdoor ontstaat er tevens een realistisch beeld van de organisatie. Weinberg beschrijft de zes onderdelen als volgt:

- **Participeren.** Het is van belang zelf actief zichtbaar te zijn op sociale netwerken
- **Communiceren.** Communiceer met je eindgebruiker en laat zien dat je hiervoor open staat.
- **Luisteren.** Laat zien dat je daadwerkelijk wat doet met de verkregen feedback.
- **Transparantie.** Wees altijd open en eerlijk.
- **Belang van content.** Zonder content die relevant is voor de gebruikers is social media zinloos.
- **Integreren.** Social media is niet op zich in te zetten, het dient geïntegreerd te worden.

Meer informatie is te vinden in figuur 24. Bijlage 6.0: Social media

De volgende onderzoeksvraag is hiermee beantwoord:

- *Op welke manier kunnen social media bijdragen aan de werving van nieuwe leden en het behoud van huidige leden?*

Social media wordt een onderdeel van het strategisch advies. Met name bij brand loyalty wordt social media op verschillende manieren ingezet. Dit kunt u lezen in deel B van dit rapport.

In dit hoofdstuk heeft u meer informatie gevonden over social media. Vijf sociale netwerken, Foursquare, YouTube, Twitter, Hyves en Facebook zijn beschreven. U heeft hierbij kunnen lezen welke mogelijkheden elk sociaal netwerk met zich meebrengt. Daarnaast heeft u kunnen lezen dat La Vita Sana voornamelijk gebruik maakt van Twitter en Facebook. Met behulp van deze informatie wordt in deel B van het rapport een strategisch advies geformuleerd.

DEEL B

In deel A van de scriptie heeft u het onderzoek van dit rapport kunnen lezen. Dit onderzoek vormt de basis van het rapport. Aan de hand van de conclusies die uit het onderzoek zijn getrokken wordt een strategisch advies voor nieuwe en huidige leden geformuleerd, algemene aanbevelingen staan vermeldt in bijlage 9.

Het eerste deel van het strategisch advies heeft betrekking op nieuwe leden. In de hoofdstukken die bij het strategisch advies voor nieuwe leden behoren worden onder andere de doelgroepen, doelstellingen, strategie en middelenmix besproken.

Het tweede deel van het strategisch advies heeft betrekking op de huidige leden van La Vita Sana. In de hoofdstukken van dit strategisch advies worden de doelgroepen, doelstellingen en het brand loyalty program besproken.

Het strategisch advies wordt gegeven voor het aantrekken van nieuwe leden en het behoud van huidige leden. Per onderdeel wordt een passend advies gegeven. Het strategisch advies, met betrekking tot de huidige leden, zal voornamelijk gericht worden op het stimuleren van brand loyalty.

Strategisch advies nieuwe leden

In dit deel vindt u het strategisch advies waarmee La Vita Sana nieuwe leden kan aantrekken.

10. Communicatiedoelgroepen

In dit worden de verschillende communicatiedoelgroepen besproken. Deze doelgroepen zijn gesegmenteerd op geografisch gebied en op leeftijd. Naast de beschrijving van de doelgroepen kunt u ook lezen wat het mediagebruik van deze doelgroepen is.

Uit onderzoek blijkt dat de 65% van de leden van La Vita Sana afkomstig zijn uit Blerick. 30% van de leden wonen in de directe omgeving³² van La Vita Sana. Een klein percentage, namelijk 5%, van de leden zijn woonachtig het buitengebied³³ van Venlo.

Om er voor te zorgen dat het aantal lidmaatschappen bij La Vita Sana stijgt, is ervoor gekozen om te communiceren met meerdere doelgroepen. Gezien het feit dat er maar 5% van leden verder dan 12 kilometer van La Vita Sana vandaan wonen is er voor gekozen om niet actief naar deze doelgroep te communiceren. De doelgroepen waar wel naar gecommuniceerd wordt, zijn onderverdeeld in lokaal en regionaal. Onder 'lokaal' worden inwoners van Blerick verstaan en onder 'regionaal' worden inwoners verstaan die tussen 2 en 12 kilometer van La Vita Sana vandaan wonen.

10.1 Lokaal

De communicatiedoelgroepen die lokaal worden benaderd zijn:

- De leeftijdscategorie 26 tot en met 40 jaar
- De leeftijdscategorie 41 tot en met 54 jaar
- Senioren

Er is voor deze doelgroepen gekozen omdat deze via lokale communicatiemiddelen te bereiken zijn. Jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 25 jaar (studenten genaamd) worden niet gerekend tot de communicatiedoelgroep waar actief naar gecommuniceerd wordt. Dit heeft ermee te maken dat

³² een omgeving tussen 2 en 12 kilometer

³³ een omgeving van 12 kilometer en verder

deze doelgroep voornamelijk een sportschool kiest op referenties van vrienden en via mond tot mondreclame.

10.1.1 Doelgroepbeschrijving jong 26 tot en met 40 jaar

Deze doelgroep bestaat uit zowel mannen als vrouwen. Personen uit deze doelgroep wonen in Blerick en proberen een balans tussen werk en sport te vinden. Deze doelgroep fitnest in de avonduren³⁴. Het voornaamste doel van fitnessen is om spiergroei te stimuleren en sociale contacten te onderhouden. Deze doelgroep vindt voornamelijk de kwaliteit en beschikbaarheid van de apparatuur belangrijk. Groepslessen worden voornamelijk door de vrouwen van deze doelgroep gevolgd.

Over het algemeen komt deze doelgroep voor te fitnessen en maken zij vrijwel geen gebruik van wellness faciliteiten of een horecagelegenheid binnen een fitnesscentrum.

Het merendeel van deze doelgroep gaat met de fiets³⁵ naar het fitnesscentrum. Voor deze doelgroep is de ligging van het fitnesscentrum niet belangrijk, mits deze goed te bereiken is.

10.1.2 Doelgroepbeschrijving 41 tot en met 54 jaar

Deze doelgroep bestaat uit zowel mannen als vrouwen. Personen uit deze doelgroepen wonen in Blerick en komen in de avonduren³⁶ sporten. Ze hechten belang aan een gezonde en actieve levensstijl. De voornaamste reden om te sporten is om fit te blijven en om lichamelijke beweging te behouden zonder wekelijkse verplichtingen³⁷. Deze doelgroep vindt professionele begeleiding tijdens het sporten belangrijk omdat ze verantwoord bezig willen zijn. Nieuwe technieken, zoals de Betterbelly, wordt voornamelijk door de vrouwen in deze doelgroep gebruikt. Daarnaast maakt deze doelgroep veel gebruik van groepslessen.

De ligging van het fitnesscentrum is voor deze doelgroep minder belangrijk dan de professionele begeleiding die een fitnesscentrum kan bieden.

10.1.3 Doelgroepbeschrijving senioren

Deze doelgroep bestaat uit zowel mannen als vrouwen en is woonachtig in Blerick. Senioren komen voornamelijk in de daluren van fitnesscentrum sporten. Dit komt omdat ze overdag weinig tot geen verplichtingen hebben. Daarnaast is het overdag rustiger bij een fitnesscentrum, hierdoor krijgen ze betere persoonlijke begeleiding. De voornaamste reden dat deze doelgroep gaat sporten is om op een verantwoorde wijze bezig te zijn met lichamelijke beweging (vitaal blijven). Deze doelgroep vindt professionele en persoonlijke begeleiding belangrijk tijdens het sporten. Daarnaast worden sociale contacten onderhouden tijdens en na het sporten. Een ruime horecagelegenheid is daarom ook gewenst zodat er na afloop van het sporten nog gezellig wat gedronken kan worden.

De ligging van het fitnesscentrum is voor deze doelgroep belangrijk. Voor de jongeren binnen deze doelgroep moet dit fitnesscentrum in de directe omgeving liggen en goed bereikbaar zijn met de auto. Voor de ouderen in deze doelgroep dient het fitnesscentrum binnen loopafstand van hun woning te liggen of goed met de auto bereikbaar te zijn.

10.2 Regionaal

De communicatiedoelgroepen die regionaal benaderd worden zijn:

- De leeftijdscategorie 26 tot en met 40 jaar
- De leeftijdscategorie 41 tot en met 54 jaar

³⁴ Bron: Dewi ledenbeheersysteem

³⁵ Observatie bij La Vita Sana

³⁶ Bron: Dewi ledenbeheersysteem

³⁷ Verplichtingen zoals een teamsport

Uit analyse van Dewi, het ledenbeheersysteem³⁸, is gebleken dat vooral de doelgroep 26 tot en met 40 jaar en de doelgroep 41 tot en met 54 jaar uit de regio, sport bij La Vita Sana. Dit heeft te maken met de professionele begeleiding die geboden wordt en de kwaliteit van de apparatuur. Door deze doelgroepen aan te spreken bestaat voor La Vita Sana de kans dat het aantal regionale leden sterk gaat toenemen. Dit komt voornamelijk door de mond tot mondreclame die ontstaat in gebieden waar La Vita Sana momenteel nog niet actief communiceert.

10.2.1 Doelgroepbeschrijving 26 tot en met 40 jaar

Deze doelgroep bestaat uit zowel mannen als vrouwen. Personen uit deze doelgroep proberen een balans tussen werk en sport te vinden. Deze doelgroep fitnest in de avonduren³⁹. Het voornaamste doel van fitnesssen is om spiergroei te stimuleren en sociale contacten te onderhouden. Deze doelgroep vindt in het bijzonder de kwaliteit en beschikbaarheid van de apparatuur belangrijk.

Groepslessen worden voornamelijk door de vrouwen van deze doelgroep gevolgd.

Over het algemeen komt deze doelgroep voor te fitnesssen en maken zij vrijwel geen gebruik van wellness faciliteiten of een horecagelegenheid binnen een fitnesscentrum.

Voor deze doelgroep is de ligging van het fitnesscentrum is niet belangrijk, mits deze goed te bereiken is.

10.2.2 Doelgroepbeschrijving 41 tot en met 54 jaar

Deze doelgroep bestaat uit zowel mannen als vrouwen. Personen uit deze doelgroepen komen voornamelijk in de avonduren⁴⁰ sporten. Ze hechten belang aan een gezonde en actieve levensstijl.

De voornaamste reden om te sporten is om fit te blijven en om lichamelijke beweging te behouden zonder wekelijkse verplichtingen⁴¹.

Deze doelgroep vindt professionele begeleiding tijdens het sporten belangrijk, dit omdat ze verantwoord bezig willen zijn. Nieuwe technieken, zoals de Betterbelly, wordt voornamelijk door de vrouwen in deze doelgroep gebruikt. Daarnaast maakt deze doelgroep veel gebruik van groepslessen.

De ligging van het fitnesscentrum is voor deze doelgroep minder belangrijk dan de professionele begeleiding die een fitnesscentrum kan bieden.

10.3 Mediagebruik communicatiedoelgroepen

Deze paragraaf toont een overzicht van het mediagebruik per doelgroep⁴².

10.3.1 Mediagebruik 26 tot en met 40 jaar

Deze doelgroep besteedt meer tijd aan traditionele media en minder aan het internet. Hierbij geldt dat deze doelgroep evenveel tijd besteedt aan televisie, radio, dagbladen en kranten. Wel besteden zij meer tijd aan internet dan 40 plussers. Op het gebied van social media zijn ze meer actief op Twitter dan op Facebook. Het gebruik van internet op de telefoon is aanwezig bij deze doelgroep

³⁸ Geraadpleegd op 27-05-2011

³⁹ Bron: Dewi ledenbeheersysteem

⁴⁰ Bron: Dewi ledenbeheersysteem

⁴¹ Verplichtingen zoals een teamsport

⁴²

http://www.rtl.nl/%28/service/rtlnederland/%29/service/rtlnederland/components/pressroom/persberichten/2008/01_januari/articles/cijfers_2007.xml;

<http://radioactive.blog.nl/luistercijfers/2008/07/24/lijtje-gemiddelde-leeftijden-luisteraars-radiostations>

www.vrijwilligerswerkgelderland.nl/.../Format%20Publiciteitsbeleid%20doelgroep%20senioren%20190308.doc

<http://rspeekenbrink weblog.tudelft.nl/2010/04/13/welke-doelgroep-van-de-tu-delft-gebruikt>

http://vorige.nrc.nl/media/article1704110.ece/De_kijkers_vasthouden;

www.cbs.nl;

<http://www.omroep limburg.nl/Programmaopdracht.htm>;

maar in mindere mate dan bijvoorbeeld doelgroep *studenten*. Regionale dagbladen worden ten opzichte van lokale dagbladen beter gelezen. Daarnaast worden regionale tv en radio zenders niet gebruikt tenzij ze voorhanden weten dat er een (nieuws)onderwerp besproken wordt wat hen interesseert.

10.3.2 Mediagebruik 41 tot en met 54 jaar

De leeftijdscategorie 41 tot en met 54 jaar zoekt nieuws en actuele informatie via internet, televisie, radio en kranten. Deze doelgroep heeft meer interesse in traditionele media, waarbij het medium televisie het grootste is, gevolgd door radio. Het internet wordt door veertigers en vijftigers veel minder gebruikt dan traditionele media. Zij gebruiken het internet vooral voor e-mail en het zoeken van informatie. Op het gebied van social media maken zij meer gebruik van Twitter dan van Facebook. LinkedIn, een netwerk van professionals, is het sociale netwerk wat als meest wordt gebruikt door deze doelgroep. Lokale en regionale dagbladen worden door deze doelgroep goed gelezen. De lokale en regionale televisie heeft de voorkeur boven lokale en regionale radiostations.

10.3.3 Mediagebruik senioren

Deze doelgroep gebruikt vrijwel alleen traditionele media. Hierbij geldt dat deze doelgroep de meeste tijd besteedt aan lokale en regionale dagbladen. Daarnaast worden lokale en regionale radiostations beluisterd. De radio wordt vooral gebruikt om te luisteren naar Limburgstalige muziek en om het laatste regionale nieuws te beluisteren. Lokale en regionale tv zenders worden ook veelvuldig bekeken. Hierbij wordt er voornamelijk naar nieuwsuitzendingen of gebeurtenissen in de directe omgeving gekeken. Een enkeling binnen deze doelgroep maakt gebruik van internet en social media, dit aantal is te verwaarlozen.

In dit hoofdstuk heeft u de beschrijving van de verschillende doelgroepen, die voor La Vita Sana interessant zijn om te benaderen, kunnen lezen. Hierbij heeft u verschillen zoals reden van sporten, mediagebruik en mate van belang wat betreft de ligging van een fitnesscentrum kunnen lezen. Goed zichtbaar werden de verschillen in het mediagebruik en reden van sporten. Dit laat zien dat de verschillende doelgroepen niet op één manier gezamenlijk aangesproken kunnen worden.

11. Marketingcommunicatiedoelstellingen

In het vorige hoofdstuk heeft u de beschrijving van de verschillende doelgroepen, die voor La Vita Sana interessant zijn om te benaderen, kunnen lezen. Hierbij heeft u verschillen zoals reden van sporten, mediagebruik en mate van belang wat betreft de ligging van een fitnesscentrum kunnen lezen. Goed zichtbaar werden de verschillen in het mediagebruik en reden van sporten. In dit hoofdstuk worden de marketingcommunicatiedoelstellingen voor het werven van nieuwe leden besproken. De communicatiedoelstellingen worden opgesteld in merkkennis en merkattitude doelstellingen. De doelstellingen worden op lokaal en regionaal niveau opgesteld.

De marketingcommunicatiedoelstellingen vormen de basis voor de strategie. Het is van belang om concrete doelstellingen te formuleren, zodat La Vita Sana duidelijk weet wat zij wil en kan bereiken met de marketingcommunicatie. Daarnaast bevorderen doelstellingen een goede afstemming tussen de strategie en middelen.

De marketingcommunicatiedoelstellingen zijn verdeeld in marketingdoelstellingen en communicatiedoelstellingen. Bij het opstellen van deze doelstellingen is rekening gehouden met de twee invalshoeken die gekozen zijn bij het vaststellen van de doelgroep, namelijk lokaal en regionaal. De communicatiedoelstellingen worden opgesteld in merkkennis, merkattitude en gedragsintentie en -facilitatie doelstellingen (Floor & Van Raaij, 2006).

Merkkennis: Dit wil zeggen de kennis van eigenschappen, mogelijkheden, gevolgen en voordelen van het merk. Daarnaast wordt hier ook andere relevante kennis mee bedoeld zoals: 'Welke voordelen biedt het merk?' en: 'Wie zijn de andere gebruikers?'

Merkattitude: Dit is de houding ten opzichte van het merk en in het bijzonder de voorkeur voor het merk. Door de campagne moet de doelgroep een positievere houding krijgen ten opzichte van het merk, resulterend in een voorkeur voor het merk.

Gedragsintentie en -facilitatie: Gedragsintentie is het concrete voornemen om een bepaald gedrag uit te voeren. Gedragsfacilitatie is het verschaffen van de informatie die nodig is om tot gedrag te komen.

11.1 Marketingdoelstellingen

Hieronder vindt u de marketingdoelstellingen op lokaal en regionaal niveau.

11.1.1 Lokaal

De marketingdoelstelling op lokaal niveau voor La Vita Sana luidt als volgt:

In augustus 2012 dient het marktaandeel in Blerick van 30,6% naar 35% vergroot te zijn.

Momenteel⁴³ heeft La Vita Sana 905 leden die woonachtig zijn in Blerick. Dit is goed voor een marktaandeel van 30,6%. Wanneer het marktaandeel verhoogd wordt naar 35% is er sprake van 1035 leden die woonachtig zijn in Blerick.

11.1.2 Regionaal

De marketingdoelstelling op regionaal niveau voor La Vita Sana luidt als volgt:

In augustus 2012 dient het marktaandeel in de sub kerngebieden⁴⁴ van 3,9% naar 4,5% vergroot te zijn.

⁴³ anno 04-04-2011

⁴⁴ Gebieden in een straal tussen 2 en 12 kilometer

Momenteel⁴⁵ heeft La Vita Sana 421 leden die woonachtig zijn in de sub kerngebieden van La Vita Sana. Dit is goed voor een marktaandeel van 3,9%. Wanneer het marktaandeel verhoogd wordt naar 4,5% is er sprake van 485 leden die woonachtig zijn in de sub kerngebieden van La Vita Sana.

11.2 Communicatiedoelstellingen

Hieronder vindt u de communicatiedoelstellingen op lokaal en regionaal niveau.

11.2.1 Lokaal

De communicatiedoelstellingen voor de doelgroepen 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar luiden als volgt:

Merkkennis: De doelgroepen 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar moeten weten dat...

...La Vita Sana een fitnesscentrum is met professionele apparatuur en begeleiding dat er voor zorgt dat persoonlijke doelen van leden behaald worden.

...La Vita Sana meerdere mogelijkheden biedt ten aanzien van wellness en groepslessen.

...La Vita Sana, hetzij via partners, paramedische dienstverlening⁴⁶ aanbiedt.

Merkattitude: De doelgroepen 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar...

...vinden La Vita Sana een fitnesscentrum is waarbij professionele begeleiding wordt geboden en gestreefd wordt naar het behalen van persoonlijke doelen.

...zien de mogelijkheden van wellness en groepslessen in combinatie met het behalen van persoonlijke doelen.

...vinden dat ze bij La Vita Sana professioneel geholpen worden wanneer ze klachten hebben van paramedische aard.

Gedragssintentie en –facilitatie: De doelgroepen 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar...

...zoeken uit eigen initiatief (meer) informatie over La Vita Sana.

...bezoeken La Vita Sana voor een proefles.

...overwegen een lidmaatschap bij La Vita Sana.

De communicatiedoelstellingen voor de doelgroep senioren luiden als volgt:

Merkkennis: De doelgroep senioren moet weten dat...

...La Vita Sana een fitnesscentrum is centraal gelegen in Blerick met professionele en persoonlijke begeleiding.

...La Vita Sana speciale faciliteiten heeft voor seniorenfitness waarbij persoonlijke begeleiding geboden wordt.

... La Vita Sana, hetzij via partners, paramedische dienstverlening aanbiedt.

Merkattitude: De doelgroep senioren...

...vindt dat La Vita Sana een fitnesscentrum in de buurt is waarbij professionele en persoonlijke begeleiding centraal staat.

⁴⁵ anno 04-04-2011

⁴⁶ Dit zijn diensten zoals fysiotherapie, osteopathie en echoscopie.

...vindt dat er bij La Vita Sana rekening wordt gehouden met senioren door seniorenfitness aan te bieden waarbij persoonlijke begeleiding aanwezig is.

...vindt dat ze bij La Vita Sana professioneel geholpen worden wanneer ze klachten hebben van paramedische aard.

Gedragssintentie en –facilitatie: De doelgroepen 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar...

...zoeken uit eigen initiatief (meer) informatie over La Vita Sana.

...bezoeken La Vita Sana voor een proefles.

...overweegt een lidmaatschap af te sluiten bij La Vita Sana.

11.2.2 Regionaal

De communicatiedoelstellingen voor de doelgroepen 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar luiden als volgt:

Merkkennis: De doelgroepen 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar moeten weten dat...

...La Vita Sana een fitnesscentrum in Blerick is waarbij professionele apparatuur en begeleiding aangeboden wordt.

...La Vita Sana, hetzij via partners, paramedische dienstverlening aanbiedt.

Merkattitude: De doelgroepen 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar...

...vinden dat La Vita Sana een fitnesscentrum is waarbij professionele begeleiding wordt geboden en gestreefd wordt naar het behalen van persoonlijke doelen.

...vinden dat ze bij La Vita Sana professioneel geholpen worden wanneer ze klachten hebben van paramedische aard.

Gedragssintentie en –facilitatie: De doelgroepen 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar...

...bezoekt een voorlichting van La Vita Sana om meer informatie over het sporten bij La Vita Sana te verkrijgen.

...gaat op zoek naar meer informatie over La Vita Sana.

...overweegt een lidmaatschap af te sluiten bij La Vita Sana.

In dit hoofdstuk heeft u de marketingcommunicatiedoelstellingen kunnen lezen. U heeft gezien dat de marketingdoelstellingen op zowel lokaal als regionaal gebied moet zorgen voor een verhoging in het aantal lidmaatschappen. De communicatiedoelstellingen, onderverdeeld in merkkennis en merkattitude doelstellingen, zijn voor de verschillende doelgroepen op lokaal en regionaal niveau opgesteld. U heeft kunnen lezen dat er voor de elke doelgroep verschillende doelstellingen zijn opgesteld. Dit heeft te maken met de interesses van elke doelgroep.

12. Marketingcommunicatiestrategie

In het vorige hoofdstuk heeft u de marketingcommunicatiedoelstellingen kunnen lezen. U heeft gezien dat de marketingdoelstellingen op zowel lokaal als regionaal gebied moet zorgen voor een verhoging in het aantal lidmaatschappen. De communicatiedoelstellingen, onderverdeeld in merkkennis en merkattitude doelstellingen, zijn voor de verschillende doelgroepen op lokaal en regionaal niveau opgesteld. U heeft kunnen lezen dat er voor de elke doelgroep verschillende doelstellingen zijn opgesteld. Dit heeft te maken met de interesses van elke doelgroep. In dit hoofdstuk wordt de strategie besproken die wordt gehanteerd bij het werven van nieuwe leden. Tijdens het positioneren is rekening gehouden met de kernwaarden en onderscheidende punten van La Vita Sana ten opzichte van haar concurrenten. In de boodschap, die gericht is op de verschillende doelgroepen, kunt u lezen op welke manier La Vita Sana dient te communiceren naar haar potentiële leden.

De marketingcommunicatiestrategie is gebaseerd op de conclusies uit de interne en externe analyse, de doelgroepen en de doelstellingen.

12.1 Kernwaarden

Voordat de gekozen positionering van La Vita Sana wordt toegelicht, worden eerst de kernwaarden besproken. Het is belangrijk dat de positionering aansluit op de kernwaarden. De kernwaarden van La Vita Sana zijn: *Gezondheid, professionaliteit, betrouwbaarheid en veelzijdigheid*. Deze kernwaarden zijn in samenspraak met Jacques Smeets en Louk Joris opgesteld. Omdat de kernwaarden pas in april zijn opgesteld, zijn deze niet bewust gecommuniceerd naar de doelgroepen. Wel is aan enkele communicatiemiddelen af te leiden dat La Vita Sana de *gezondheid* van mensen belangrijk vindt. Daarnaast duiden enkele reclame-uitingen de *veelzijdigheid* van La Vita Sana aan.

Het is belangrijk om nieuwe communicatiemiddelen te koppelen aan deze kernwaarden. Op deze manier communiceert La Vita Sana vanuit een duidelijk standpunt, namelijk de positionering.

12.2 Positionering

Om het aantal lidmaatschappen te laten toenemen is het belangrijk dat La Vita Sana zich onderscheidt ten opzichte van haar concurrenten. Daarnaast is het belangrijk dat La Vita Sana de doelgroepen aanspreekt zodat zij in ieder geval een bezoek brengen aan het fitnesscentrum. Er is immers veel concurrentie in de directe omgeving waar de doelgroep voor kan kiezen.

Een uitgangspunt in de strategie voor de doelgroepen 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar is de kernwaarde *professionaliteit*. La Vita Sana wil professioneel zijn en dat ook uitstralen naar haar leden. Wanneer de belofte van professionele begeleiding in combinatie met professionele apparatuur en het behalen van persoonlijke doelen worden waargemaakt, dan realiseren deze doelgroepen dat La Vita Sana leden daadwerkelijk stimuleert om hun persoonlijke doelen te behalen.

De doelgroep senioren doet aan fitness om op deze manier verantwoord te sporten zodat ze *vitaal blijven*. Door middel van professionele en persoonlijke begeleiding zorgt La Vita Sana ervoor dat senioren op een verantwoorde manier kunnen sporten. Een uitgangspunt in de strategie voor deze doelgroep is de kernwaarde *betrouwbaarheid*. La Vita Sana zorgt er namelijk voor dat de doelgroep verantwoord aan het sporten is.

De conclusies uit het onderzoeksrapport worden gebruikt voor het bepalen van de strategie. Uit die conclusies blijkt dat fit blijven⁴⁷ en verantwoord sporten⁴⁸ steeds belangrijker wordt. Daarbij

⁴⁷ Voor volwassenen

verwachten leden dat La Vita Sana professionaliteit⁴⁹ biedt. Het doel is dat de doelgroepen La Vita Sana gaan zien als een betrouwbaar fitnesscentrum dat professionaliteit biedt.

12.2.1 Transformationele positionering

Gekozen is voor een transformationele positionering. Deze positionering verbindt de voordelen van La Vita Sana aan de levensstijl van de doelgroepen. Door middel van een transformationele positionering speelt La Vita Sana in op de levensstijl van de doelgroepen.

De positionering wordt gedaan aan de hand van het MDC-model (Riezebos & Van Der Grinten, 2008). In dit model wordt er onderscheid gemaakt in drie entiteiten (merk, doelgroep en concurrenten) die de rode draad vormen in een positioneringsvraag. Deze positioneringsvraag wordt als volgt omschreven: Welke aspecten van de *identiteit* (merk) moeten in communicatie worden benadrukt die *relevant* zijn voor de klant (doelgroep) en die het merk onderscheiden ten opzichte van andere merken (concurrenten)?

Uit onderzoek blijkt dat professionaliteit en betrouwbaarheid een mogelijkheid biedt waar La Vita Sana op kan inspelen. La Vita Sana biedt professionele begeleiding en kwaliteit. Daarnaast heeft het een groot aanbod aan verschillende (wellness) faciliteiten, dit geeft de veelzijdigheid van La Vita Sana weer. Wanneer deze aspecten doorvertaald worden in de vorm van het opstellen van reële en haalbare doelen dan hebben ze een persoonlijke meerwaarde voor elk individu. Op het moment dat een fitnesscentrum samen met leden doelen opstelt en er ook voor gaat zorgen dat deze nageleefd worden dan versterkt dit uiteindelijk de keuze bij potentiële/nieuwe leden. Met dit voordeel kan La Vita Sana zich onderscheiden van de concurrentie. Het behalen van persoonlijke doelen wordt ook wel resultaat gericht sporten genoemd binnen La Vita Sana.

De positionering wordt beschreven in een boodschap. Deze boodschap is een vertaling de strategie en de doelstellingen in een concrete belofte voor potentiële/nieuwe leden.

Positionering 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar

M: La Vita Sana is een healthclub dat professionele begeleiding biedt tijdens fitness en groepslessen.

D: De doelgroep 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar heeft als doel om gespierder te worden en/of fit te blijven.

C: La Vita Sana heeft twee directe concurrenten: Health and Racket Club Venlo en Fit Focus⁵⁰.

Fitnesscentrum Health and Racket Club Venlo heeft geen duidelijke positionering. Uit de concurrentieanalyse komt naar voren dat Health and Racket Club Venlo geen professionele begeleiding biedt maar leden zelfstandig laten fitnessen. Fit Focus heeft als positionering: 'Fit Focus staat voor kwaliteit in fitness en bewegen!'⁵¹

La Vita Sana, een sportieve mix van professionele begeleiding en diversiteit aan groepslessen zorgt voor een ideale balans van fysieke en mentale beweging.

Positionering senioren

M: La Vita Sana is een healthclub dat professionele begeleiding biedt tijdens fitness en groepslessen.

D: De doelgroep senioren heeft als doel vitaal te blijven.

C: La Vita Sana heeft twee directe concurrenten: Health and Racket Club Venlo en Fit Focus.

Fitnesscentrum Health and Racket Club Venlo heeft geen duidelijke positionering. Uit de concurrentieanalyse komt naar voren dat Health and Racket Club Venlo geen professionele begeleiding. Fit Focus heeft als positionering: 'Fit Focus staat voor kwaliteit in fitness en bewegen!'

⁴⁸ Voor senioren

⁴⁹ Professionaliteit in de vorm van begeleiding, groepslessen en apparatuur.

⁵⁰ Voor meer informatie zie hoofdstuk 6.0 Externe analyse

⁵¹ Bron: Fitfocus.nl – geraadpleegd 16 juni 2011

Het fitnesscentrum bij u in de buurt dat met behulp van professionele en persoonlijke begeleiding uw vitaliteit stimuleert.

12.3 Propositie

De propositie van La Vita Sana is de belofte die ze doet aan haar leden. Deze is als volgt geformuleerd:

La Vita Sana draagt bij aan het behalen van uw persoonlijke doelen door professionele begeleiding te bieden en een ruim aanbod aan groepslessen te hanteren.

Afgeleid uit de positionering en propositie stel ik de volgende pay-off aan La Vita Sana voor:

La Vita Sana - Zet je leven in beweging!

12.4 Boodschap

Zoals in de positionering al is aangegeven dient La Vita Sana haar professionaliteit naar de verschillende doelgroepen te communiceren. Hiermee onderscheidt La Vita Sana zich van haar concurrenten. Elke doelgroep heeft een andere associatie met professionaliteit. Om deze reden is het voor La Vita Sana aan te raden om met haar communicatie-uitingen in te spelen op de interesses van de doelgroep.

Hieronder vindt u een beschrijving van de manieren waarop La Vita Sana kan inspelen op de interesses van de doelgroepen.

12.4.1 Doelgroep 26 tot en met 40 jaar

Om te bereiken dat de doelgroep 26 tot en met 40 jaar een proefles neemt bij La Vita Sana, is het noodzakelijk dat deze doelgroep uitgedaagd wordt om een bezoek te brengen. Voor deze doelgroep is dat interessant wanneer La Vita Sana persoonlijke doelen opstelt waarbij de doelgroep zichtbaar resultaat behaalt. Met andere woorden, La Vita Sana maakt een belofte dat wanneer het persoonlijk trainingschema gevolgd wordt, dat bijvoorbeeld het vetpercentage met 3% doet afnemen. Daarnaast dienen zaken zoals de wellness faciliteiten en de vele groepslessen gecommuniceerd te worden.

12.4.2 Doelgroep 41 tot en met 54 jaar

Zoals gebleken uit het onderzoek is het voor deze doelgroep belangrijk om fit te blijven en verantwoord te sporten. Professionele begeleiding in combinatie met wellness faciliteiten is voor deze doelgroep vaak een reden om een proefles te nemen. De doelgroep moet weten dat La Vita Sana een betrouwbare partner die professionaliteit waarborgt. Op het moment dat La Vita Sana buiten haar fitness en wellness faciliteiten de mogelijkheden van de paramedische dienstverlening communiceert aan de doelgroep 41 tot en met 54 jaar dan is deze doelgroep eerder geneigd om een lidmaatschap bij La Vita Sana af te sluiten. Dit komt omdat La Vita Sana op dat moment een totaalpakket aanbiedt.

Deze activiteiten kunnen variëren van het afnemen van fitheidstesten tot fysiotherapie en het geven van lezingen om bijvoorbeeld rugklachten te vermijden.

12.4.3 Doelgroep senioren

Om te bereiken dat senioren lid worden van La Vita Sana, is het noodzakelijk om actief te communiceren wat de mogelijkheden en voordelen zijn van het fitnessen bij La Vita Sana. Vitaal blijven, met andere woorden verantwoord bewegen, is voor deze doelgroep de voornaamste reden om te komen sporten. La Vita Sana zorgt ervoor dat deze doelgroep op een verantwoorde manier bezig is met lichamelijke beweging. Persoonlijke aandacht is hier een belangrijk onderdeel van. Het is belangrijk om aan te geven dat leden op eigen niveau trainen en dat er rekening wordt gehouden

met eventuele beperkingen. Het feit dat La Vita Sana een ruime horecagelegenheid heeft is voor deze doelgroep ook belangrijk. Dit komt omdat deze doelgroep naast het sporten graag sociale contacten onderhoudt.

In dit hoofdstuk heeft u de verschillende positioneringstrategieën voor de doelgroepen kunnen lezen. Deze positionering is gekoppeld aan de kernwaarden en onderscheidende punten van La Vita Sana ten opzichte van haar concurrenten. Ook heeft u kunnen lezen dat er verschillende positioneringen zijn opgesteld, dit komt omdat de doelgroepen verschillende redenen hebben om te komen sporten. Doordat de doelgroepen verschillende redenen hebben om te komen sporten dienen ze ook op een andere manier aangesproken te worden. De boodschap die naar elke doelgroep wordt verzonden sluit aan op de daarbij behorende positionering.

13. Marketingcommunicatiemix

In het vorige hoofdstuk heeft u de verschillende positioneringstrategieën voor de doelgroepen kunnen lezen. Deze positionering is gekoppeld aan de kernwaarden en onderscheidende punten van La Vita Sana ten opzichte van haar concurrenten. Ook heeft u kunnen lezen dat er verschillende positioneringen zijn opgesteld, dit komt omdat de doelgroepen verschillende redenen hebben om te komen sporten. De boodschap die naar elke doelgroep wordt verzonden sluit aan op de daarbij behorende positionering.

In dit hoofdstuk worden de nieuwe middelen en de huidige middelen, die op een nieuwe manier worden ingezet, toegelicht. De communicatiemiddelen sluiten aan op de doelgroep, doelstellingen en strategie van het strategisch advies.

13.1 Print media

In deze paragraaf worden de verschillende vormen van printmedia, die voor La Vita Sana relevant zijn, weergegeven.

13.1.1 Lokale huis-aan-huisbladen

Ik adviseer La Vita Sana te adverteren in lokale en regionale huis-aan-huisbladen. De huis-aan-huisbladen die in de regio worden verspreid zijn de Blerickse Krant⁵², Op den Baum⁵³, E3 Journaal en het Zondagsnieuws. Door hierin te adverteren worden alle communicatiedoelgroepen van La Vita Sana benaderd. Een aanbeveling hierbij is niet om een algemene advertentie te gebruiken maar twee verschillende advertenties voor de verschillende doelgroepen. Deze advertenties dienen niet in één editie te staan maar verspreid over enkele edities.

Voor inwoners van Blerick dient de advertentie ook informatie over de centrale ligging van La Vita Sana weer te geven. Voor omliggende dorpen is deze informatie niet relevant. Een mogelijkheid is om bij een advertentie een uitnodiging tot het nemen van een fitheidstest bij te voegen. Op basis van deze test worden de deelnemers geconfronteerd met hun lichamelijke gesteldheid. Op basis van deze gesteldheid dient een persoonlijk trainingsadvies te worden geformuleerd. Tevens geldt deze test als nulmeting zodat gestelde doelen meetbaar zijn.

13.1.2 Flyers

La Vita Sana dient gebruik te maken van flyers die doelgroepgericht zijn. Op deze manier zijn flyers gericht te verspreiden en is informatie doelgroepgericht. Mogelijke plaatsen tot het verspreiden van flyers zijn; seniorenwoningen, zwembaden, winkels, apotheken, dokterspraktijken en andere

⁵² Lokale krant in Blerick

⁵³ Lokale krant in Baarlo, Maasbree en Kessel

bedrijven. Flyers zijn ook geschikt om mee te geven bij een presentatie. Flyers hoeven niet uitsluitend informatie te bevatten maar kunnen ook uitnodigen tot een periode gratis sporten of tot het nemen van een fitheidstest.

13.1.3 uitingen aan buitenzijde gebouw

Door de centrale ligging in Blerick, heeft La Vita Sana dagelijks veel voorbijgangers. La Vita Sana heeft lange tijd, van medio 2010 tot april 2011, geen logo op het gebouw gehad. Hierdoor was het gebouw onherkenbaar voor voorbijgangers, onder deze voorbijgangers bevonden zich ook potentiële leden. Sinds april heeft La Vita Sana weer haar logo op het gebouw staan. Daarnaast zijn er sinds 27 mei 2011 vlaggen van La Vita Sana opgehangen.

Ik adviseer, vanwege de centrale ligging, om gebruik te maken van een stoepbord en een geprint doek (outdoor frame) welke aan de gevel bevestigd wordt. Op deze middelen dienen acties en nieuwe elementen van La Vita Sana gecommuniceerd te worden. Specifieke informatie over La Vita Sana is niet vereist omdat voorbijgangers over het algemeen in de directe omgeving wonen en al bekend zijn met La Vita Sana.

Alle doelgroepen worden bereikt via dit communicatiemiddel.

13.2 Website

Internet biedt veel mogelijkheden om potentiële leden te informeren en om interactie te creëren. Uit onderzoek is gebleken dat de website van La Vita Sana is verouderd en niet gebruiksvriendelijk is. Het is belangrijk om de website interessant te maken voor potentiële leden. Momenteel geeft de website heel veel informatie weer en is het voor potentiële en nieuwe leden lastig om 'door de bomen het bos te zien'. Om deze reden adviseer ik La Vita Sana bij het ontwerpen van een nieuwe website⁵⁴ om een apart deel van de website te gebruiken voor potentiële/nieuwe leden. In dit gedeelte dient alleen informatie relevant voor deze doelgroep te staan. Ik beveel La Vita Sana aan om gebruik te maken van een virtuele rondleiding en filmpjes van verschillende ruimtes en groepslessen te maken en te plaatsen op de website. Op deze manier krijgt een potentieel lid een volledige indruk van La Vita Sana.

De doelgroepen 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar gebruiken internet om informatie te vinden.

13.3 Virtuele rondleiding

Zoals aangegeven in de paragraaf 13.3 *Website*, adviseer ik La Vita Sana filmpjes te maken van onder andere de fitnessruimte en een aantal groepslessen. Deze filmpjes hoeven niet lang te duren maar enkel een impressie te geven van hetgeen wat klanten kunnen verwachten bij La Vita Sana. Deze impressiefilmpjes zorgen ervoor dat potentiële leden eerder een bezoek brengen bij La Vita Sana omdat ze. Michels (2011) beweert dat merken die voornamelijk fysiek zijn ook een digitale beleving nodig hebben. Een virtuele rondleiding kan hierin een uitkomst bieden omdat er dan al een beeldvorming gevormd is. Vragen zoals 'wat houdt deze groepsles precies in?' en 'sporten we ook in een professionele omgeving?' worden beantwoordt met behulp van deze filmpjes. Filmpjes kunnen geplaatst worden op sociale netwerken zoals Facebook en YouTube, maar dienen ook de website geplaatst te worden. Met behulp van YouTube kan een filmpje eenvoudig op de website geplaatst worden.

Met name de doelgroepen 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar worden aangesproken tijdens deze filmpjes.

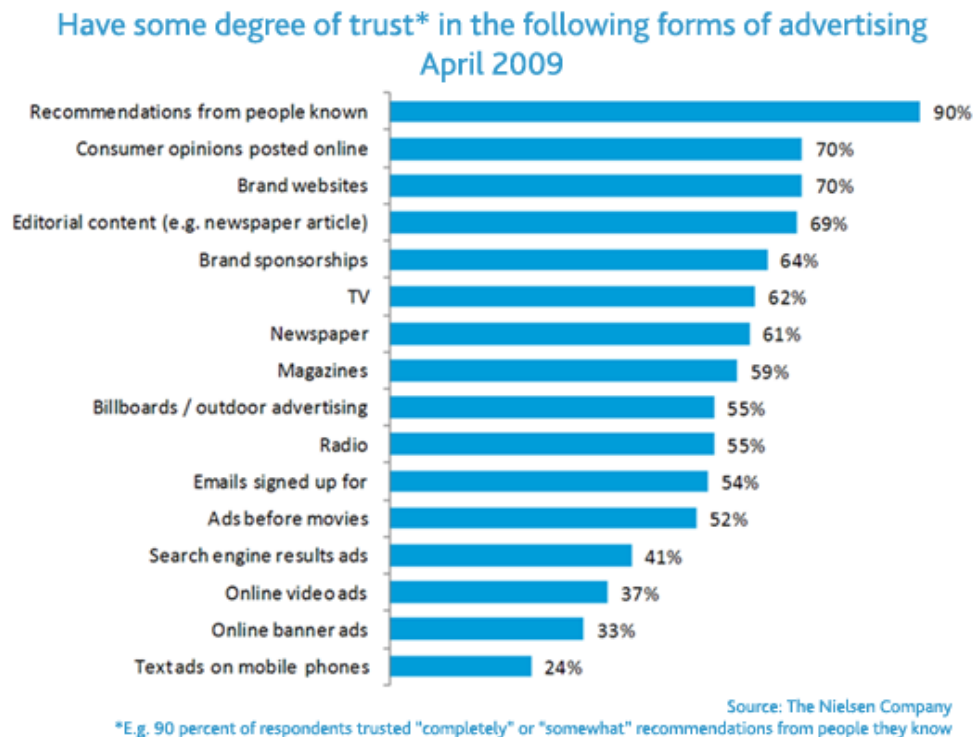
13.4 Mond tot mondreclame

Uit fieldresearch is gebleken dat veel leden een lidmaatschap afsloten bij La Vita Sana omdat ze al bekend waren met het bedrijf of omdat kennissen hier sporten/hebben gesport. Klanten kunnen

⁵⁴ La Vita Sana is momenteel bezig met het ontwerpen van een nieuwe website (31-05-2011)

door middel van mond tot mondreclame een organisatie maken of kraken. Organisaties kunnen door de komst van social media en opiniesites niet meer gevoelloos zijn voor de meningen van klanten. Consumenten wisselen er informatie uit en beïnvloeden elkaars gedrag, Belleghem (2010). La Vita Sana heeft in het verleden het merendeel van de nieuwe leden binnengehaald met behulp van referenties en mond tot mondreclame van huidige leden.

Uit onderzoek van The Nielsen Company blijkt dat consumenten de aanbevelingen van bekenden het meest betrouwbaar vinden. Deze betrouwbaarheid is ten opzichte van 2007 (78%) gegroeid. In figuur 6 is een overzicht van de mate van betrouwbaarheid van reclames te vinden. Ook Michels (2010) geeft aan dat de krachtigste communicatiestrategie is wanneer iemand als jij jou iets aanraadt.



Figuur 6: Mond tot mondreclame meest betrouwbare vorm van communicatie

Door de komst van social media is mond tot mondreclame een steeds belangrijkere vorm van communicatie geworden. Consumenten kunnen op een online platform hun meningen kwijt over een product, dienst of organisatie. Daarnaast maken veel consumenten gebruik van dit platform om informatie te winnen voordat ze een product aanschaffen of gebruik gaan maken van een dienst. Wanneer La Vita Sana goede contacten onderhoudt met haar leden en zorgt dat beloftes, zoals persoonlijke doelen, behaald worden dan zullen leden deze goede kwaliteiten van La Vita Sana doorvertellen aan kennissen. Hoe La Vita Sana dit gedrag kan stimuleren is verder uitgewerkt in het *strategisch advies voor huidige leden*.

13.5 Social media

La Vita Sana maakt momenteel al gebruik van social media. Ik adviseer La Vita Sana om deze social netwerken te blijven gebruiken maar meer relevante informatie voor potentiële leden te plaatsen.

13.5.1 Facebook

La Vita Sana heeft een eigen Facebook-account. Ik adviseer om op Facebook meer foto's en filmpjes te plaatsen van La Vita Sana. Daarnaast is het voor La Vita Sana interessant om Facebook te gebruiken om informatie te verspreiden waarom leden juist voor La Vita Sana moeten kiezen, dit kan eventueel met behulp van huidige leden die hun reden bespreken.

Potentiële leden krijgen op deze manier al een beeld van La Vita Sana, dit nodigt hen uit om verder te kijken op de website of een afspraak te maken voor een proefles.

Met name de doelgroep 26 tot en met 40 jaar wordt via Facebook bereikt.

13.5.2 Twitter

Twitter is een internetdienst waarmee korte berichten van 140 karakters gepubliceerd worden.

Twitter kan gebruikt worden om informatie en acties te communiceren. La Vita Sana heeft op dit moment al een Twitter-account. Ik adviseer om dit account te linken aan haar Facebook, waardoor de berichten die op Twitter worden geplaatst automatisch zichtbaar zijn op Facebook.

Met name de doelgroep 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar wordt bereikt via Twitter.

In dit hoofdstuk heeft u de nieuwe middelen en de huidige middelen, die op een nieuwe manier worden ingezet, kunnen lezen. De communicatiemiddelen sluiten aan op de doelgroep, doelstellingen en strategie van het strategisch advies. Zoals u heeft kunnen lezen is er per middel aangegeven voor welke doelgroep deze het meest geschikt is. Per communicatiemiddel heeft u kunnen lezen op welke manier deze ingezet dient te worden.

Strategisch advies huidige leden

In dit deel vindt u het strategisch advies waarmee La Vita Sana brand loyalty kan stimuleren onder haar huidige leden.

14. Communicatiedoelgroepen

In dit hoofdstuk zijn de verschillende communicatiedoelgroepen beschreven. Deze doelgroepen zijn zoals eerder aangegeven al lid van La Vita Sana en bezoeken het fitnesscentrum regelmatig. Omdat de leden al bekend zijn met La Vita Sana en de meeste communicatiemiddelen zich in het gebouw bevinden, zijn deze doelgroepen niet uitgebreid beschreven.

De communicatiedoelgroep voor dit strategisch advies zijn de huidige leden van La Vita Sana. Zoals aangetoond in het onderzoek zijn deze leden verdeeld in drie doelgroepen, te weten: studenten (18 t/m 25 jaar), volwassenen (26 t/m 55 jaar) en senioren (55+). Ik adviseer de doelgroep volwassenen, vanwege een groot interesseverschil, onder te verdelen in de leeftijdscategorie 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar. Daarnaast is de reden van inschrijving bij de doelgroep 26 tot en met 40 jaar voornamelijk om gespierder te worden en het lichaam in vorm te houden. De doelgroep 41 tot en met 54 jaar heeft echter lichamelijke beweging opgegeven als hoofdreden om te komen sporten⁵⁵. Ook zit er een groot verschil in het mediagebruik tussen de jongeren en ouderen in de doelgroep volwassenen.

De communicatiedoelgroepen zijn nu als volgt:

- studenten (16 t/m 25 jaar)
- 26 tot en met 40 jaar
- 41 tot en met 54 jaar
- senioren (55+)

U heeft in dit hoofdstuk kunnen lezen dat La Vita Sana verschillende doelgroepen hanteert. Daarbij heeft u gelezen dat La Vita Sana gebruik maakt van de doelgroep volwassenen. Binnen deze doelgroep is echter een groot verschil in onder andere mediagebruik en redenen om te komen sporten. Door het grote verschil binnen de doelgroep wordt er tijdens de doelgroep volwassenen gesegmenteerd in 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar.

⁵⁵ Bron: Gesprekken met leden van La Vita Sana en Dewi; ledenbeheersysteem.

15. Marketingcommunicatiedoelstellingen

In het vorige hoofdstuk heeft u kunnen lezen dat La Vita Sana verschillende doelgroepen hanteert. Daarbij heeft u gelezen dat La Vita Sana gebruik maakt van de doelgroep volwassenen. Binnen deze doelgroep is echter een groot verschil in onder andere mediagebruik en redenen om te komen sporten. Door het grote verschil binnen de doelgroep wordt er tijdens de doelgroep volwassenen gesegmenteerd in 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar.

In dit hoofdstuk worden de marketingcommunicatiedoelstellingen beschreven. De communicatiedoelstellingen worden opgesteld in merkkennis-, merkattitude- en gedragsintentie- en facilitatie doelstellingen. De communicatiedoelstellingen zijn niet gericht op de verschillende doelgroepen. Hiervoor is gekozen omdat het uiteindelijke doel voor alle doelgroepen hetzelfde is.

De marketingcommunicatiedoelstellingen vormen de basis voor de customer relationship management⁵⁶ ook wel CRM genoemd en het brand loyalty program⁵⁷. Het is van belang om concrete doelstellingen te formuleren, zodat La Vita Sana duidelijk weet wat zij wil en kan bereiken met de marketingcommunicatie. Deze doelstellingen vormen de basis van de CRM het brand loyalty program. Op het moment dat er geen duidelijke doelen zijn gesteld is het niet duidelijk wat het gewenste resultaat is.

De marketingcommunicatiedoelstellingen zijn verdeeld in marketingdoelstellingen en communicatiedoelstellingen. Bij het opstellen van deze doelstellingen is rekening gehouden dat dit doelgroepen betreffen die al lid zijn van La Vita Sana. Om deze reden zijn de doelstellingen op alle doelgroepen van toepassing. De communicatiedoelstellingen worden opgesteld in merkkennis, merkattitude en gedragsintentie en -facilitatie doelstellingen (Floor & Van Raaij, 2006).

Merkkennis: Dit wil zeggen de kennis van eigenschappen, mogelijkheden, gevolgen en voordelen van het merk. Daarnaast wordt hier ook andere relevante kennis mee bedoeld zoals: 'Welke voordelen biedt het merk?' en: 'Wie zijn de andere gebruikers'?

Merkattitude: Dit is de houding ten opzichte van het merk en in het bijzonder de voorkeur voor het merk. Door de campagne moet de doelgroep een positievere houding krijgen ten opzichte van het merk, resulterend in een voorkeur voor het merk.

Gedragsintentie en -facilitatie: Gedragsintentie is het concrete voornemen om een bepaald gedrag uit te voeren. Gedragsfacilitatie is het verschaffen van de informatie die nodig is om tot gedrag te komen.

15.1 Marketingdoelstelling

In augustus 2012 dienen de maandelijkse opzeggingen met 15% te zijn afgenomen.

Maandelijks zeggen gemiddeld 25 leden hun lidmaatschap bij La Vita Sana op⁵⁸. Wanneer dit aantal met 15% is afgenomen spreken we over een maandelijkse opzegging van 21,25 leden, hetgeen wat leidt tot het behoud van 45 leden per jaar.

⁵⁶ Een werkwijze en/of te technologie waarbij alle contacten met klanten geoptimaliseerd worden

⁵⁷ Een programma wat in dit geval leden stimuleert om lid te blijven

⁵⁸ Bron: Dewi ledenbeheersysteem – geraadpleegd op 15-06-2011

15.2 Communicatiedoelstellingen

Merkkennis: De doelgroepen moeten weten dat...

...La Vita Sana haar leden persoonlijke aandacht geeft.

...La Vita Sana leden belooft wanneer zij nieuwe leden introduceren.

...La Vita Sana leden belooft die hun abonnement drie keer verlengen.

Merkattitude: De doelgroepen ...

...vinden dat La Vita Sana hen persoonlijke aandacht geeft waardoor ze zich welkom voelen.

...zien het als een uitdaging om zo veel mogelijk nieuwe leden te introduceren zodat ze hiervoor beloond worden.

...vinden dat hun loyaliteit door La Vita Sana erkend wordt door middel van een presentje.

Gedragssintentie en -facilitatie: De doelgroepen ...

...zijn niet gevoelig voor aanbiedingen van concurrenten.

...blijven lid bij La Vita Sana.

...introduceren nieuwe leden bij La Vita Sana.

In dit hoofdstuk heeft u de marketingcommunicatiedoelstellingen kunnen lezen. U heeft gezien dat de marketingdoelstelling gesteld is om de maandelijkse opzeggingen met 15% te verminderen. De communicatiedoelstellingen, verdeeld in merkkennis, merkattitude en gedragssintentie en -facilitatie doelstellingen, zijn voor elke doelgroep van toepassing. Hierbij heeft u gelezen dat deze gericht zijn op het behoud van leden door middel van CRM en het bevorderen van brand loyalty. Hiervoor is gekozen omdat het uiteindelijke doel voor alle doelgroepen van toepassing is.

16. Customer relationship management program

In het vorige hoofdstuk heeft u de marketingcommunicatiedoelstellingen kunnen lezen. U heeft gezien dat de marketingdoelstelling is om de maandelijkse opzeggingen met 15% te verminderen. De communicatiedoelstellingen, verdeeld in merkkennis, merkattitude en gedragsintentie en- facilitatie doelstellingen, zijn voor elke doelgroep van toepassing. Hierbij heeft u gelezen dat deze gericht zijn op het behoud van leden door middel van CRM, hetgeen wat een samenhang heeft met brand loyalty. In dit hoofdstuk wordt de CRM en brand loyalty program besproken. Om dit te stimuleren worden diverse communicatiemiddelen gebruikt. Deze middelen worden met behulp van een touchpoint system ingezet. Per communicatiemiddel wordt aangegeven voor welke doelgroep deze het meest geschikt is. Deze middelen zijn samengevoegd in een schema dat weergeeft wanneer een communicatiemiddel extra aandacht nodig heeft.

Zoals in het onderzoek werd vermeldt doen fitnesscentra aan transactiemarketing, dit wil zeggen dat er vele middelen worden ingezet om nieuwe leden binnen te halen. Wanneer leden eenmaal lid zijn wordt er niet meer actief gecommuniceerd met de leden. Customer relationship management zorgt ervoor dat het contact met leden blijft. Leden voelen zich hierdoor gewaardeerd, dit leidt uiteindelijk voor brand loyalty. Meerdere communicatiemiddelen zijn geschikt voor het stimuleren van CRM. Echter is het belangrijk hoe deze middelen worden ingezet, om het gewenste effect te creëren. Om er voor te zorgen dat CRM op een juiste manier wordt ingezet en leden brand loyal worden adviseer ik een *customer relationship management program*. Dit programma heeft verschillende middelen waarmee de trouwheid van leden wordt bevorderd. Door middel van een touchpoint system dienen leden benaderd te worden. Een touchpoint system wil zeggen dat leden van tijd tot tijd benaderd worden door La Vita Sana met verschillende communicatiemiddelen die onder andere brand loyalty bevorderen. Dit wordt uitgewerkt in een schema dat aangeeft welk middel in welke periode ingezet dient te worden. Op deze manier worden leden steeds verrast met nieuwe manieren en acties. Hierbij dient gezegd te worden dat sommige middelen een maandelijkse terugkeer hebben, terwijl andere middelen maar één keer per jaar worden ingezet. Per middel staat vermeldt voor welke doelgroep deze het meest geschikt is.

16.1 CRM en brand loyalty middelen

Hieronder vindt u een overzicht van de middelen die ingezet worden ten behoeve van customer relationship management en brand loyalty

16.1.1 Ledenbeheersysteem Dewi

Wanneer leden van La Vita Sana komen sporten dienen ze hun pasje door een cardreader te halen ter toegangscontrole. Wanneer de toegang wordt verleend wordt er een foto van het lid vertoond op een monitor. Hierbij komt de tekst “welkom bij La Vita Sana” te staan. Deze welkomsttekst kan gemodificeerd worden. Zo bestaat er de mogelijkheid om er een ‘telsysteem’ aan te koppelen dat leden laat zien hoe vaak zij zijn komen sporten in de afgelopen maand.

Wanneer leden meer dan 10 keer (senioren 7 keer) per maand komen sporten krijgen zij een gratis drankje naar keuze. Ledenbeheersysteem Dewi kan ook uitkomst bieden in het onder de aandacht brengen van belangrijke onderwerpen of acties van La Vita Sana.

Dit communicatiemiddel is van toepassing op alle doelgroepen.

16.1.2 Medewerkers La Vita Sana

Medewerkers van met name de afdelingen *sports* en *service* komen veel in contact met leden van La Vita Sana. Zij kunnen als mediakanaal dienen die leden aanspreken. Hierbij is het belangrijk dat het niet gaat om het informeren van leden maar juist om het informatie winnen. Wanneer er gepraat wordt met verschillende leden is het van belang om te weten wat hun houding is ten opzichte van de sportschool en welke aspecten ze juist goed vinden of verbeterd willen zien. Vogelaar (2009) laat

weten dat het luisteren naar klanten de eerste stap is wat elk bedrijf moet ondernemen wanneer het zich wil richten op brand loyalty.

Medewerkers dienen wel rekening te houden dat ze leden tijdens het sporten niet kunnen storen voor een langdurig gesprek. Deze vorm van communiceren dient kort en krachtig te zijn, leden komen immers voor te sporten naar La Vita Sana.

Dit communicatiemiddel is geschikt voor alle doelgroepen.

16.1.3 Print media⁵⁹

Leden van La Vita Sana dienen met behulp van print media goed op de hoogte worden gehouden van acties, veranderingen en aanbiedingen van La Vita Sana. De informatie op deze communicatiemiddelen moet niet uitsluitend over prijs- of productaanbiedingen gaan. Er dient ook gecommuniceerd te worden wat de afgelopen maanden de belangrijkste aanpassingen binnen La Vita Sana zijn geweest en welke aanpassingen nog op het programma staan.

Flyers in de vorm van try-out passen dienen persoonlijk aan leden te worden overhandigd. Een try-out pas geeft recht op 14 dagen gratis sporten bij La Vita Sana. Wanneer een lid, door middel van een try-out pas, een introduc  meeneemt krijgen ze beide een gratis drankje en   n uur persoonlijke begeleiding⁶⁰. Mocht de introduc  daadwerkelijk lid worden dan krijgt het bestaande lid, degene die de introduc  heeft meegenomen, aanzienlijke korting op zijn/haar abonnement of   n van de geschenken⁶¹.

Uit onderzoek is gebleken dat leden van La Vita Sana over het algemeen op de hoogte zijn van de informatie die kenbaar is gemaakt met behulp van print media.

Print media hangt nu voornamelijk in de hal bij de kleedruimtes. Deze centrale plek is hier geschikt voor. Naast deze plaats adviseer ik La Vita Sana om print media, zoals posters op A4 formaat te plaatsen op toiletten en kleedruimtes. Hierbij moet wel rekening worden gehouden dat in deze ruimtes alleen noodzakelijke informatie komt te hangen en geen willekeurige reclame.

Voornamelijk de doelgroepen 26 tot en met 40 jaar, 41 tot en met 54 jaar en senioren zijn op de hoogte van de getoonde informatie op print media.

16.1.4 Website

De huidige website⁶² van La Vita Sana is verouderd en niet representatief voor hetgeen wat La Vita Sana wil uitstralen en aanbiedt. Door het kleine kader worden teksten niet goed leesbaar dit resulteert er uiteindelijk in dat bezoekers niet meer verder lezen op de website. Daarnaast biedt La Vita Sana biedt haar leden veel meer dan (duidelijk) wordt weergegeven op de website. Om deze redenen beveel ik La Vita Sana aan om de een nieuwe website te laten maken. De vernieuwde website dient een beter overzicht te geven van de diensten die La Vita Sana aanbiedt. Leden van La Vita Sana dienen de mogelijkheid te hebben om zich via de website online in te schrijven voor groepslessen. Ik adviseer La Vita Sana daarom om een persoonlijke inlog voor leden op de website te cre ren. Op deze manier kunnen leden bijvoorbeeld hun eigen schema opstellen en doelen beschrijven die ze willen behalen met sporten, ook het inschrijven voor groepslessen behoort tegenwoordig tot de mogelijkheden van een website.

Daarnaast wordt geadviseerd om social media te integreren in de website. Wanneer social media zichtbaar is op de website weten leden dat La Vita Sana actief is op sociale netwerken. Op deze sociale netwerken kunnen ze hun eigen mening kwijt en kunnen ze tevens zien hoe andere leden over de organisatie praten.

Wanneer de website vernieuwd wordt dient deze meer interactief te zijn. Dit kan met behulp van filmpjes, wanneer er voldoende filmpjes worden geplaatst, die zowel voor nieuwe als huidige leden

⁵⁹ Onder print media worden brochures, flyers, folders en posters verstaan

⁶⁰ Wanneer gewenst

⁶¹ Geschenken in de vorm van een handdoek, bidon of t-shirt.

⁶² Anno 27-06-2011

geschikt zijn, krijgen leden een beeld bij hetgeen wat ze verwachten. Hierdoor wordt een eerste drempel weggenomen.

De websites van de concurrenten Health & Racket Club Venlo en Fit For Free kunnen als voorbeeld worden gebruikt bij het ontwerpen van de nieuwe website.

De website van LA Vita Sana wordt met name door de doelgroepen studenten, 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar bezocht. Senioren bezoeken de website van La Vita Sana ook, maar in mindere mate.

16.1.5 Direct mail

La Vita Sana maakt gebruik van een mailingsysteem om leden te informeren. Uit onderzoek⁶³ is gebleken dat deze 'nieuwsbrief' niet aan iedereen wordt verzonden, daar waar deze wel gewenst is. Het is voor La Vita Sana dus belangrijk om uit te zoeken waarom niet alle leden deze nieuwsbrief krijgen. Het is belangrijk dat er in deze nieuwsbrief een vast patroon zit. Hierbij kunt u denken aan bijvoorbeeld zes oplages per jaar en terugkerende onderwerpen. Hierbij dient niet alleen nieuws van de afgelopen maand te worden gecommuniceerd, maar ook nabije toekomst plannen. Wat kunnen leden komende maanden van La Vita Sana verwachten? Welke veranderingen zijn er afgelopen periode doorgevoerd? Van de direct mail dient ook een geprinte versie bij La Vita Sana liggen zodat leden die niet beschikken over een e-mailadres ook op de hoogte kunnen zijn van deze informatie.

De direct mail van LA Vita Sana is het meest geschikt voor de doelgroepen 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar bezocht. Senioren die niet beschikken over een e-mailadres kunnen een geprinte versie meenemen bij de balie van La Vita Sana.

16.1.6 Persoonlijke aandacht

Bepaalde doelgroepen hebben behoefte aan persoonlijke aandacht, tijdens het sporten dienen begeleiders veelvuldig aanwijzingen en tips te geven zodat ze op een verantwoorde wijze sporten. Deze persoonlijke benadering dient zich voort te zetten in de horecagelegenheid. Belangrijke informatie die normaal via print media wordt gecommuniceerd dient ook persoonlijk te worden medegedeeld. Dit is noodzakelijk omdat niet alle leden informatie op print media meekrijgen. De doelgroep volwassenen 41 tot en met 54 jaar dient meer aandacht te krijgen tijdens het sporten. Dit komt omdat deze doelgroep over het algemeen het doel om verantwoord te bewegen. Wanneer zij professionele begeleiding in krijgen en er regelmatig metingen worden verricht om de voortgang te bekijken zal deze doelgroep positief ten opzichte van La Vita Sana staan en dus meer brand loyalty hebben. Alle doelgroepen van La Vita Sana hebben persoonlijke aandacht nodig, maar bij de doelgroepen 41 tot en met 54 jaar en senioren is het belangrijk dat ze veel persoonlijke aandacht krijgen. Deze doelgroepen hebben veel persoonlijke aandacht nodig omdat dit samenhangt met hun persoonlijke doelen; verantwoord sporten en vitaal blijven.

Geschikt voor de doelgroepen 41 tot en met 54 jaar en senioren.

16.1.7 Ledenmagazine

Vakbladen van de fitnessbranche worden over het algemeen vaak gelezen in de horeca van La Vita Sana. Wanneer La Vita Sana een eigen ledenmagazine ontwikkelt en deze verstuurt of uitdeelt aan leden van La Vita Sana en/of plaatst in de horecagelegenheid zullen leden meer informatie tot zich nemen.

Wanneer een ledenmagazine de volgende onderwerpen bevat wordt de brand loyalty gestimuleerd:

- interviews met leden
- nieuwe apparatuur
- maand- en jaardoelen
- belangrijkste gebeurtenissen van de afgelopen periode
- toekomstplannen
- leden aan het woord

⁶³ Zie bijlage 5: gesprekken met leden van La Vita Sana

- partners aan het woord
- kortingsbonnen
- informatie groepslessen
- informatie fitness

Uit onderzoek⁶⁴ is bewezen dat lezers van een ledenmagazine positiever tegenover een organisatie staan dan niet-lezers van dezelfde organisatie. Dit komt mede doordat ze een relatie hebben opgebouwd met de organisatie, door deze relatie kijken leden minder naar concurrenten en zijn ze minder gevoelig voor prijsveranderingen.

Met een ledenmagazine worden voornamelijk de doelgroepen 26 tot en met 40 jaar, 41 tot en met 54 jaar en senioren aangesproken.

Social media

De volgende communicatiemiddelen hebben voornamelijk betrekking op social media. Michels (2011) stelt dat social media een belangrijke rol spelen bij een krachtige communicatiestrategie. Ze zorgen er namelijk voor dat de fanstrategie en brandactivation⁶⁵ een grotere impact krijgen.

16.1.8 Foursquare

Foursquare kan zorgen voor trouwere leden. Dit komt omdat gebruikers van Foursquare zich kunnen inchecken bij een venue⁶⁶. Check-ins worden gedeeld met andere gebruikers van Foursquare, daarnaast kan een gebruiker van Foursquare er voor kiezen dat Foursquare gekoppeld wordt aan andere sociale netwerken zoals Twitter en Facebook. Op deze manier zijn vrienden ook op de hoogte van check-ins.

La Vita Sana kan leden die zich inchecken via Foursquare belonen. Foursquare stelt bedrijven namelijk in staat hun eigen venue te beheren en gebruikers van Foursquare te belonen. Met andere woorden La Vita Sana kan zelf bepalen op welke manier ze leden belonen die zich inchecken via Foursquare, en dus komen sporten. Hierbij wordt geadviseerd dat La Vita Sana leden gaat belonen wanneer ze zich vaker dan 8 keer per maand inchecken. Deze beloning kan variëren van een gratis drankje tot kans op een maand persoonlijke begeleiding.

Foursquare zorgt ook voor een competitie-element, diegene die zich het vaakst incheckt per maand kan zich tot mayor⁶⁷ bekronen. Geadviseerd wordt dat mayors van extra korting genieten op hun abonnement. Daarnaast krijgt deze maandelijks 2 á 3 gratis try-out passen waarmee hij of zij kennissen kan uitnodigen tot gratis sporten.

Foursquare is het meest geschikt voor de doelgroep studenten en 26 tot en met 40 jaar.

16.1.9 YouTube

YouTube een geschikt medium om filmpjes te plaatsen. Via YouTube zijn filmpjes namelijk eenvoudig in een website of ander sociaal netwerk zoals Facebook te integreren. Daarnaast zijn filmpjes ook via YouTube te bekijken en niet enkel via de website of sociaal netwerk. Dit biedt ook voordelen voor mensen die enkel meer informatie willen over bepaalde groepslessen. *YouTube is het meest geschikt voor de doelgroep studenten en 26 tot en met 40 jaar.*

⁶⁴ Onderzoek van Cendris Research Center heeft aangetoond dat een ledenmagazine de loyaliteit verhoogd en de herhaalaankopen stimuleert.

⁶⁵ Brandactivation is het naadloos integreren van alle beschikbare communicatiemiddelen in een creatief platform om consumenten te activeren.

⁶⁶ Een venue is een gebouw of locatie waar iets gevestigd zit of iets plaatsvindt. Zo kan het zijn dat een venue een bedrijf is maar het kan ook park zijn waar een feest wordt gegeven.

⁶⁷ Wanneer een gebruiker de meeste check ins heeft bij een venue wordt deze mayor (burgemeester) van de venue.

16.1.10 Twitter

La Vita Sana maakt al gebruik van Twitter. Uit onderzoek⁶⁸ is gebleken dat La Vita Sana weinig 'volgers' heeft op Twitter. Dit heeft er mee te maken dat Twitter enkel wordt gebruikt voor informatie te zenden. Dit kanaal dient meer gebruikt te worden om te monitoren en anticiperen. Wanneer gebruikers tweets⁶⁹ versturen met 'La Vita Sana' in de tekst is het raadzaam om deze gebruikers te gaan volgen en een dialoog te starten. Door zelf actief te zoeken naar leden van La Vita Sana op Twitter wordt de community⁷⁰ rondom La Vita Sana groter en wordt Twitter een belangrijker medium. Het programma Tweetdeck is overzichtelijk in het monitoren en ordenen van tweets. *Twitter is een geschikt medium voor de doelgroepen studenten, 26 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 54 jaar.*

16.1.11 Facebook

Facebook wordt al gebruikt door La Vita Sana. Uit onderzoek⁷¹ is gebleken dat deze pagina echter weinig 'fans' heeft. De oorzaak hiervan is dat leden geen meerwaarde zien in het volgen van La Vita Sana op Facebook. Dit komt omdat er op deze pagina enkel geïnformeerd wordt en er geen onderwerpen worden gepost waarbij een dialoog kan ontstaan. De Facebook pagina van La Vita Sana bevat momenteel ook foto's van een personeelsfeest. Geadviseerd wordt om dergelijke foto's niet op Facebook te plaatsen omdat deze geen toegevoegde waarde hebben voor (potentiële) leden. Daarnaast spreken zulke foto's de kernwaarden tegen die La Vita Sana wil uitstralen. Wanneer er discussies worden gestart of prijsvragen over La Vita Sana worden geplaatst zal de interactie met leden groter zijn. Facebook kan vanaf dat moment ook gelden als een klankbord. Dit laat zien dat La Vita Sana naar haar leden luistert en open staat voor eventuele aanpassingen en veranderingen. *De doelgroepen studenten en 26 tot en met 40 jaar worden aangesproken met Facebook.*

16.1.12 Hyves

La Vita Sana heeft momenteel een Hyves account welke niet wordt bijgehouden. Hierbij wordt geadviseerd om op dit profiel aan te geven dat La Vita Sana te vinden is op Foursquare, Twitter en Facebook. Enkele weken na publicatie van dit bericht dient het account verwijderd te worden. De doelgroepen die bij La Vita Sana sporten maken weinig gebruik van Hyves. Wanneer zij wel gebruikers van Hyves zijn ze over het algemeen ook lid van Facebook. Daarnaast kan een 'verlaten' profiel negatief reflecteren op de organisatie. Hyves is niet geschikt voor de doelgroepen beschreven in dit rapport. Echter wanneer La Vita Sana besluit actief te gaan communiceren naar de doelgroep jeugd, dan beveel ik aan om Hyves hiervoor te gebruiken. Hyves dient dan echter uitsluitend informatie voor de jeugd te bevatten.

⁶⁸ Zie bijlage 7.3: Twitter

⁶⁹ Berichten die verstuurd worden via Twitter

⁷⁰ Een virtuele gemeenschap; een groep mensen die communiceren en/of samenwerken met behulp van internet in plaats van elkaar in levende lijven te ontmoeten.

⁷¹ Zie bijlage 7.5: Facebook

16.2 Inzettabel customer relationship management

In dit tabel vindt u communicatiemiddelen ter verbetering van customer relationship management. Daarnaast zijn deze communicatiemiddelen ter bevordering van brand loyalty. Het is belangrijk dat er regelmaat is in de manier van communiceren, deze regelmaat kan tot stand komen wanneer de voorgeschreven middelen nageleefd worden. Door een regelmaat in de communicatie te brengen wordt de boodschap eerder begrepen. Dit komt doordat leden niet telkens hoeven te 'wennen' aan de manier van communiceren. Het onderstaand tabel geeft de extra activiteiten weer die in de aangegeven periode verricht dienen te worden zodat leden via diverse communicatiemiddelen benaderd worden.

Maand middel	Aug 2011	Sep 2011	Okt 2011	Nov 2011	Dec 2011	Jan 2012	Feb 2012	Mrt 2012	Apr 2012	Mei 2012	Jun 2012	Jul 2012
Dewi	X					X	X	X				X
Medewerkers					X					X		
Print media		X		X		X				X		
Website	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Direct mail			X		X	X			X			X
Pers. aandacht	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ledenmagazine		X			X		X			X		
Foursquare			X			X		X			X	X
Facebook	X			X			X			X	X	

Door een goede spreiding van deze middelen worden leden steeds op een nieuwe wijze aangesproken. Hierdoor blijven leden alert op hetgeen wat gecommuniceerd wordt. Als dit namelijk constant via eenzelfde communicatiemiddel verloopt dat zien leden na loop van tijd dit middel over het hoofd. Door met een goede afwisseling te komen blijven leden van La Vita Sana op de hoogte van de informatie die via de communicatiemiddelen bekend wordt gemaakt. YouTube en Twitter zijn niet meegenomen in de inzettabel. Dit heeft er mee te maken omdat deze middelen ondersteunend zijn en geen specifieke acties bevatten.

In dit hoofdstuk heeft u kunnen lezen welke middelen gebruikt worden ten behoeve van customer relationship management, hetgeen wat leidt tot bevordering van brand loyalty. Deze middelen sluiten aan bij de doelstellingen die vooraf gesteld zijn. Per communicatiemiddel heeft u kunnen lezen voor welke doelgroep(en) deze het meest geschikt is. U heeft kunnen zien dat deze middelen zijn verwerkt in een tabel. Deze tabel geeft aan in welke maanden bepaalde middelen meer aandacht nodig hebben. U heeft kunnen lezen dat leden van La Vita Sana door een verspreiding van de middelen beter op de hoogte zijn van hetgeen wat er gecommuniceerd wordt.

Literatuurlijst

Boeken

Van Belleghem, S. (2010). The Conversation Manager. Van Duuren Management.

Floor, J.M.G., & Van Raaij, W.F. (2006). Marketingcommunicatiestrategie. Groningen: Wolters-Noordhoff bv.

Rossiter, J & Percy, L. (1998) Advertising Communication & Promotion Management. McGraw-Hill College

Van Dam, N.H.M., Marcus, J.A. (2005) Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management. Groningen: Wolters-Noordhoff bv.

Verhage, B. (2004) Grondslagen van de marketing. Groningen: Wolters-Noordhoff bv

Vogelaar, R. (2009) De Superpromotor. Van Duuren Management.

Internet

Aerts, Dorien. "De mogelijkheden en gevaren van Twitter voor een (media)bedrijf." *Frankwatching*. Laatst geraadpleegd op 17 maart 2011. <<http://www.frankwatching.com/archive/2009/03/05/de-mogelijkheden-en-gevaren-van-Twitter-voor-een-mediabedrijf/>>.

Bureau Duodecim. "populariteitsindex sport 2010." *Duodecim*. Laatst geraadpleegd op 18 maart 2011. <www.duodecim.nl/upload/file/POPULARITEITSINDEX%20SPORT%202010.pdf>.

Barbierri, Cody. "Foursquare kicks off new brand loyalty program with safeway and Pepsico." *VentureBeat*. Laatst geraadpleegd op 23 maart 2011. <venturebeat.com/2010/11/19/foursquare-kicks-off-new-brand-loyalty-program-with-safeway-and-pepsico/>.

CheckFacebook. "Facebook gebruikers Nederland maart 2011" *KdW WebDesign*. Laatst geraadpleegd op 26 april 2011. <www.kdwwebdesign.nl/blog/2011/facebook-gebruikers-nederland-maart-2011/03/>.

Cool Fruit, Redactie. "Foursquare: Inchecken op je favoriete plek." *Cool Fruit*. Laatst geraadpleegd op 22 maart 2011. <www.coolfruit.nl/communicatie/foursquare-inchecken-op-je-favoriete-plek/>.

David. "Facebook applicaties ontwikkelen." *WebGeek*. Laatst geraadpleegd op 14 maart 2011. <www.webgeek.be/social-media/Facebook/Facebook-applicaties-ontwikkelen>.

"De vertaalsite voor gratis vertalen van o.a. Nederlands, Engels, Spaans, Duits, Portugees, Frans en meer.." *Vertalen.nu*. Laatst geraadpleegd op 3 mei 2011. <<http://www.vertalen.nu>>.

Derksen, Marco. "word-of-mouth meest betrouwbare vorm van reclame." *Marketingfacts*. Laatst geraadpleegd op 18 mei 2011.
<www.marketingfacts.nl/berichten/20071008_word_of_mouth_meest_betrouwbare_vorm_van_reclame/>.

Dybwad, Barb. "TWEET IDEAS: 13 Things to Do on Twitter Besides tweet." *Mashable*. Laatst geraadpleegd op 15 april 2011. <mashable.com/2009/08/21/13-Twitter-tools/>.

Facebook. "Welcome to Facebook." *Facebook*. Laatst geraadpleegd op 11 maart 2011.
<www.Facebook.com>.

Facebook. "Advertising." *Facebook*. Laatst geraadpleegd op 18 maart 2011.
<www.Facebook.com/advertising>.

Foursquare. "Foursquare merchant platform" *Foursquare*. Laatst geraadpleegd op 28 maart 2011.
<foursquare.com/business/venues>.

Fan.tv. "Veel nieuwe mogelijkheden op Hyves." *Fan.tv*. Laatst geraadpleegd op 1 maart 2011.
<www.fan.tv/digitaal/toontext.asp?id=19777>.

De Boer, Froukje. "Merktrouw onder jongeren: 3 strategieën." *Loyaltyfacts.com*. Laatst geraadpleegd op 24 maart 2011. <www.loyaltyfacts.com/algemeen-onderzoek/285-merktrouw-onder-jongeren-3-strategieen->.

De Kock, Mark. "Foursquare, jouw location bases vriendenkring." *Dutch Cowboys*. Laatst geraadpleegd op 21 maart 2011. <www.dutchcowboys.nl/mobile/17523>.

Dutch Cowboys, Redactie. " Foursquare en Heineken bundelen krachten ." *Dutch Cowboys*. Laatst geraadpleegd op 23 maart 2011. < www.dutchcowboys.nl/socialmedia/21422 >.

"Gratis online synoniemenwoordenboek." *Synoniemen.net*. Laatst geraadpleegd op 5 mei 2011.
<<http://www.synoniemen.net>>.

Hogeschool, Rotterdam. "Wat is YouTube?." *Sociale media*. Laatst geraadpleegd op 23 maart 2011.
<socialemedia.wordpress.com/onderwerplog/social-video/youtube/>.

Home. "*Hyves*." Laatst geraadpleegd op 4 mei 2011. <www.Hyves.nl>.

Horeca. "Fitness." *Horeca Nederland*. Laatst geraadpleegd op 17 maart 2011.
<<http://www.horeca.org/smartsite.dws?id=58001>>.

Hubspot. "Facebook for business e-book." *Hubspot*. Laatst geraadpleegd op 15 maart 2011.
<blog.hubspot.com/Portals/249/docs/Facebook_for_business_ebook_hubspot.pdf>.

Ijbema, Alexander. "YouTube inzetten als online middel." *CrossBlog*. Laatst geraadpleegd op 25 maart 2011. <www.crossblog.nl/post/2010/03/22/YouTube-inzetten-als-online-middel.aspx>.

- Kormaat, Nina. "sociale media en hun rol in marketingcommunicatie." Momac & Frankwatching. Laatst geraadpleegd op 3 mei 2011. < www.frankwatching.com/archive/2010/07/15/social-media-en-hun-rol-in-marketingcommunicatie/>.
- Mackaaij, Patrick. "De kracht van Twitter." *Een manier om....* Laatst geraadpleegd op 14 april 2011. <www.eenmanierom.nl/de-kracht-van-Twitter-te-gebruiken/>.
- Meulemans, John. "Alles over Foursquare." *Some like it Social*. Laatst geraadpleegd op 28 maart 2011. <somelikeitsocial.com/blog/alles-over-foursquare-pres0/>.
- Minkjan, Peter. "Facebook Nederland: Een analyse" *Marketingfacts*. Laatst geraadpleegd op 26 april 2011. <www.marketingfacts.nl/berichten/20110121_facebook_in_nederland_een_analyse/>.
- Molblog, Redactie. "Vriendennetwerk Hyves verwelkomt de commercie" *Molblog: Nederlands Populairste weblog over marketing*. Laatst geraadpleegd op 3 maart 2011. <www.molblog.nl/bericht/Vriendennetwerk-Hyves-verwelkomt-de-commercie/>.
- O'Brien, Monica. "Six tips for building for brand loyalty." *Personal Branding Blog*. Laatst geraadpleegd op 22 maart 2011. < www.personalbrandingblog.com/six-tips-for-building-brand-loyalty/>.
- Oude Veldhuis, Wendy. "YouTube voor creatieven." *CrossBlog*. Laatst geraadpleegd op 29 maart 2011. <www.crossblog.nl/post/2010/10/04/YouTube-voor-creatieven.aspx>.
- Rancuret, Patrick. "Een twitterende Gemeente Den Haag? | Uitzicht op een digitale overheid." *Uitzicht op een digitale overheid*. Laatst geraadpleegd op 1 april 2011. < patrickrancuret.wordpress.com/2009/03/01/twitteren-bij-de-gemeente-haag/>.
- Rijnders, Michel. "Leeftijdsverdeling Nederlandse gebruikers sociale netwerken." *Netwerven*. Laatst geraadpleegd op 6 april 2011. <www.netwerven.nl/onderzoek-analyse/doelgroeponderzoek/leeftijdsverdeling-nederlandse-gebruikers-sociale-netwerken/>.
- Soek, Julia. "Hyves populairst onder studenten." *Studenten.nl*. Laatst geraadpleegd op 4 maart 2011. < www.studenten.nl/nieuws/Hyves_populairst_onder_students>.
- Tercan, Melvin. "Hoe gebruik je Twitter: Do's and Dont's." *Frankwatching*. Laatst geraadpleegd op 4 april 2011. <www.frankwatching.com/archive/2009/06/04/hoe-gebruik-je-Twitter-dos-and-donts/>.
- The Nielsen company. "Global advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most." *Nielsenwire*. Laatst geraadpleegd op 19 mei 2011. <blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>.
- Van Geenhuizen, Robert. "De mogelijkheden van Twitter op evenementen." *Idealize*. Laatst geraadpleegd op 31 maart 2011. <www.idealize.nl/2009/11/de-mogelijkheden-van-Twitter-op-evenementen/>.
- Van Grove, Jennifer. "Top 5 Ways to Share Videos on Twitter." *Mashable*. Laatst geraadpleegd op 21

maart 2011. < <http://mashable.com/2009/07/25/foursquare-app/>>.

Van Grove, Jennifer. "Van Grove, Jennifer. "Top 5 Ways to Share Videos on Twitter." *Mashable*. Laatst geraadpleegd op 29 maart 2011. <mashable.com/2009/05/23/video-for-Twitter>.

Van Leth, Tim. "Waarom je als bedrijf nu echt op Twitter moet registreren." *Spotlight Effect*. Laatst geraadpleegd op 5 april 2011. <www.spotlighteffect.nl/communicatietrends/waarom-je-als-bedrijf-nu-echt-op-Twitter-moet-registreren/>.

Van Zwieten, Huub, Tom Scholte, and Bas Van de Haterd. "Online personal branding via Facebook." *Personal Brand.nl*. Laatst geraadpleegd op 14 maart 2011. <www.personalbrand.nl/2008/08/08/online-personal-branding-via-Facebook/>.

Van der Heijden, Marcel. "Het Facebook tijdperk is aangebroken | Pop The Campaign." *Pop The Campaign*. Laatst geraadpleegd op 11 maart 2011. <popthecampaign.nl/campagnes/het-Facebook-tijdperk-is-aangebroken>.

Van der Klooster, Emma. "Twitter Manual - 15 belangrijke Tips & Tricks." *Female Factor*. Laatst geraadpleegd op 4 april 2011. <www.femalefactor.nl/blogs/Twitter-manual-15-belangrijke-tips-tricks>.

Vandevinne, Davy. "5 toepassingen om Twitter gemakkelijker te gebruiken | QXZ - Social Media voor KMO's." *QXZ*. Laatst geraadpleegd op 6 april 2011. <www.qxz.be/microbloggen/5-toepassingen-om-Twitter-gemakkelijker-te-gebruiken/>.

Wikipedia. "Brand Loyalty." *Wikipedia*. Laatst geraadpleegd op 16 maart 2011. <en.wikipedia.org/wiki/Brand_loyalty>.

Wikipedia. "Foursquare." *Wikipedia*. Laatst geraadpleegd op 23 maart 2011. <nl.wikipedia.org/wiki/Foursquare>.

Wikipedia. "Hyves." *Wikipedia*. Laatst geraadpleegd op 1 maart 2011. <nl.wikipedia.org/wiki/Hyves>.

Wikipedia. "Virtuele gemeenschap." *Wikipedia*. Laatst geraadpleegd op 29 april 2011. <nl.wikipedia.org/wiki/Virtuele_gemeenschap>.

Bijlagen

- Bijlage 1: Interne analyse
- Bijlage 2: Gesprek met hoofd sales afdeling
- Bijlage 3: Fitnessmarkt
- Bijlage 4: Externe analyse
- Bijlage 5: Gesprekken met leden La Vita Sana
- Bijlage 6: Brand loyalty
- Bijlage 7: Social media
- Bijlage 8: SWOT-analyse
- Bijlage 9: Aanbevelingen uit het onderzoeksrapport

Bijlage 1: Interne analyse

La Vita Sana beschikt niet over een marketingcommunicatieplan of doelstellingen. Wel heeft de afdeling sales jaardoelen. Om helder te krijgen wat voor organisatie La Vita Sana is wordt deze intern geanalyseerd. Dit gebeurt door middel van deskresearch en verschillende gesprekken met Jacques Smeets en Louk Joris. La Vita Sana maakt gebruik van een visie, missie en doelstellingen, deze worden overgenomen in dit rapport.

1.1 Product

La Vita Sana bestaat uit de afdelingen Sports, Service en Sales. De afdeling Sales zorgt voor het werven van nieuwe leden. Dit doet de afdeling onder andere door middel van advertenties in lokale kranten, voorlichtingen en een referral actie. Deze referral⁷² actie houdt in dat nieuwe leden van La Vita Sana geen inschrijfkosten hoeven te betalen wanneer ze een lijst met 10 namen en telefoonnummers van kennissen aandragen tijdens de inschrijving. De personen op deze lijst worden opgebeld door leden van de sales afdeling met de vraag of ze interesse hebben om te sporten bij La Vita Sana.

De afdeling Service is verantwoordelijk voor de receptie en de horecagelegenheid. Leden plannen bij het receptiepersoneel groepslessen en afspraken met fitnessbegeleiders in. De afdeling Sports verzorgt de core business⁷³ van La Vita Sana, namelijk de groepslessen en de begeleiding in de fitnessruimte.

La Vita Sana biedt vele activiteiten aan voor leden en klanten met een dagpas. Hieronder vindt u een overzicht van activiteiten die aangeboden worden door La Vita Sana

- Shape
- ZumbAtomic > 7 jr.
- BodyPump
- BodyJam
- Step
- Zumba Gold
- Zumba
- Running Group
- Bodypump
- Bkick
- Yoga
- BodyShake
- BodyBalance
- FreestyleStep
- Streetdance (verschillende leeftijden)
- Spinning
- Fitcontrol (ruime variatie in mogelijkheden fitcontrol)

Naast deze groepslessen biedt La Vita Sana ook de mogelijkheid tot wandklimmen, squash, verschillende wellnessfaciliteiten en dvd verhuur.

⁷² Referral betekent verwijzing. Leden kunnen La Vita Sana op mogelijke leden attenderen

⁷³ Het hoofdproduct van een bedrijf en wat behoort tot de kernactiviteit.

La Vita Sana wil ervoor zorgen dat het leden een totaalpakket kan aanbieden, om deze reden werkt het samen met partners. Met behulp van deze partners kan La Vita Sana een totaalpakket aanbieden waarbij leden de mogelijkheid tot fysiotherapie, Bedrijfsfitness, Echoscopie, beauty- en nagelstudio, BMC (biometrisch centrum) en sportcare, een centrum wat zich richt op sportbegeleiding, sportverzorging, sportmassage en sportadvisering.

Bedrijfsfitness

La Vita Sana is met haar dochteronderneming, PreCura genaamd, lid van de coöperatie ControlFit. ControlFit is het grootste bedrijfsfitness netwerk van Zuid-Nederland. Bedrijven in de omgeving van La Vita Sana kunnen door middel van bedrijfsfitness voordelig sporten bij La Vita Sana. Het is voordelig omdat bedrijfsfitness fiscaal aftrekbaar is, het leidt tot minder ziekteverzuim en het tevens voordeliger is voor werknemers van een bedrijf.

PreCura is een paramedisch⁷⁴ onderdeel van La Vita Sana dat zich bezig houdt met bedrijfsfitness, re-integratie en interventie welke zich richt op bedrijven en instellingen. PreCura zorgt dus niet enkel voor voordelig fitnessen maar heeft ook een samenwerking met manuele- fysiotherapeuten zodat klanten een volledige dienstverlening krijgen.

Ansoffmatrix

La Vita Sana wil dat het aantal lidmaatschappen stijgt. Wanneer ik dit met behulp van de Ansoffmatrix in kaart breng kan ik concluderen dat La Vita Sana dit wil doen met haar huidige diensten/producten op de huidige markt.

De Ansoffmatrix geeft mij de mogelijkheid om de wijze van groei te bepalen. Deze bepaling wordt gemaakt door te kijken naar het product; betreft dit een bestaand of nieuw product voor een organisatie. Daarnaast wordt er gekeken naar de markt; is dit voor het bedrijf een bestaande of nieuwe markt.

	Bestaand product	Nieuw product
Bestaande markt	Marktpenetratie	Productontwikkeling
Nieuwe markt	Marktontwikkeling	Diversificatie

Figuur 7: Ansoffmatrix

Wanneer de situatie van La Vita Sana bekeken wordt met behulp van de Ansoffmatrix is er duidelijk sprake van een Marktpenetratie.

⁷⁴ Een paramedisch centrum richt zich op het op peil houden van de gezondheid van de mens.
<http://www.dokter.nl/index.php/Huisarts/paramedisch.html>

1.2 Prijs

La Vita Sana biedt veel verschillende abonnementen aan. Er kan gekozen worden tussen de abonnementen Basis -voelen-, Resultaat -zien- en Succes -onderhouden-. Elk abonnement heeft zijn eigen voordelen. Enkele voordelen zijn kostenbesparing en gebruik van wellness faciliteiten en groepslessen. De abonnementsvormen zijn opgesteld per periode, één periode bestaat uit vier weken.

Basis -voelen-	programma voor 6 periodes
Top	€43,75
Dal	€38,75
Flex	€33,75
Fysiofitness	€53,00
Student / 18-	€33,75
Student / 18- flex	€27,75

Resultaat -zien-	programma voor 13 periodes
Top	€41,75
Dal	€36,75
Flex	€31,75
Fysiofitness	€51,00
Student / 18-	€31,75
Student / 18- flex	€25,75

Succes -onderhouden-	programma voor 26 periodes
Top	€39,75
Dal	€34,75
Flex	€29,75

Jeugd

BASIS	programma voor 6 periodes
Tot 13 jaar 1 x per week	€17,00
Tot 13 jaar 2 x per week	€22,00
Tot 16 jaar 1 x per week	€25,50
Tot 16 jaar 2 x per week	€30,50

RESULTAAT	programma voor 13 periodes
Tot 13 jaar 1 x per week	€14,00
Tot 13 jaar 2 x per week	€19,00
Tot 16 jaar 1 x per week	€21,50
Tot 16 jaar 2 x per week	€26,50

Betterbelly

Het gebruik van Betterbelly tijdens het sporten kost €10,00

Bijkomende eenmalige kosten

Entree-kosten	€50,00
Administratie	€20,00
(incl. €5,00 bar-tegoed)	

Voor tarieven diverse groepslessen en squash mogelijkheden zie link hieronder.

<http://www.lavitasana.nl//tarieven-sportschool-fitness-venlo.php>

1.3 Plaats

La Vita Sana is gevestigd aan de Drie decembersingel in Blerick. Het pand biedt vele mogelijkheden ter exploitatie. Er is een grote horecagelegenheid, verschillende zalen voor groepslessen, een klimhal van 15 meter hoog, vier squashbanen en een grote fitnessruimte van 550 m². Jacques Smeets ziet de potentie van het gebouw en wil zich in de nabije toekomst gaan richten op bedrijfsfeesten tot 75 personen. De Drie Decembersingel is een geschikte locatie voor La Vita Sana. Dit komt doordat het een centrale locatie in Blerick betreft waar tevens een middelbare school, een zwembad en meerdere bedrijven gevestigd zijn.

1.4 Promotie

La Vita Sana heeft een logo wat terugkomt in alle externe communicatie uitingen. Interne communicatie-uitingen worden niet altijd vanuit de huisstijl gemaakt en bevatten ook niet altijd het logo van La Vita Sana.

Met interne communicatie-uitingen bedoel ik uitingen die in het gebouw hangen maar wel bestemd zijn voor leden.

De huidige marketingcommunicatiemix van La Vita Sana bestaat momenteel uit:

1.4.1 Advertenties in lokale nieuwsbladen

La Vita Sana adverteert gemiddeld één keer per kwartaal in de 'Blerickse Krant', een lokaal huis-aan-huisblad wat verspreid wordt in Blerick en omgeving. Hierin worden de voordelen van het sporten bij La Vita Sana gecommuniceerd. Deze advertenties slaan vooral bij de doelgroep 55+.

1.4.2 Flyers

Bij beurzen, scholen en partners worden flyers verspreid die doelgroep gericht zijn. Deze flyers zijn gericht op de doelgroepen jeugd, 25 tot 55 jaar, 55+ en oud leden. Enkele flyers bieden de mogelijkheid tot een gratis try-out of een gratis fitheidstest. Het is echter niet gemeten of deze flyers het gewenste effect hebben opgeleverd.

1.4.3 Posters voor leden

La Vita Sana heeft op verschillende plekken in het gebouw posters hangen. Deze posters geven informatie weer over aanbiedingen, acties of nieuwe mogelijkheden die La Vita Sana aanbiedt. De posters in het gebouw zijn te vinden bij de ingang, de gang bij de kleedlokalen, in de kleedlokalen en op de trap richting de fitnessruimte.

1.4.4 Tv scherm met informatie voor leden

Bij La Vita Sana zijn drie tv schermen aanwezig die informatie van La Vita Sana tonen. Buiten het tonen van deze informatie is er ook (sport)nieuws, informatie van partners en een overzicht van bedrijven die middels het bedrijfsfitnessnetwerk zijn aangesloten bij La Vita Sana. Twee tv schermen bevinden zich in de horecagelegenheid en één scherm bevindt zich in de fitnessruimte van La Vita Sana.

1.4.5 Presentaties bij partners

La Vita Sana geeft gemiddeld een keer in de vier á vijf maanden een presentatie bij een partner. Tijdens deze presentatie worden de mogelijkheden gepresenteerd die La Vita Sana kan bieden aan partners of aan klanten van deze partners.

1.4.6 Direct mailing

La Vita Sana stuurt gemiddeld één keer in de twee weken een direct mail naar leden. Deze mail wordt alleen verstuurd naar leden die zich hiervoor hebben opgegeven. De inhoud van de mails verschilt van een algemene nieuwsbrief tot een promotie van een specifieke actie. Volgens Jacques Smeets worden deze mails goed ontvangen.

1.4.7 Nieuwsbrief

De nieuwsbrief die normaliter meegezonden wordt in de direct mail wordt ook verspreid in de horecagelegenheid van La Vita Sana. Hierdoor zijn leden die geen deel uit maken van de direct mailing ook op de hoogte van het laatste nieuws of de laatste acties van La Vita Sana.

1.4.8 Naambord

Lange tijd had La Vita Sana geen naambord op het gebouw. Sinds 11 april 2011 is de naam La Vita Sana weer te vinden op het gebouw. Voor potentiële en nieuwe leden is het van belang dat het gebouw goed kenbaar is.

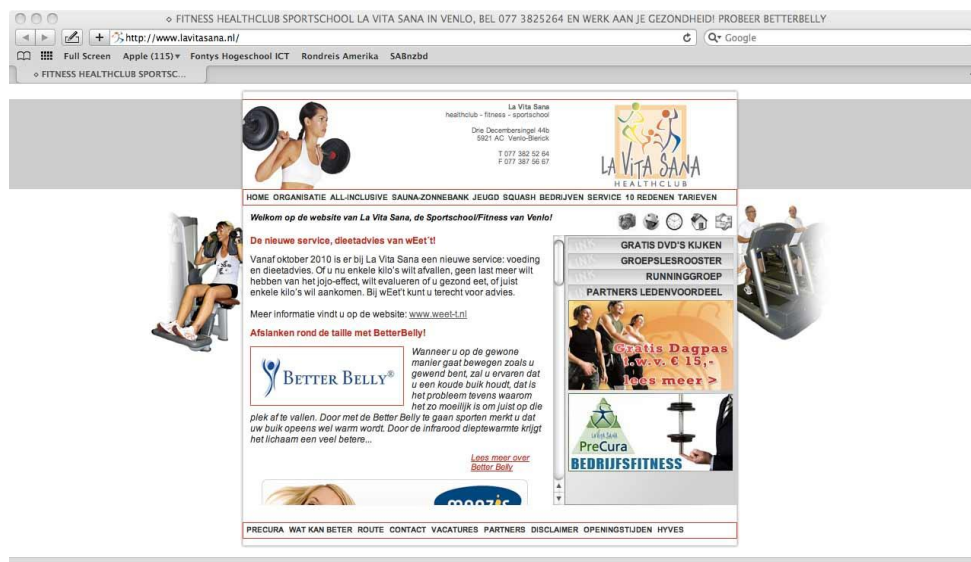
1.4.9 Try-out pas

De Try-out pas is een pas die door iedereen gekocht kan worden bij de receptie van La Vita Sana. Deze pas geeft recht tot 2 weken onbeperkt sporten. Voor €25,- is deze pas te verkrijgen. Daarnaast wordt deze pas vaak gegeven als relatiegeschenk aan onder andere partners van La Vita Sana.

1.4.10 Website

<http://www.lavitasana.nl>

De website van La Vita Sana is klein in omvang en bevat veel tekst op de homepage. Deze tekst bevat voornamelijk informatie over nieuwe producten en diensten. Tevens wordt op de homepage informatie over verschillende keurmerken en het belang van bewegen gegeven. De visie en missie van La Vita Sana komen terug in het kopje organisatie. De website van La Vita Sana is verbonden aan een standaard formaat. Hierdoor is er een klein kader beschikbaar voor teksten. Op de website wordt gebruikt gemaakt van enkele symbolen die, wanneer er op geklikt wordt, doorlinken naar bijvoorbeeld de Hyves pagina van La Vita Sana. Het is echter niet aan het symbool te zien waar deze naartoe doorverwijst.



Website La Vita Sana

1.4.11 Social media

La Vita Sana maakt gebruik van verschillende sociale netwerken. Dit communiceren ze echter niet op de website. Er is enkel een symbool van een 'smiley' te zien welke verwijst naar de Hyves pagina van La Vita Sana. Naast Hyves is La Vita Sana ook actief op Facebook en Twitter. Via de Tv schermen die informatie over La Vita Sana weergeven wordt gecommuniceerd over het gebruik van social media door La Vita Sana.

Twitter

<http://twitter.com/lavitasana>

La Vita Sana heeft een Twitter account wat voornamelijk gebruikt wordt voor zakelijke doeleinden. Via het account zijn nieuwe ontwikkelingen en aanbiedingen van La Vita Sana te lezen. Twitter wordt ook veelvuldig gebruikt om activiteiten te promoten. De promotie gebeurt middels een aansprekende tekst. Af en toe worden er ook privé berichten verstuurd via dit Twitter account. La Vita Sana heeft 16 volgers, volgt 8 personen en heeft 36 berichten geplaatst⁷⁵

Facebook

<http://www.facebook.com/pages/Fitness-Healthclub-La-Vita-Sana/168604689837401>

La Vita Sana heeft een eigen Facebook account waarmee de interactiviteit met leden gestimuleerd wordt. Er wordt actief berichten en foto's geplaatst. Foto's die geplaatst zijn, zijn van het afscheid van een medewerker, overzicht van de sportschool, een aantal medewerkers, een barbecue en enkele communicatiemiddelen (nieuwsbrieven en posters). De berichtgeving op Facebook komt overeen met de berichtgeving op Twitter.

Het Facebook profiel van La Vita Sana heeft 22 leden⁷⁶.

Hyves

http://www.hyves.nl/almanak/1161970/Bedrijf/La_Vita_Sana/

Hyves heeft voor La Vita Sana dezelfde functie als Facebook. Op Hyves worden echter geen berichten geplaatst maar enkel foto's. Een medewerker van La Vita Sana plaatst vanuit haar eigen naam WieWatWaar⁷⁷ berichten over groepslessen en spoort leden aan om ook mee te doen met deze groepslessen. De foto's die op deze Hyves pagina staan geven een informele houding weer tussen leden en medewerkers van La Vita Sana. Er zijn vrijwel geen berichten (krabbels), polls, forums, informatie over activiteiten en gadgets geplaatst.

Het Hyves profiel van La Vita Sana heeft 55 leden⁷⁸.

1.4.12 Interne communicatie medewerkers

De interne communicatie onder het personeel verloopt veel via de mail en via memo's in een intern postvak. Daarnaast wordt er het een en ander via de telefoon geregeld, bijvoorbeeld wanneer een medewerker vervanging zoekt. De communicatie verloopt op een informele manier. Deze informele manier van communiceren gebeurt zowel door het management als de medewerkers onderling.

Één keer in de twee weken is er een MT, een vergadering door het management. In deze vergadering worden alle management gerelateerde zaken besproken zoals de aanschaf van nieuwe apparatuur en de doelstellingen voor de komende weken of maanden.

1.6 Organisatieomschrijving

La Vita Sana is een healthclub die in 1994 is opgericht door Jacques Smeets. De healthclub bestaat uit de afdelingen Sales, Service en Sports, daarnaast is er een ondersteunende afdeling Facilitair.

De afdeling Sales zorgt voor het werven van nieuwe leden. De afdeling Service is verantwoordelijk voor de receptie en de horecagelegenheid en de afdeling Sports verzorgt de groepslessen en zorgt voor professionele begeleiding in de fitnessruimte.

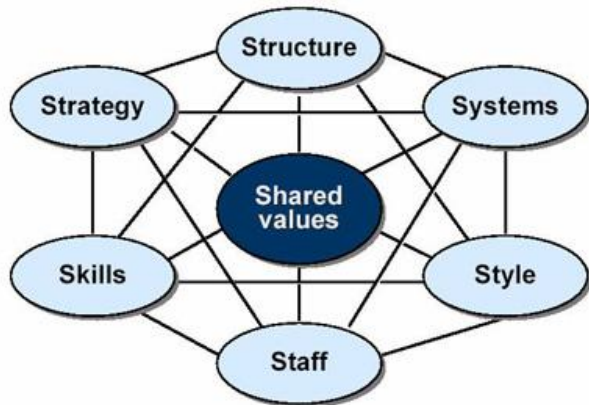
⁷⁵ Anno 23-02-2011

⁷⁶ Anno 23-02-2011

⁷⁷ WieWatWaar zijn korte statusberichten die op Hyves worden geplaatst

⁷⁸ Anno 23-02-2011

Om een analyse te maken van La Vita Sana heb ik gebruik gemaakt van het 7-S Model van McKinsey (Van Dam & Marcus, 2005). Ik heb voor dit model gekozen omdat hiermee een goed beeld is te creëren over de kwaliteit van de organisatie. Het 7-S model maakt het mogelijk om per 'S' de sterke en zwakke punten van een organisatie in kaart te brengen. Hierdoor kan worden vastgesteld of de 'S-en' met elkaar in evenwicht zijn.



Figuur 8: 7-S model van McKinsey

1.6.1 Systems

De communicatie van La Vita Sana verloopt op een informele wijze. Zowel intern als extern wordt vrijwel iedereen aangesproken met de titel je en/of jij.

Intern

Intern wordt aan medewerkers voornamelijk nieuwsberichten, belangrijke berichten en aanpassingen gecommuniceerd. Dit gebeurt grotendeels door middel van memo's, mails en telefoongesprekken. Wanneer er een potentieel lid een afspraak maakt dan noteert de afdeling Sales tevens deze afspraak in de agenda van de fitness, mits deze 'potential' komt voor fitness uiteraard. Wanneer een 'potential' komt voor groepslessen dan wordt deze opgenomen in de presentielijst van de groepslessen.

Op het moment dat er intern naar leden wordt gecommuniceerd verloopt dit voornamelijk via e-mail, nieuwsbrieven en posters in het gebouw. Wanneer er belangrijke veranderingen zijn zoals een wijziging van een groepsles, dan worden leden persoonlijk benaderd wanneer ze La Vita Sana bezoeken of wordt er telefonisch contact opgenomen. Betalingen van abonnementen verloopt voornamelijk via automatische incasso.

Extern

Er wordt gemiddeld elk kwartaal geadverteerd in lokalen kranten zoals de Blerickse Krant en Op Den Baum. Daarnaast worden er voorlichtingen gegeven op basisscholen, bedrijven en bij partners. Hierbij worden ook flyers verspreid.

Op de website van La Vita Sana (www.lavitasana.nl) staat informatie over de healthclub en de mogelijkheden die er geboden worden. Dit betreft inhoudelijke informatie over onder andere groepslessen of de wellness faciliteiten. Een nadeel van de website is dat deze verouderd oogt en niet overzichtelijk is.

La Vita Sana heeft geen communicatieafdeling. Directeur Jacques Smeets en manager van PreCura Louk Joris nemen de communicatietaken op zich. Dit gebeurt af en toe in samenspraak met andere leden van het managementteam. Zowel over de interne als de externe communicatie staat niets op

papier. Daarnaast zit er geen regelmaat in het versturen van een nieuwsbrief. Het kan zijn dat er twee nieuwsbrieven binnen een maand worden verstuurd terwijl nieuwsbrieven daarna weken al dan niet maanden op zich laten wachten.

Op de social media kanalen worden weekaanbiedingen en uitnodigingen voor groepslessen gecommuniceerd. Daarnaast worden er ook foto's en anekdotes van personeelsfeesten gedeeld.

1.6.2 Style

Het management komt een maal in de twee weken bij elkaar. Tijdens deze bijeenkomst worden zaken op bestuurlijk niveau beslist en geëvalueerd.

Vanuit het management worden taken en aanvangstijden doorgecommuniceerd aan de rest van het personeel. Dit gebeurt niet altijd op formele wijze (middels mail of memo) maar soms ook mondeling of telefonisch. Hierdoor worden taken niet altijd goed overgenomen of vergeten en dat kan leiden tot misverstanden en fouten/gaten in de planning. Daarnaast is er een keer per jaar een functioneringsgesprek gehouden.

1.6.3 Staff

La Vita Sana heeft 50 medewerkers in dienst. Deze zijn werkzaam in de afdelingen Management, Sales, Sports, Service en Facilitair. Alle medewerkers hebben studierichting die gerelateerd is aan de werkzaamheden die ze verrichten. De afdeling Sports zorgt voor professionele begeleiding tijdens groepslessen en in de fitnessruimte. Hiervoor hebben medewerkers CIOS of een vergelijkbare opleiding gevolgd. Ook begeleiden ze potentiële leden die een proefles komen volgen. Tijdens de proefles krijgen potentiële leden persoonlijke begeleiding en uitleg over de apparatuur. Een proefles duurt één uur en hierbij komen alle apparaten in de fitness aan bod. Wanneer een potentieel lid daadwerkelijk lid worden krijgen ze nog twee lessen waarbij ze persoonlijke begeleiding krijgen. Het service en sales personeel krijgt van tijd tot tijd verschillende cursussen waarmee het werk optimaal kan worden uitgevoerd.

Werknemers van La Vita Sana zijn betrokken bij de organisatie en voelen zich persoonlijk aangesproken wanneer er over de organisatie gesproken wordt. Daarnaast is het personeel flexibel wat betreft invallen voor andere collega's en aangepaste diensten draaien. Onderling heerst er een goede sfeer en is er sprake van een hecht team. Door het management van La Vita Sana wordt dit toegejuicht door middel van een personeelsfeest en een aantal keer per jaar met een afdeling gezamenlijk te gaan stappen.

Het management communiceert op een informele wijze met haar medewerkers.

Wanneer er over belangrijke aanpassingen wordt gecommuniceerd dan gaat dit veelal per memo of mail (zie 1.6.2 Style).

1.6.4 Skills

Volgens Jacques Smeets onderscheidt La Vita Sana zich van haar concurrentie door de professionele begeleiding en klantgericht personeel. Het personeel van de afdeling Sports heeft namelijk allemaal CIOS of een gerelateerde opleiding afgerond. Daarnaast krijgen Service en Sales medewerkers trainingen om de klantgerichtheid te bevorderen. Ook heeft La Vita Sana een klimhal die gebruikt wordt door zowel leden als niet leden. Deze klimhal is de enige in de regio Venlo.

1.6.5 Strategy

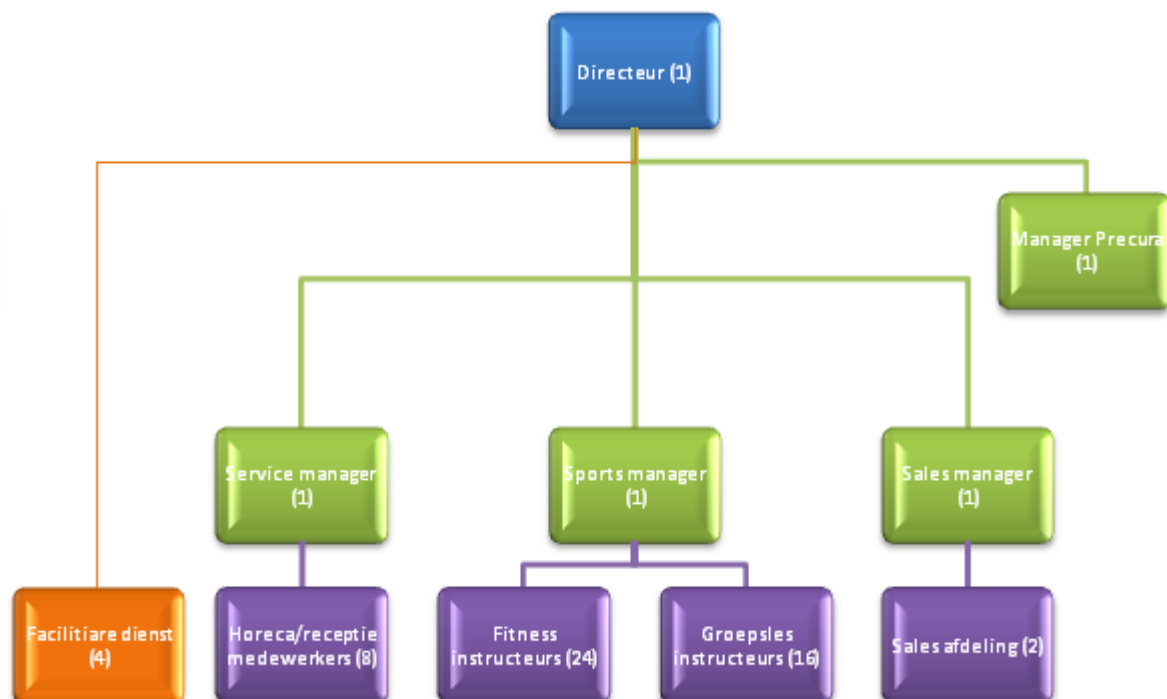
La Vita Sana heeft geen strategie of (marketingcommunicatie)doelstellingen op papier staan. Wel heeft de Sales afdeling maand en jaardoelen wat betreft het ledenverloop. Aan de hand van mijn onderzoek zal ik een marketingcommunicatieplan opstellen waarbij een strategie en doelstellingen worden opgenomen. Daarbij moet er iemand de verantwoording over de communicatie krijgen. Nu

heeft Louk Joris, manager PreCura, het zeggenschap over communicatie. In de komende jaren is het de prognose dat PreCura een groei doormaakt waardoor er niet voldoende tijd over blijft voor communicatie werkzaamheden. Daarnaast heeft Louk Joris geen studieachtergrond op het gebied van communicatie.

1.6.6 Structure

La Vita Sana staat onder leiding van één directeur, Jacques Smeets. Jacques Smeets wordt ondersteund door Louk Joris, manager PreCura en daarna door het managementteam bestaande uit drie andere leden. Taken worden vanuit Jacques Smeets en het management onderverdeeld aan de resterende 50 medewerkers van La Vita Sana. Deze medewerkers hebben verschillende contracten variërend van een 32-uurs contract tot een 0-uren contract.

Met het volgende organogram is de organisatiestructuur van La Vita Sana goed zichtbaar, hierbij geeft het cijfer het aantal personen weer:



Figuur 9: Organogram La Vita Sana

1.6.7 Shared values

Visie & missie

De visie en missie van La Vita Sana wordt actief gecommuniceerd op hun eigen website en luidt als volgt:

De visie en missie van La Vita Sana is om zoveel mogelijk mensen in de directe omgeving actief én verantwoord te laten bewegen.

“Dit is in de visie van La Vita Sana de beste remedie om gezondheidsklachten te verminderen. Meer bewegen verbetert de kwaliteit van je leven.”

Volgens Van Dam & Marcus (2005) wordt een visie en missie als volgt omschreven:

Visie

“Een visie is een algemeen gedachtebeeld of voorstelling van de toekomst van een organisatie.”

Missie

“Een missie is datgene wat een organisatie naar buiten wil uitdragen.”

Wanneer de theorie van Van Dam & Marcus (2005) wordt nageleefd is deze visie en missie niet correct omschreven. Dit komt omdat de organisatie aangeeft wat het wil bereiken maar niet op welke manier ze het gaan bereiken. Deze visie en missie van La Vita Sana zal echter wel gedurende het rapport gehanteerd worden.

Kernwaarden

La Vita Sana heeft geen kernwaarden geformuleerd. In samenspraak met Jacques Smeets en Louk Joris zijn de volgende kernwaarden opgesteld: *Gezondheid, professioneel, betrouwbaar en veelzijdigheid*.

Doelstelling

La Vita Sana communiceert op haar website de volgende doelstelling:

De doelstelling van La Vita Sana is om een toonaangevende en grensverleggende aanbieder te zijn van gezondheidsdiensten welke nauw aansluiten bij de behoefte van de specifieke doelgroepen.

Ten aanzien van de bedrijven en instellingen wil La Vita Sana middels haar specifieke afdeling PreCura het ziekteverzuim bij bedrijven en instellingen structureel op een lager niveau brengen en de arbeidsproductiviteit van de werknemers verhogen.

De visie, missie en doelstellingen van La Vita Sana zijn terug te zien in de manier van werken door La Vita Sana. Het personeel is opgeleid om dergelijk werk uit te oefenen en zorgen voor professionele en persoonlijke begeleiding voor leden. Verschillende doelgroepen kunnen bij La Vita Sana terecht voor een maatpakket op het gebied van fitness en groepslessen.

Conclusie

Op basis van het 7S model kan worden geconcludeerd dat La Vita Sana toe is aan meer structuur wat betreft het communiceren tussen het management en medewerkers. Deze structuur dient op verschillende niveaus doorgevoerd te worden. Deze communicatie dient op een meer formele manier plaats te vinden. Op deze manier worden misverstanden wat betreft afspraken vermeden. Tevens dient er regelmaat te komen in de externe communicatie. La Vita Sana moet communicatie-uitingen op vaste plaatsen in het gebouw aanbrengen en direct mail op reguliere basis versturen.

Naast het feit dat er meer structuur in de organisatie moet komen is het van belang dat La Vita Sana een marketingcommunicatiestrategie op papier heeft staan. Wanneer er een geformuleerde strategie is, zijn doelen makkelijker te bereiken en is deze strategie ook voor iedereen helder en toegankelijk.

Ook kan geconcludeerd worden dat La Vita Sana veel waarde hecht aan professionaliteit. Medewerkers in de *Sports* afdeling hebben een opleiding afgerond waardoor ze gecertificeerd zijn om mensen te begeleiden in de fitnessruimte. Daarnaast krijgt het personeel, met name service en sales medewerkers, regelmatig cursussen om hun kennis ten opzichte van het werk en de klanten te vergroten.

Bijlage 2: Gesprek met hoofd sales afdeling

Middels dit gesprek met Bianca Rouleaux verdiep ik me in de sales afdeling van La Vita Sana, daarbij wil ik te weten komen hoe ze te werk gaan, welke doelgroepen er gehanteerd worden bij La Vita Sana en op welke manier de meeste klanten komen bij La Vita Sana.

Bianca vertelt me dat Jacques Smeets, de directeur van La Vita Sana, voor het begin van het nieuwe kalenderjaar jaardoelen opstelt. Deze jaardoelen zijn onderverdeeld per maand. Wanneer de maanddoelen zijn vastgesteld gaat Bianca de maanddoelen doorberekenen per persoon van de afdeling sales. Dit doet ze door het aantal uren van elke medewerker te koppelen aan een bepaald aantal sales. Dit komt omdat er een bonussysteem is voor de sales afdeling, op deze manier heeft iedereen reële doelen en evenveel kans om zijn bonus te halen.

Een paar keer per jaar gaat het sales team op locatie naar bijvoorbeeld een school of een zorgcentrum om op deze manier potentiële klanten (potentials) te werven. De meeste potentials komen binnen via andere leden. La Vita Sana heeft namelijk een actie waarbij leden korting krijgen op het inschrijfgeld wanneer ze potentiële leden aandragen. De potentials worden vervolgens gebeld door een lid van het sales team voor een vrijblijvende afspraak. Daarnaast loopt het sales team geregeld rond in de fitnessruimte met de vraag aan leden of ze nog vrienden, kennissen of familie hebben die graag zouden willen sporten.

Wanneer potentials naar La Vita Sana komen worden ze ontvangen door een receptiemedewerker. Daarbij wordt een drankje aangeboden en krijgen ze een welkomstformulier. Vanaf dat moment komt iemand van de sales afdeling die het samen met de potential het welkomstformulier doorneemt. Wanneer dit formulier is doorgenomen wordt er gekeken naar de abonnementsmogelijkheden waarna er een rondleiding door het gebouw volgt en er wordt een proefles ingepland zodat dit nieuw lid persoonlijke begeleiding krijgt van een fitnessinstructeur en daarbij uitleg krijgt over de apparaten. Het kan ook zo zijn dat klanten uit zich zelf binnen komen lopen omdat ze een advertentie hadden gezien of omdat ze weten dat kennissen hier sporten. Deze personen, walk ins genaamd, worden ook als potentials benaderd. Het enige verschil is dat er bij walk ins eerst over de tarieven wordt gesproken. Dit komt volgens Bianca omdat walk ins nog niet overtuigd zijn om te komen sporten maar eerst meer informatie willen ontvangen. Bij potentials is dat niet het geval omdat deze al eerder contact hebben gehad met iemand van de sales afdeling.

Alle gegevens, van tijdelijke stopzettingen tot nieuwe leden toe wordt geregistreerd in programma, Stratego genaamd. Dit programma maakt een maandelijks overzicht van alle veranderingen in het ledenbestand. Op deze manier weet de gehele sales afdeling of zij het maandelijks doel hebben behaald, achterlopen of er zelfs op voorlopen.

Bianca zegt dat de sales afdeling van La Vita Sana niet bijhoudt op welke manier potentials zijn binnengekomen, hierdoor is het lastig om na te gaan of advertenties of andere communicatiemiddelen effectief zijn in het werven van nieuwe leden.

Volgens Bianca zijn leden van La Vita Sana in 3 á 4 doelgroepen te verdelen. Doelgroepen worden gesegmenteerd in de leeftijdscategorieën 16 tot 25 jaar, 25 tot 55 jaar en de doelgroep 55+. Daarnaast is er ook de doelgroep jeugd (tot 16 jaar). Deze doelgroep heeft alleen de mogelijkheid tot het nemen van groepslessen omdat, volgens Bianca, het binnen La Vita Sana niet is toegestaan dat leden onder de 16 jaar gebruik maken van fitnessapparatuur. Dit heeft als reden dat bij mensen onder de 16 jaar de spieren nog niet zijn ontwikkeld om intensief te trainen.

Bianca vertelt dat de resterende drie doelgroepen om verschillende redenen tot stand zijn gekomen; de doelgroep 55+ is gekozen omdat we in de laatste jaren veel te maken hebben met vergrijzing. Deze doelgroep vindt gezondheid heel belangrijk en acht het ook noodzakelijk om te sporten (in beweging te blijven). “Wij spelen hier sterk op in door passende groepslessen en fitness in groepsverband aan te bieden.”

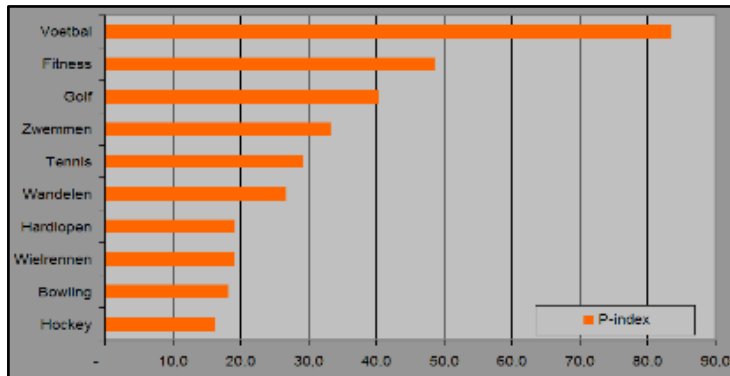
De doelgroep 25 tot 55 jaar is de grootste doelgroep van La Vita Sana, deze vindt lichamelijke beweging belangrijk en heeft hier ook geld voor over, fit zijn en fit blijven is belangrijk voor deze doelgroep. Ook hierbij speelt La Vita Sana, volgens Bianca, goed op de doelgroep in. Deze doelgroep zoekt namelijk nieuwe manieren om in beweging en fit te blijven.

De derde doelgroep voor La Vita Sana is de doelgroep tot 16 tot 25 jaar, deze doelgroep (ook wel tot 25 jaar genoemd) betreft voornamelijk studenten. Bianca is van mening dat deze doelgroep komt fitnessen omdat er voor studenten een gereduceerd tarief is. Met dit tarief is de prijs/kwaliteit verhouding voor studenten optimaal.

Over het algemeen zijn flyers en folders niet specifiek gericht op een doelgroep. Alleen voor de doelgroepen jeugd (tot 16 jaar) en 55+ zijn aparte brochures. Andere doelgroepen krijgen een algemene brochure.

Bijlage 3: Fitnessmarkt

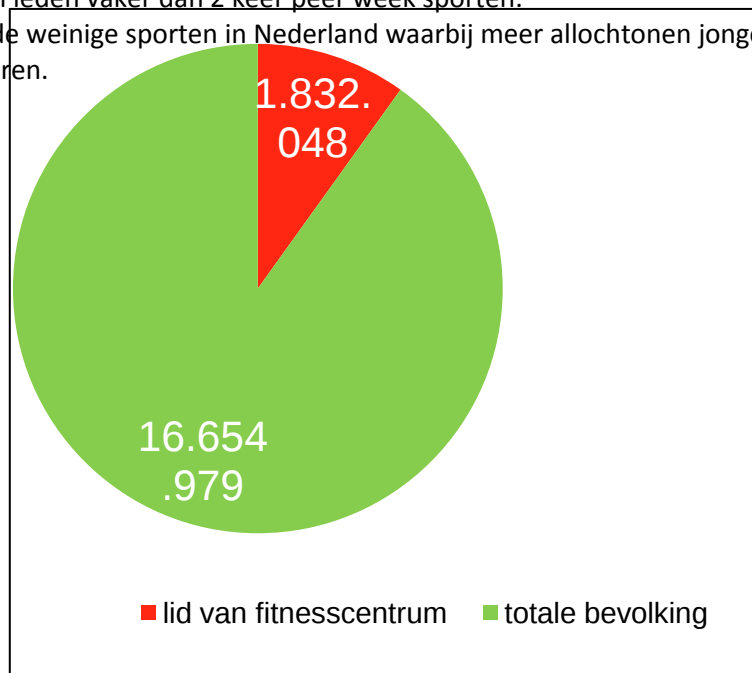
In Nederland is 11% van de bevolking lid van een fitnesscentrum⁷⁹. Hiermee behoort fitness tot de top-drie sporten in Nederland. De laatste jaren is het aantal fitnesscentra redelijk gegroeid. Naar schatting zijn er nu ongeveer 1400 centra in Nederland⁸⁰. Leden van een sportschool zijn over het algemeen niet merktrouw; 40% van de leden stopt of wisselt regelmatig bij een sportschool.



Figuur 10: top 10 populairste sporten Nederland

De grootste groep die lid is van een fitnesscentrum is tussen de 20 en 29 jaar. Gemiddeld heeft een fitnesscentrum meer mannelijke leden dan vrouwelijke (60% en 40%). Daarnaast gaat meer dan de helft van het aantal leden vaker dan 2 keer per week sporten.

Fitness is een van de weinige sporten in Nederland waarbij meer allochtonen jongeren lid zijn dan autochtonen jongeren.



Figuur 11: 11% van de bevolking doet aan fitness

Zoals weergegeven in figuur 11 doet 11% van de Nederlandse bevolking aan fitness. Dit komt neer op ongeveer 1.832.000 leden. Bij een gemiddeld fitnesscentrum sporten tussen de 800 en 1100 leden. De laatste jaren zijn er veel eenmanszaken bijgekomen waarbij leden enkel in de avonden kunnen sporten. Deze centra hebben gemiddeld tussen de 50 en 100 leden.

⁷⁹ Bron: Jacques Smeets.

⁸⁰ 1300 centra in 2007

Sportcentra of healthclubs

Fitnesscentra zijn onder te verdelen in twee soorten: Het sportcentra en de healthclubs. De meeste fitnesscentra zijn daadwerkelijk sportcentra. Deze centra hebben over het algemeen een kleine bar, een fitnessruimte met standaard apparatuur, een ruimte voor groepslessen en sommige aanbieders bieden ook zonnebank en/of sauna mogelijkheden aan. De gemiddelde contributieprijis voor deze sportcentra is rond de €40,- per maand.

Healthclubs bieden leden meer mogelijkheden dan sportcentra. Deze healthclubs kunnen worden gezien als luxe sportcentra. Een healthclub kenmerkt zich door professionele begeleiding en een groter aanbod van fitnessapparatuur van een toonaangevend merk. Daarnaast hebben leden meer mogelijkheden tot wellness zoals sportmassages en zonnebank en sauna mogelijkheden. Healthclubs beschikken over een grotere bar en sommige centra hebben een lounge gedeelte. De gemiddelde contributieprijis voor leden is ongeveer €50,- per maand.

Naast sportcentra en healthclubs zijn er ook wellnesscentra. Deze centra bieden dezelfde mogelijkheden als een healthclub maar gaan daarbij nog een beetje verder. Wellness faciliteiten zijn meer aanwezig, zo hebben deze centra vaak een zwembad erbij en is er veel persoonlijke aandacht. Gemiddeld betalen leden voor een wellnesscentra €65,- per maand.

La Vita Sana

La Vita Sana is gevestigd in het centrum van Blerick. Om deze reden richt La Vita Sana zich ook voornamelijk op de inwoners van Blerick. Blerick heeft 26.890 inwoners en er van uitgaande dat hiervan ook 11% aan fitness doet komt het er op neer dat 2.958 inwoners van Blerick doen fitnessen. La Vita Sana heeft 905 leden afkomstig uit Blerick. Dit wil zeggen dat het marktaandeel in Blerick 30,6% is. Omgerekend zijn 905 leden goed voor 65% van het totaal aantal leden van La Vita Sana. Naast inwoners van Blerick heeft La Vita Sana voornamelijk leden die wonen binnen een straal van 12 km.

Het marktaandeel van de kerngebieden in een straal van 2 tot 12 km. bedraagt 3,9%. Dit is goed voor 30% van de leden die sporten bij La Vita Sana. De reden dat dit marktaandeel zo laag is, is te wijten aan een gebrek aan adverteren en concurrenten die zich dichterbij de klant bevinden.

De resterende 5% van de leden van La Vita Sana komen van buiten een straal van 12 km. Dit zijn omgerekend 75 leden en betreft een marktaandeel van 2,7% er van uitgaande dat de populatie in het buitengebied van Venlo 25.000 mensen bedraagt.

Bovenstaande gegevens zijn gebaseerd op leden die uit eigen beweging zijn komen sporten bij La Vita Sana. Hierbij zijn leden die vanuit een re-integratie project komen fitnessen niet meegerekend, eveneens als leden die lid zijn van de squashvereniging, jeugdleden en leden van de klimvereniging.

Ten opzichte van het landelijk gemiddelde (60% man en 40% vrouw) heeft La Vita Sana meer vrouwelijke leden dan mannelijke (54,06% tegenover 45,94%). De gemiddelde leeftijd van leden bij La Vita Sana is 41 jaar, daar waar het landelijk gemiddelde tussen de 20 en 29 jaar is. Dit heeft met name te maken door de professionele begeleiding en faciliteiten die La Vita Sana biedt. Jongeren (met name studenten) hechten geen waarde aan deze professionele begeleiding en faciliteiten. Ze komen immers alleen voor te sporten. Hierbij is de prijs en het feit dat er veel bekenden sporten doorslaggevend.

De gemiddelde contractsduur is 824 dagen. De voornaamste redenen die genoemd worden wanneer een contract wordt beëindigd zijn *geen tijd, geen zin of verhuizing*.

MARKTAANDEEL 2011

La Vita Sana

<u>Stadsdeel</u>	<u>wijk</u>	<u>postcode</u>	<u>leden</u> <u>14-04-11</u>	<u>inwoners</u> <u>01-01-11</u>	<u>score</u>	<u>markt</u>	<u>markt- aandeel</u>
Blerick	Centrum/Hazenkamp	5921	212	6.535	3,2%	11,0%	29,5%
Blerick	Vastenavondkamp	5922	201	5.610	3,6%	11,0%	32,6%
Blerick	St. Annakamp	5923	96	3.210	3,0%	11,0%	27,2%
Blerick	Vossener	5924	157	3.935	4,0%	11,0%	36,3%
Blerick	Klingerberg	5925	150	4.130	3,6%	11,0%	33,0%
Blerick	Hout-Blerick	5926	83	2.705	3,1%	11,0%	27,9%
Blerick	Boekend	5927	6	765	0,8%	11,0%	7,1%
sub Blerick :			905	26.890	3,4%	11,0%	30,6%
Baarlo	dorp als kerngebied	< 3 km.	73	6.634	1,1%	11,0%	10,0%
Grubbenvorst	dorp als kerngebied	< 5 km.	58	4.845	1,2%	11,0%	10,9%
Sevenum	dorp als kerngebied	< 5 km.	16	6.290	0,3%	11,0%	2,3%
Maasbree	dorp als kerngebied	< 5 km.	15	6.522	0,2%	11,0%	2,1%
Tegelen	Tegelen-Steijl-Belfeld	3-10 km.	68	25.100	0,3%	11,0%	2,5%
Venlo	stadsdeel Venlo	2-5 km.	153	38.875	0,4%	11,0%	3,6%
Venlo	Arcen-Velden-Lomm	7-12 km.	38	8.675	0,4%	11,0%	4,0%
sub kerngebieden :			421	96.941	0,4%	11,0%	3,9%
regio Venlo	buiten kerngebied	> 10 km.	75	25.000	0,3%	11,0%	2,7%
			1.401	148.831	0,9%	11,0%	8,6%

Stadsdeel Blerick, het directe kerngebied

In totaal komt 65% uit het directe kerngebied, Blerick; deze groep woont binnen een afstand van 2 km. van La Vita Sana. Het marktaandeel bedraagt 30,6%. De overige 69,4% worden met name ingenomen door de concurrenten FitFocus en Health & Racketclub Venlo.

Overige kerngebieden tussen de 2 en 12 km. afstand.

In totaal komt 30% uit de overige kerngebieden nabij Blerick; deze groep woont op een afstand van 2 tot 12 km. van La Vita Sana. Het marktaandeel bedraagt slechts 3,9%. De overige 96,1% worden met name ingenomen door de concurrenten die op een nog kortere afstand van de klant gevestigd zijn.

De overige 5% van het ledenbestand komt van verder. Het betreft dan met name de dorpen als Horst, Reuver, Kessel en dergelijke.

La Vita Sana

Ledenoverzicht

Status overzicht op 9-2-2011:

	Leden		Contracten	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Aantal actief (AL)	1771	95,83%	1771	95,83%
Aantal ziek (ZL)	77	4,17%	77	4,17%
Aantal geldige leden (AL + ZL)	1848	100%	1848	100%
Aantal non-actieve leden (NL)	1964		0	
Aantal mannelijke leden (AL + ZL)	849	45,94%		
Aantal vrouwelijke leden (AL + ZL)	999	54,06%		
Gemiddelde leeftijd (AL + ZL)	41			
Gemiddelde duur lidmaatschap in dagen (OC)	824	, over de laatste 3 jaren.		
Aantal geldige contracten (excl. NMT's)	1848			
waarvan incasso	1255	67,91%		
waarvan contant	593	32,09%		
Reden opzegging	2233			
Andere sport	64	2,87%		
Andere sportschool	56	2,51%		
Dubbel ingegeven	5	0,22%		
Geen tijd	468	20,96%		
Geen zin	171	7,66%		
Ivm langdurige stop	87	3,90%		
Lid gewist/ lang niet geweest	23	1,03%		
Mutatie	57	2,55%		
Nieuw abonnement	13	0,58%		
Opschonen bestand abon.	375	16,79%		
Overig	494	22,12%		
Overleden	2	0,09%		
Partner stopt	9	0,40%		
Te duur	53	2,37%		
Verhuizing	173	7,75%		
Vervallen	40	1,79%		
Ziek	143	6,40%		
Ziekmeldingen	77			
Geen tijd	5	6,49%		
Operatie	3	3,90%		
Tijdelijke stop	16	20,78%		
Verhuizing	2	2,60%		
Ziek	46	59,74%		
Zwanger	5	6,49%		

Bronnen:

<http://www.horeca.org/smartsite.dws?id=58001>

18 maart 2011

<http://www.duodecim.nl/upload/file/POPULARITEITSINDEX%20SPORT%202009.pdf>

19 maart 2011

<http://www.goeievraag.nl/vraag/sporten-populair-nederland.70300> 19 maart 2011

Bijlage 4: Externe analyse

4.1 Marco-omgeving

Volgens Verhage (2004) is de macro-omgeving La Vita Sana zijn situaties en gebeurtenissen in de maatschappij als geheel. Hier is geen invloed op uit te oefenen. Een voorbeeld hiervan is de demografie. La Vita Sana heeft geen invloed op de demografische factoren van Blerick. De macro-omgeving is onderzocht met behulp van de DESTEP-analyse. DESTEP staat voor Demografische, Economische, Social/culturele, Technologische, Ecologische en Politiek-juridische factoren.

Demografisch

Cijfers van gemeente Venlo laten zien dat Blerick (gemeente Venlo) op 1 januari 2011 26.890 inwoners telde⁸¹. Deze zijn verdeeld onder verschillende wijken. (zie figuur 12)

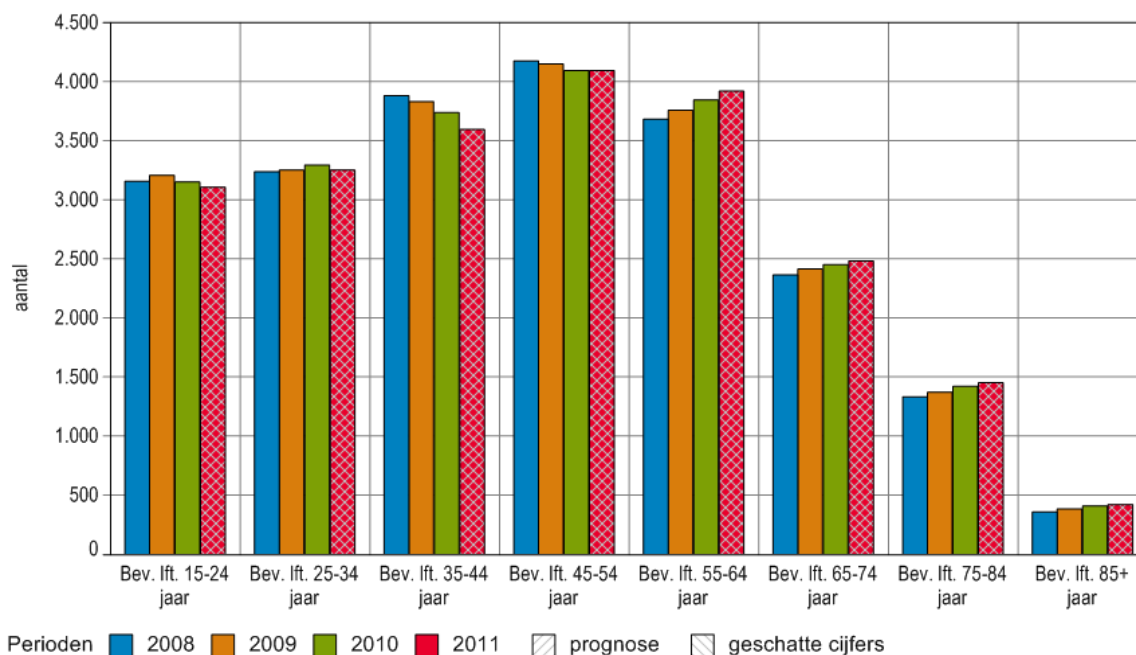
	Bev. lft. 15- 24 jaar	Bev. lft. 25- 34 jaar	Bev. lft. 35- 44 jaar	Bev. lft. 45- 54 jaar	Bev. lft. 55- 64 jaar	Bev. lft. 65- 74 jaar	Bev. lft. 75- 84 jaar	Bev. lft. 85+ jaar
	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼
5921 Centrum/Hazenkamp	670	780	790	920	880	680	665	275
5922 Vastenavondkamp/Smelienkamp	710	850	855	740	575	460	265	45
5923 St Annakamp	265	340	375	460	600	495	215	55
5924 Vossener	495	510	595	630	635	255	80	5
5925 Klingerberg	660	585	655	815	485	140	50	5
5926 Hout-Blerick/Meuleveld	260	165	370	425	525	325	135	25
5927 Boekend	90	65	100	105	145	95	15	5
Totaal	3.150	3.295	3.740	4.095	3.845	2.450	1.425	415

Figuur 12: Bevolking Blerick per 1-1-2011

Figuur 13 Laat zien dat er afgelopen jaren een daling is in de leeftijdscategorieën 15-24 jaar, 45-44 jaar en 45-54 jaar. De andere leeftijdscategorieën hebben te maken met een kleine stijging in de afgelopen jaren. De verwachting van 2011 is dat er tot en met de leeftijdscategorie 45-54 jaar een kleine daling is met het aantal inwoners. Dit komt omdat er de afgelopen 30 jaar minder baby's zijn geboren. Daarnaast is er vanaf de categorie 55-64 jaar een stijging waar te nemen in het inwonersaantal. Hier is dus sprake van vergrijzing, welke de komende jaren nog meer zal toenemen. Het gevolg hiervan is dat het aantal leden van La Vita Sana van de doelgroepen studenten en volwassenen zal afnemen en het aantal leden uit de doelgroep senioren zal toenemen. Het gaat hierbij om een afname in de bevolking van 50 personen per leeftijdscategorie. Wanneer we over deze aantallen spreken zal dit niet direct van invloed zijn op de ledenaantallen van La Vita Sana.

⁸¹ <http://venlo.incijfers.nl>

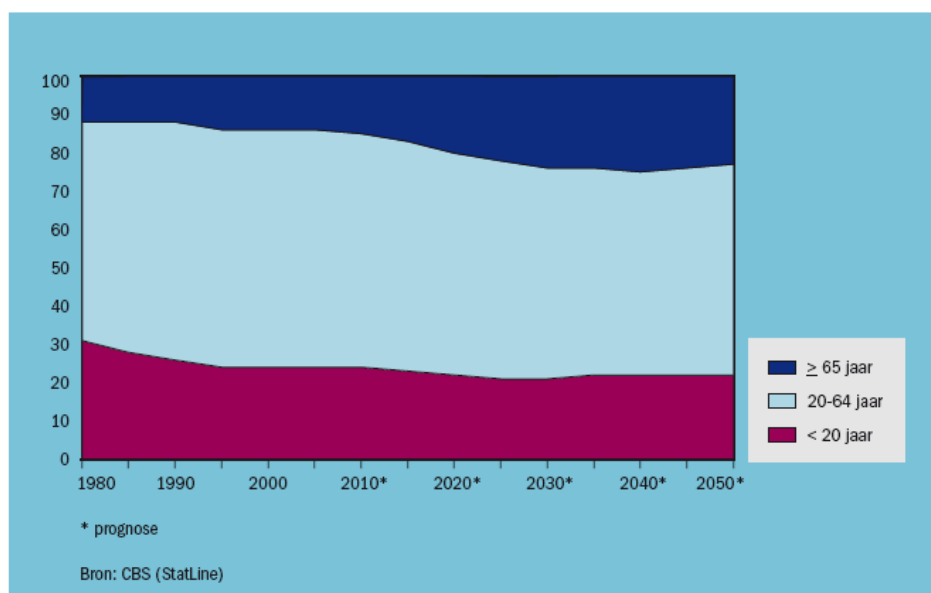
Aantallen [aantal], 2008-2011 - Postcodes: 5921 Centrum/Hazenkamp, 5922 Vastenavondkamp/Smelienkamp, 5923 St Annakamp, 5924 Vossener, 5925 Klingerberg, 5926 Hout-Blerick/Meuleveld, 5927 Boekend



Bron: CBS statistiek Bevolking - bewerking ABF Research B.V.

Figuur 13: Bevolkingsaantallen Blerick

Figuur 14 geeft de ontwikkeling van de leeftijdssamenstelling in de bevolking weer van de afgelopen 30 jaar en de komende 40 jaar. Te zien is dat er een terugloop is personen onder de 20 jaar en een toename van 65+'ers. Dit figuur geeft dus een goede weergave van de vergrijzing van Nederland.



Figuur 14: Ontwikkeling van de leeftijdssamenstelling in de bevolking (in %)

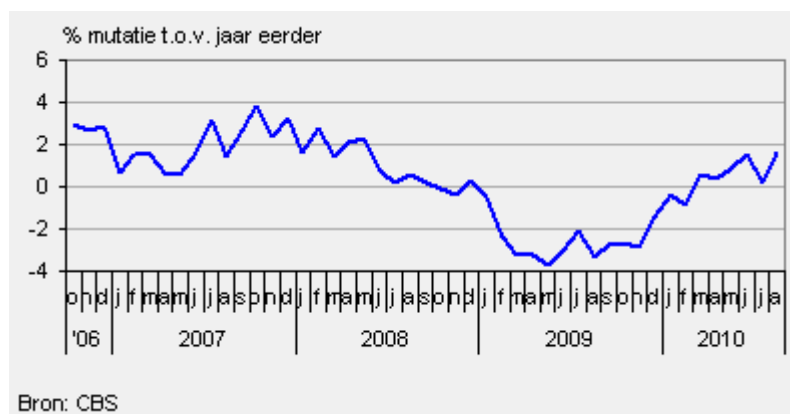
Het aantal allochtonen wat in Blerick woont is niet berekend. Dit is wel berekend over de gemeente Venlo en dat betreft, zoals weergegeven in figuur 15, 6.488 personen en komt neer op 6,5% van de totale inwoners van gemeente Venlo. In Nederland zijn meer allochtonen jongeren dan autochtonen lid van een fitnesscentrum (zie bijlage 1).

	2008	2009	2010	2011
	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼
<u>Bev. totaal</u>	100.615	100.178	100.301	99.773
<u>Niet-Nederlandse nationaliteit totaal</u>	6.337	6.203	6.488	-

Figuur 15: totale en allochtonen bevolking gemeente Venlo (in absoluten)

Economisch

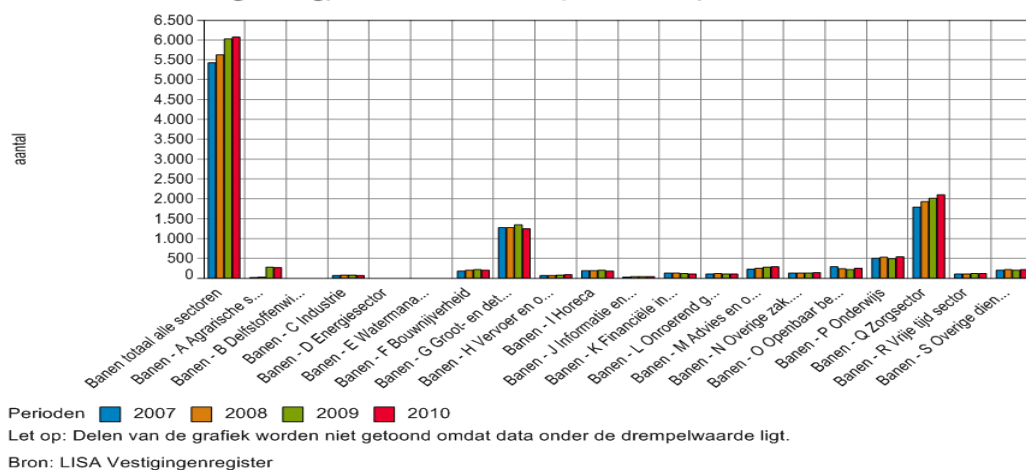
In augustus 2010 hebben huishoudens 3,5% meer bestedingen aan goederen en diensten gemaakt dan in augustus 2009 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2011). In figuur 16 is goed te zien dat er sinds augustus 2009 sprake is van een stijgende lijn in de consumptie van huishoudens.



Figuur 16: Binnenlandse consumptie door huishoudens (koopdaggecorrigeerd volume)

Uit onderzoek van de gemeente Venlo blijkt dat het aantal banen de afgelopen jaren is gestegen (figuur 17). Vooral in de sector zorg en de sector onderzoek en advies zijn de laatste jaren veel banen gecreëerd.

Banen [aantal], 2007-2010 - Postcodes: 5921 Centrum/Hazenkamp, 5922 Vastenavondkamp/Smelienkamp, 5923 St Annakamp, 5924 Vossener, 5925 Klingerberg, 5926 Hout-Blerick/Meuleveld, 5927 Boekend



Figuur 17: Aantal banen in Blerick

Sociaal-cultureel

Gezondheid

Gemeente Venlo doet veel aan de gezondheid van de inwoners van de gemeente, dit wil ze bereiken door middel van sport. Gemeente Venlo heeft sinds enkele jaren een afdeling sport binnen de gemeente. Deze afdeling helpt inwoners met het kiezen van een geschikte sportclub in alle verschillende sporten (voetbal, tennis, hockey, fitness, etc.). Het team sportontwikkeling Venlo heeft als doel: 'Iedereen in beweging krijgen en houden'.

Gemeente Venlo neemt ook deel aan de Nationale Sportweek 2011. Dit landelijke evenement heeft als voornaamste doel via het promoten van sport en bewegen de sportparticipatie in Nederland te vergroten.

La Vita Sana neemt ook deel aan de sportweek. Deelnemers van de sportweek krijgen bij La Vita Sana een dagpas waarmee ze gratis kunnen sporten.

cultuur

Er zijn veel allochtonen mensen in Nederland waarbij vrouwen niet samen met mannen mogen sporten, vanwege hun geloof. Om hiervoor een speciale groepsles te creëren hebben de vrouwelijke allochtonen ook de mogelijkheid om te sporten.

Social media

Sinds de komst van social media is de afstand tussen consument en organisatie kleiner geworden. Consumenten kunnen zich laten horen via social media zoals Twitter en Facebook. Dit zorgt voor een verandering in organisaties. Deze kunnen zich niet meer statisch opstellen maar dienen de conversatie aan te gaan met consumenten. Meer informatie over social media is te vinden in bijlage 6 Social Media.

Technologisch

Internet is niet meer weg te denken in de samenleving. Internet wordt onder andere gebruikt door consumenten om vergelijkingen te maken en meer informatie te winnen over een product of dienst. De laatste jaren is de website het uithangbord van een organisatie geworden.

Social media is de laatste jaren sterk opgekomen en organisaties dienen hier aan deel te nemen om op deze manier mee te gaan met de laatste ontwikkelingen.

Ecologisch

Maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Voor La Vita Sana zijn ecologische factoren niet zo zeer van toepassing.

Politiek-juridisch

Momenteel worden contracten automatisch verlengd wanneer er niet wordt opgezegd. Hierdoor is er een vast inkomen op jaarbasis van een lid. De overheid is bezig om dit te veranderen zodat contracten niet meer automatisch mogen worden verlengd. Tevens mag een lid eerder stoppen dan de contractseinddatum als hij/zij een doktersverklaring kan overleggen dat het sporten niet meer kan. Artsen zijn niet verplicht om een verklaring te schrijven. Hierdoor is het lastig uit te zoeken of een lid op doktersadvies wel of niet meer mag sporten.

Conclusies DESTEP-analyse

- Het inwoneraantal van Blerick daalt in de leeftijdscategorieën tot 54 jaar. De leeftijdscategorieën vanaf 55 jaar hebben te maken met een stijging, er is sprake van vergrijzing.
- Het aantal allochtonen is ten opzichte van 2009 gestegen.
- Huishoudens besteden meer geld aan goederen en diensten dan één jaar geleden.
- Gemeente Venlo wil inwoners laten bewegen en stimuleert sport.
- Mogelijkheden in aparte groepsles voor allochtone vrouwen. Dit heeft te maken met geloofsovertuigingen.
- Door social media staan consument en organisatie dichter bij elkaar dan ooit tevoren.
- Websites zijn vaak voor consumenten het eerste contact met een organisatie.
- Contracten kunnen in de toekomst niet meer automatisch verlengt worden.

Bronnen:

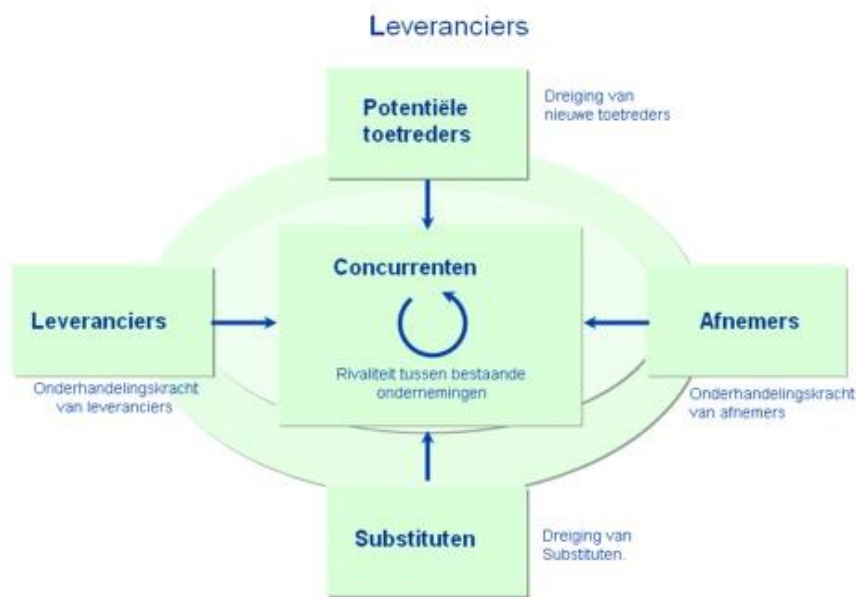
<http://venlo.incijfers.nl>

http://www.venlo.nl/vrije_tijd/sport/Pages/default.aspx

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/conjunctuur/cijfers/default.htm>

4.2 Meso-omgeving

Aan de hand van het vijf krachtenmodel van Porter (Van Dam & Marcus, 2005) wordt de omgeving van La Vita Sana geanalyseerd. Er is voor dit model gekozen omdat dit een duidelijk beeld schetst van de kansen en bedreigingen in de omgeving van La Vita Sana. De vijf krachten die Porter omschrijft zijn de volgende: potentiële toetreders, afnemers, substituten, leveranciers en concurrenten. La Vita Sana heeft veel te maken met concurrentie in de directe omgeving.



Figuur 18: Vijf krachtenmodel Porter

Potentiële toetreders

Door de economische crisis van de afgelopen jaren zijn er momenteel weinig nieuwe toetreders. Alleen grote ketens kunnen een vestiging openen in de omgeving van La Vita Sana. Kleine zaken, oftewel eenmanszaken hebben hier te maken met een verzadigde markt, het toetreden op deze markt is daarom lastig te realiseren. In kleine dorpen kunnen eenmanszaken met beperkte openingstijden⁸² slagen. Deze nemen echter een klein percentage van de leden van andere sportscholen weg. Het grotendeel van de leden bestaan uit mensen uit eigen dorp, deze zijn niet bereid om ver te reizen om te fitnesssen en zijn daarom nog niet lid van een sportschool die buiten eigen dorp gevestigd is. Mensen die een eigen sportschool opstarten hoeven niet over bepaalde kennis te beschikken van fitnesssen en verantwoord sporten, dit is echter wel aan te bevelen. Conclusie: De macht van potentiële toetreders is klein.

Afnemers

De afnemers, leden van La Vita Sana, kunnen eventuele druk uitoefenen op de prijs van La Vita Sana door een overstap te maken naar een (goedkopere) concurrent. Bij deze goedkopere concurrenten is echter geen professionele begeleiding aanwezig, iets wat zeer gewaardeerd wordt bij de leden van La Vita Sana. Om ervoor te zorgen tot leden niet overlopen naar goedkopere of gelijkwaardige concurrenten dient het transparant te communiceren met haar leden. De algemene service dient ook optimaal te zijn. Conclusie: De macht van de afnemers is groot.

Substituten

Wanneer er gesproken wordt over substituten van La Vita Sana dan wordt er gesproken over alternatieve groepslessen of fitnessapparatuur. Hierbij worden steeds nieuwe groepslessen ontwikkeld die soms resulteren in een hype (denk hierbij aan Zumba en Better belly). Dit soort substituten kunnen gezien worden als een bedreiging maar ook als een kans. Wanneer het groepslessen betreffen dan is het een kleine aanpassing om deze groepslessen aan te bieden. Conclusie: De macht van de substituten is klein

⁸² Bijvoorbeeld alleen 's avonds en in de weekenden geopend.

Leveranciers

La Vita Sana is afhankelijk van verschillende leveranciers. Deze leveranciers zijn onder te verdelen in verschillende categorieën; kracht toetstellen, fitness cardio toetstellen, apparatuur voor het verzorgen van groepslessen en leveranciers van speciale acties zoals de Better Belly. Er is veel onderlinge concurrentie bij leveranciers waardoor deze weinig macht heeft ten opzichte van La Vita Sana.

Conclusie: De macht van de leveranciers is klein.

Concurrenten

Uit onderzoek is gebleken dat leden bij het kiezen voor een sportclub met name kijken naar de professionaliteit, het aanbod en of er bekenden sporten. Wanneer er naar de concurrentie van La Vita Sana wordt gekeken blijkt dat andere sportscholen een andere manier hanteren. De diensten en producten die La Vita Sana aanbiedt verschilt op verschillende fronten met de diensten en producten van haar concurrenten (wellness mogelijkheden, groepslessen, professionaliteit, etc.). Hierbij zijn echter wel 2 concurrenten die dezelfde kenmerken als La Vita Sana hebben.

Deze concurrenten zijn gevestigd in de directe omgeving van La Vita Sana. Één van de concurrenten, Fit Focus, biedt dezelfde mogelijkheden als La Vita Sana aan haar leden. De andere concurrent, Health and Racket Club Venlo, biedt niet dezelfde professionaliteit dan La Vita Sana. Beide concurrenten zijn gevestigd in de directe omgeving van La Vita Sana en richten zich ook voornamelijk op inwoners van Blerick.

Conclusie: De macht van de concurrenten is redelijk tot groot

Conclusies vijf krachtenmodel Porter

- De macht van potentiële toetreders is klein
- De markt is verzadigd in Venlo en omstreken, eenmanszaken nemen geen leden weg bij fitnesscentra
- De macht van de afnemers is groot, er is immers veel concurrentie.
- Leden ervaren de prijs/kwaliteit verhouding als goed, andere sportcentra zijn duurder of bieden geen professionele begeleiding
- De macht van de substituten is klein
- La Vita Sana ziet de kansen in nieuwe substituten door deze toe te passen in onder andere groepslessen
- De macht van de leveranciers is klein
- Er bestaat veel onderlinge concurrentie tussen de leveranciers. Hierdoor kunnen deze zelf geen macht uitoefenen op hun klanten.
- De macht van de concurrenten is redelijk tot groot
- La Vita Sana heeft te maken met twee directe concurrenten die Blerick tot hun kerngebied hebben. Één van de concurrenten is te vergelijken met La Vita Sana in verband met de aangeboden mogelijkheden en professionele begeleiding.

Om inzicht te krijgen in de concurrentieomgeving en de kansen en bedreigingen vanuit deze omgeving, is er onderzoek gedaan naar de concurrenten van La Vita Sana.

De onderstaande fitnesscentra zijn concurrenten van La Vita Sana, dit zijn de grotere sportcentra in een straal van 10 kilometer rondom La Vita Sana:

- Health and Racket Club Venlo
- Fit Focus
- Fit For Free
- C&L

- Bodystyle
- Healthcity

4.3 Health & Racket Club Venlo

Health & Racket Club Venlo behoort tot de middel grote sportscholen van Venlo en omgeving. Health & Racket Club Venlo heeft momenteel circa 1200 leden en biedt verschillende abonnementen die per 3, 6, 12 of 18 maanden lopen. Health & Racket Club Venlo biedt leden een ruim aanbod aan in groepsactiviteiten en racketsport. Deze sportschool communiceert niets op de website over haar zelf of de visie en missie die gehanteerd wordt.

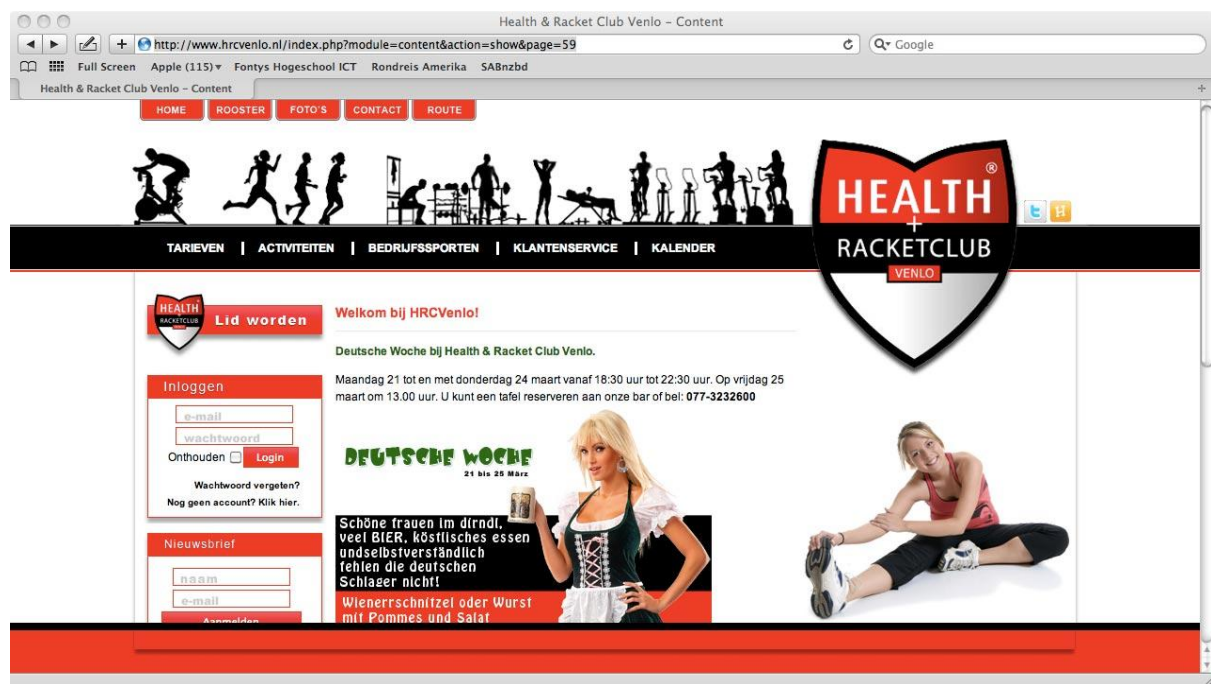
Website

<http://www.hrcvenlo.nl>

De website oogt op het eerste oog overzichtelijk en gebruikersvriendelijk. De homepage geeft weinig informatie over de sportschool maar laat de laatste acties/aanbiedingen zien. Daarnaast hebben leden het voordeel om zich op deze pagina in te loggen op een persoonlijke pagina.

Wanneer er verder op de site gekeken wordt valt het op dat er weinig tot geen informatie over de sportschool zelf beschikbaar is. Wanneer er van de homepage af gegaan wordt komt de site simpel en amateuristisch over. Enkele links/buttons geven enkel een lege pagina weer wanneer er op geklikt wordt en foto's zijn niet beschikbaar.

Een voordeel wat de site wel biedt is het inschrijven via de website voor groepslessen.



Tarieven

Hieronder vindt u de basistarieven van Health & Racket Club Venlo. Naast deze lidmaatschappen is het ook mogelijk voor leden en niet leden om verschillende banen te huren zoals tennis, squash en badminton en de sporthal af te huren.

Lidmaatschappen	Prijs per maand			
	3 maanden	6 maanden	12 maanden	18 maanden
Onbeperkt lidmaatschap	€ 45,00	€ 42,50	€ 40,00	€ 32,50
1x per week lidmaatschap	€ 32,50	€ 30,00	€ 27,50	
55+ of Studenten onbeperkt lidmaatschap	€ 32,50	€ 30,00	€ 27,50	
Inclusief Boksen/Kickboksen is abonnementsgeld plus extra p.m.	€ 10,00			
Only Boksen/Kickboksen	€ 37,50			
Eenmalig inschrijfgeld	€ 15,00			
Lidmaatschapspasje	€ 7,00			

<http://www.hrcvenlo.nl//index.php?module=content&action=show&page=101>

Activiteiten

Health & Racketclub Venlo Biedt vele activiteiten aan voor haar leden. Activiteiten zijn variërend van groepslessen tot sporthal verhuur.

Een overzicht van de, door Health & Racketclub Venlo, aangeboden activiteiten:

- Spinning
- Zumba
- Paalfitness GEVORDENEN
- Fitmix
- Fit plus 50+
- Body shake
- Body attack
- Body step
- Body pump
- Work out
- B Kick
- Sporthal
- Tennisbanen
- Kickboxen voor kids t/m 11 jaar
- Squashbanen
- Kickboxen recreatief
- Kickboxen wedstrijd gericht
- Body balance
- Paalfitness BASIS
- Paalfitness zonder begeleiding (gevorderden)

Bij de meeste activiteiten staat een korte omschrijving van de activiteit, wat deze inhoud en op welk tijdstip deze aangeboden wordt. Bij sommige activiteiten staat echter geen informatie over de activiteit bij. Elke activiteit heeft een eigen logo maar er zijn geen foto's van de activiteiten bijgevoegd. Doordat er geen foto's zijn bijgevoegd krijgen leden en/of algemene bezoekers van de site een onvolledig beeld van de activiteit. Leden kunnen zich via de website inschrijven voor groepslessen, dit biedt als groot voordeel dat ze niet naar de sportschool toe hoeven om zich in te schrijven maar dit vanuit thuis, school of werk kunnen doen.

<http://www.hrcvenlo.nl//index.php?module=sportActivities>

Bedrijfsfitness

Health & Racket Club Venlo biedt bedrijven de mogelijkheid om medewerkers voor €25,- per maand te laten fitnessen, deze vorm van sporten valt onder de categorie BedrijfsSporten van Health & Racket Club Venlo. Op de website worden de voordelen van BedrijfsSporten uitgelegd en zijn de mogelijkheden van het sporten zichtbaar. Hierbij zijn echter activiteiten beschikbaar die niet meer in het assortiment zitten of niet eerder vermeldt staan op de website onder de categorie 'activiteiten'.

Health & Racket Club Venlo communiceert duidelijk dat zij de communicatie binnen het bedrijf van haar klant op zich neemt zodat het bedrijf zelf geen extra lasten ondervindt van het BedrijfsSporten. Daarnaast heeft Health & Racket Club Venlo een fysiotherapiepraktijk binnen haar club waarmee eventuele fysieke klachten van medewerkers worden verholpen.

<http://www.hrcvenlo.nl//index.php?module=content&action=show&page=121>

Social media

Health & Racket Club Venlo laat middels haar web site weten dat ze Twitter en Hyves gebruikt. Op de website zijn pictogrammen te zien van Twitter en Hyves, wanneer een gebruiker klikt op een van de pictogrammen wordt hij doorverwezen naar de desbetreffende social media site.

Twitter

<http://twitter.com/#!/HRCVenlo>

Health & Racket Club Venlo heeft een Twitter account wat gebruikt wordt voor zowel privé als zakelijke doeleinden. Dit laat de informaliteit naar de leden toe zien maar komt tevens onprofessioneel over omdat leden het account zien als die van hun sportschool. Wanneer er dus persoonlijke berichten geplaatst worden of in *reply to*⁸³ andere gebruikers dan wordt dit door leden van de sportschool evengoed gezien als een bericht van de sportschool waarvan zij lid zijn.

Health & Racket Club Venlo heeft 42 volgers, volgt 30 personen en heeft 35 berichten geplaatst⁸⁴

Hyves

<http://hrcvenlo.hyves.nl/>

Health & Racket Club Venlo heeft een eigen Hyves pagina, dit is een persoonlijk profiel en telt 205 vrienden⁸⁵. Op Hyves wordt reclame gemaakt van acties en aanbiedingen van Health & Racket Club Venlo. Op dit profiel worden tevens filmpjes van groepslessen getoond zodat (potentiële) leden een eerste indruk van deze lessen krijgen.

YouTube

⁸³ Een bericht verzenden wat gericht is aan een andere gebruiker, maar wel publiekelijk is voor iedereen.

⁸⁴ Anno 16-02-2011

⁸⁵ Anno 16-02-2011

<http://www.youtube.com/user/HRCVenlo>

Health & Racket Club Venlo heeft een eigen YouTube kanaal waarop zij filmpjes plaatst van activiteiten die zij aanbiedt. Deze filmpjes hebben echter geen geluid en zijn van slechte kwaliteit.

Communicatiemiddelen

Health & Racket Club Venlo maakt gebruik van een beperkt aantal communicatiemiddelen om naar (potentiële) leden te communiceren. Deze communicatiemiddelen bestaan voornamelijk uit flyers en een vijftal advertenties per jaar in huis-aan-huisbladen en lokale nieuwsbladen. De inhoud van de advertenties zijn vaak ter promotie van een nieuw product of dienst.

In week 17 zijn er abri's in Blerick die een zomeractie verkondigen. Voor €25,- euro kunnen geïnteresseerden één maand lang gebruik maken van alle faciliteiten van Health and Racket Club Venlo.

4.4 Fit Focus

Fit Focus is met circa 1600 tot 2000 leden een van de grootste sportscholen in Venlo en omgeving. Fit Focus heeft een ruim aanbod aan abonnementen. Naast dagpassen, strippenkaart en seizoenskaarten is de abonnementsduur 6, 12 of 24 maanden. Fit Focus heeft een ruim aanbod in activiteiten zoals groepslessen en wellness. Op de website wordt actief gecommuniceerd over de visie en missie van Fit Focus. Daarnaast maakt Fit Focus goed gebruik van de virtuele tour. Bezoekers van de site kunnen vanuit thuis een eerste indruk van de sportomgeving krijgen. Op deze manier maken ze een eerste kennismaking met de organisatie en het gebouw. Door de virtuele tour krijgen potentiële leden al een impressie van de sportschool en bevinden ze zich niet op 'onbekend terrein' wanneer ze een afspraak maken.

Website

<http://www.fitfocus.nl>

De website van Fit Focus is overzichtelijk en gebruikersvriendelijk opgesteld. De homepage geeft nieuwe ontwikkelingen van Fit Focus maar ook gerelateerd nieuws weer. Op de homepage wordt beschreven waarvoor Fit Focus staat, in de tekst zitten enkele kernwoorden waarop doorgeklikt kan worden naar een aparte pagina. Deze pagina geeft meer informatie over het gekozen kernwoord. De website geeft overzichtelijk weer welke activiteiten Fit Focus aanbiedt. Bij elke activiteit staat een inleidend stuk tekst die meer informatie over de activiteit biedt.



Tarieven

Fit Focus biedt veel verschillende abonnementen aan. Het ruime aanbod vindt u op de volgende pagina's.

<http://www.fitfocus.nl/tarieven>

Tarieven 2011

Leeftijd tot 13 jaar	Termijnbedrag	Maandbedrag	Startkosten
Abonnement voor 6 maanden 1 x per week sporten	€ 126,00	€ 21,00	€ 20,00
Abonnement voor 12 maanden 1 x per week sporten	€ 235,20	€ 19,60	€ 10,00
Abonnement voor 24 maanden 1 x per week sporten	€ 433,20	€ 18,05	---
Proefmaand 1 x per week sporten € 30,00			

Leeftijd 13 tot 18 jaar	Termijnbedrag	Maandbedrag	Startkosten
Abonnement voor 6 maanden 1 x per week sporten	€ 163,80	€ 27,30	€ 30,00
Abonnement voor 12 maanden 1 x per week sporten	€ 305,76	€ 25,48	€ 15,00
Abonnement voor 24 maanden 1 x per week sporten	€ 563,16	€ 23,47	---
Abonnement voor 6 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 212,16	€ 35,36	€ 30,00
Abonnement voor 12 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 403,26	€ 33,61	€ 15,00
Abonnement voor 24 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 756,60	€ 31,53	---
Proefmaand 2 x of meer per week sporten € 47,50			

Leeftijd 18 tot 23 jaar	Termijnbedrag	Maandbedrag	Startkosten
Abonnement voor 6 maanden 1 x per week sporten	€ 201,60	€ 33,60	€ 40,00
Abonnement voor 12 maanden 1 x per week sporten	€ 376,32	€ 31,36	€ 20,00
Abonnement voor 24 maanden 1 x per week sporten	€ 563,16	€ 28,88	---
Abonnement voor 6 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 261,12	€ 43,52	€ 40,00
Abonnement voor 12 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 496,32	€ 41,36	€ 20,00
Abonnement voor 24 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 931,20	€ 38,80	---
Proefmaand 2 x of meer per week sporten € 57,50			

Leeftijd 23 tot 65 jaar	Termijnbedrag	Maandbedrag	Startkosten
Abonnement voor 6 maanden 1 x per week sporten	€ 252,00	€ 42,00	€ 50,00
Abonnement voor 12 maanden 1 x per week sporten	€ 470,40	€ 39,20	€ 25,00
Abonnement voor 24 maanden 1 x per week sporten	€ 866,40	€ 36,10	---
Abonnement voor 6 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 326,40	€ 54,40	€ 50,00
Abonnement voor 12 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 620,40	€ 51,70	€ 25,00
Abonnement voor 24 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 1164,00	€ 48,50	---
Proefmaand 2 x of meer per week sporten € 67,50			

Leeftijd 65 jaar en ouder	Termijnbedrag	Maandbedrag	Startkosten
Abonnement voor 6 maanden 1 x per week sporten	€ 201,60	€ 33,60	€ 40,00
Abonnement voor 12 maanden 1 x per week sporten	€ 376,32	€ 31,36	€ 20,00
Abonnement voor 24 maanden 1 x per week sporten	€ 563,16	€ 28,88	---
Abonnement voor 6 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 261,12	€ 43,52	€ 40,00
Abonnement voor 12 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 496,32	€ 41,36	€ 20,00
Abonnement voor 24 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 931,20	€ 38,80	---
Proefmaand 2 x of meer per week sporten € 57,50			

Als het totale termijnbedrag in één keer wordt betaald geldt bij een termijn van 06 maanden 3%, bij een termijn van 12 maanden 5% en bij een termijn van 24 maanden 7% betalingskorting.
 De abonnementen van 24 maanden kennen geen opzegtermijn, geen automatische verlenging en geen startkosten en zijn gedurende de looptijd van de overeenkomst prijsvast (behalve bij verjaring waardoor een ander tarief ingaat).

Fit Focus
 ...makes you feel good!

Dalurenabonnementen: Geldig maandag t/m vrijdag van 12.30-17.30 uur (inchecken vanaf 12.30 en vóór 16.30 uur) en op zaterdag van 08.30-12.30 uur. Geen begeleiding, geen deelname aan groepslessen, geen DVD uitleen, geen gebruik van de sauna, het stoombad en het zwembad.

Dalurenabonnement 13 tot 18 jaar	Termijnbedrag	Maandbedrag	Startkosten
Abonnement voor 6 maanden 1 x per week sporten	€ 123,00	€ 22,50	€ 30,00
Abonnement voor 12 maanden 1 x per week sporten	€ 229,20	€ 19,10	€ 15,00
Abonnement voor 6 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 159,00	€ 26,50	€ 30,00
Abonnement voor 12 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 302,40	€ 25,20	€ 15,00

Dalurenabonnement 18 tot 23 jaar	Termijnbedrag	Maandbedrag	Startkosten
Abonnement voor 6 maanden 1 x per week sporten	€ 151,20	€ 25,20	€ 40,00
Abonnement voor 12 maanden 1 x per week sporten	€ 282,00	€ 23,50	€ 20,00
Abonnement voor 6 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 195,90	€ 32,65	€ 40,00
Abonnement voor 12 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 372,00	€ 31,00	€ 20,00

Dalurenabonnement 23 tot 65 jaar	Termijnbedrag	Maandbedrag	Startkosten
Abonnement voor 6 maanden 1 x per week sporten	€ 189,00	€ 31,50	€ 50,00
Abonnement voor 12 maanden 1 x per week sporten	€ 352,80	€ 29,40	€ 25,00
Abonnement voor 6 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 244,80	€ 40,80	€ 50,00
Abonnement voor 12 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 465,00	€ 38,75	€ 25,00

Dalurenabonnement 65 jaar en ouder	Termijnbedrag	Maandbedrag	Startkosten
Abonnement voor 6 maanden 1 x per week sporten	€ 151,20	€ 25,20	€ 40,00
Abonnement voor 12 maanden 1 x per week sporten	€ 282,00	€ 23,50	€ 20,00
Abonnement voor 6 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 195,90	€ 32,65	€ 40,00
Abonnement voor 12 maanden 2 x of meer per week sporten	€ 372,00	€ 31,00	€ 20,00

Als het totale termijnbedrag in één keer wordt betaald geldt bij een termijn van 06 maanden 3% en bij een termijn van 12 maanden 5% betalingskorting.

Runningabonnement: Inclusief het gebruik van de kleedlokalen en douches maar exclusief gebruik van de andere sportfaciliteiten, de sauna, het stoombad en het zwembad.

Runningabonnement	Termijnbedrag	Maandbedrag	Startkosten
Voor 6 maanden 1 x per week begeleid running	€ 126,00	€ 21,00	€ 35,00
Voor 12 maanden 1 x per week begeleid running	€ 228,00	€ 19,00	€ 20,00

Als het totale termijnbedrag in één keer wordt betaald geldt bij een termijn van 06 maanden 3% en bij een termijn van 12 maanden 5% betalingskorting.

Seizoenkaart: Geldig voor vier maanden voor alle sportactiviteiten. Geen gespreide betaling mogelijk. Er mag gebruik gemaakt worden van de sauna, het stoombad en het zwembad. Geen begeleiding, maar op afspraak wel uitleg van de toestellen.

Seizoenkaart	13-18 jaar	18 tot 23 jaar	23-65 jaar	65 jaar en ouder
4 maanden 1 x per week sporten	€ 132,00	€ 162,00	€ 202,50	€ 162,00
4 maanden ≥ 2 x per week sporten	€ 162,00	€ 199,50	€ 249,00	€ 199,50

Strippenkaart: € 182,00 (geen gespreide betaling mogelijk).

De kaart geeft recht op 13 trainingen die binnen 6 maanden gebruikt moeten worden. Geldig voor alle sportactiviteiten. Er mag gebruik gemaakt worden van de sauna, het stoombad en het zwembad. Geen begeleiding, maar op afspraak wel uitleg van de toestellen.

Dagpas: € 16,00

Geldig voor alle sportactiviteiten. Er mag gebruik gemaakt worden van de sauna, het stoombad en het zwembad. Geen begeleiding, maar op afspraak wel uitleg van de toestellen.

Fit Focus
...makes you feel good!

Activiteiten

Fit Focus biedt vele activiteiten aan voor leden en klanten met een dagpas/stippenkaart. Hieronder ziet u een overzicht van de activiteiten die aangeboden worden door Fit Focus.

• Aquafit	• Aqua-Pilates
• Aquashake	• Hydrofit
• Trilzwemmen	• Boxing condition
• Cardiofitness	• Conditiefitness
• Fast Fit	• Fit Focus Runningclass
• Fitness	• Bodyshake
• Callanetics	• ClubPower
• ClubStep	• ClubYoga
• Circuittraining	• Indoor Cycling
• Pilates	• Step Fit
• Judo	• Kickboxing Conditioning
• Taekwondo	• Trilplaat
• Tuimelen	• Vrij zwemmen

Bij de activiteiten staat een korte omschrijving van de activiteit, wat deze inhoud en op welk tijdstip deze aangeboden wordt. Bij verschillende activiteiten is de ruimte middels een virtuele tour te bezoeken. De meeste activiteiten hebben een bijhorende foto. Op deze manier krijgen bezoekers van de site een eerste indruk van de activiteit.

<http://www.fitfocus.nl/sporten-conditietraining-venlo>

Bedrijfsfitness

Fit Focus werkt samen met *Bedrijfsfitness Limburg*. Met behulp van deze samenwerking kunnen medewerkers van bedrijven in de regio goedkoop fitnessen bij Fit Focus, het fitnessen is goedkoop omdat dit fiscaal aftrekbaar is. Naast de samenwerking met *Bedrijfsfitness Limburg* is Fit Focus lid van *Fit/vak*, een brancheorganisatie van de rijkserkende sport- en bewegingscentra in Nederland.

Fit Focus communiceert op de website meer over de voordelen van de werkgevers dan over de voordelen die werknemers bij het bedrijfsfitness hebben. De kosten die hieraan verbonden zijn staan niet vermeldt op de website maar zijn op te vragen middels een offerte.

<http://www.fitfocus.nl/bedrijfsfitness-noord-limburg>

Social media

Fit Focus geeft bezoekers van de site de mogelijkheid om berichten door te versturen via social media. Dit doen ze door onder elk artikel pictogrammen te plaatsen waar vanuit direct het artikel via de verkozen social media site gepubliceerd kan worden. Wanneer er bijvoorbeeld op het Twitter pictogram geklikt wordt verschijnt de volgende tekst in beeld:

Fit en Slank bij Fit Focus! Bel vandaag nog 077 - 387 11 44 <http://t.co/nLJBF19> via @AddThis

Deze tekst is aan te passen en door op de knop *Tweet* te klikken wordt dit bericht verstuurd. Op deze manier kunnen bezoekers interessante berichten naar vrienden versturen en maken ze tevens reclame voor Fitfocus.

Twitter

http://twitter.com/#!/fit_focus

Fit Focus heeft een Twitter account wat voornamelijk gebruikt wordt voor zakelijke doeleinden. Via het account zijn nieuwe ontwikkelingen van Fit Focus te lezen. Er worden acties en belangrijke aanpassingen gecommuniceerd. Naast het delen van acties en aanpassingen worden ook privé berichten verstuurd via dit account.

Fit Focus heeft 102 volgers, volgt 126 personen en heeft 46 berichten geplaatst⁸⁶

Communicatiemiddelen

Fit Focus zet veel communicatiemiddelen in om (potentiële) leden te bereiken. De communicatiemiddelen die ingezet worden hebben een uiteenlopende context. Dit heeft te maken met de verschillende doelen die verbonden zitten aan de communicatiemiddelen. Deze doelen variëren van het creëren van naamsbekendheid tot het promoten van nieuwe acties en aanbiedingen. Fit Focus maakt hierbij gebruik van de volgende communicatie middelen:

- Reclame op stads- en lijnbussen
- Billboards/grote posters in Venlo
- Flyers
- Huis-aan-huisbladen
- Lokale nieuwsbladen
- Abri's (in Venlo/Blerick en in bushaltes in de omgeving van Fit Focus, ±10 km)

⁸⁶ Anno 17-02-2011

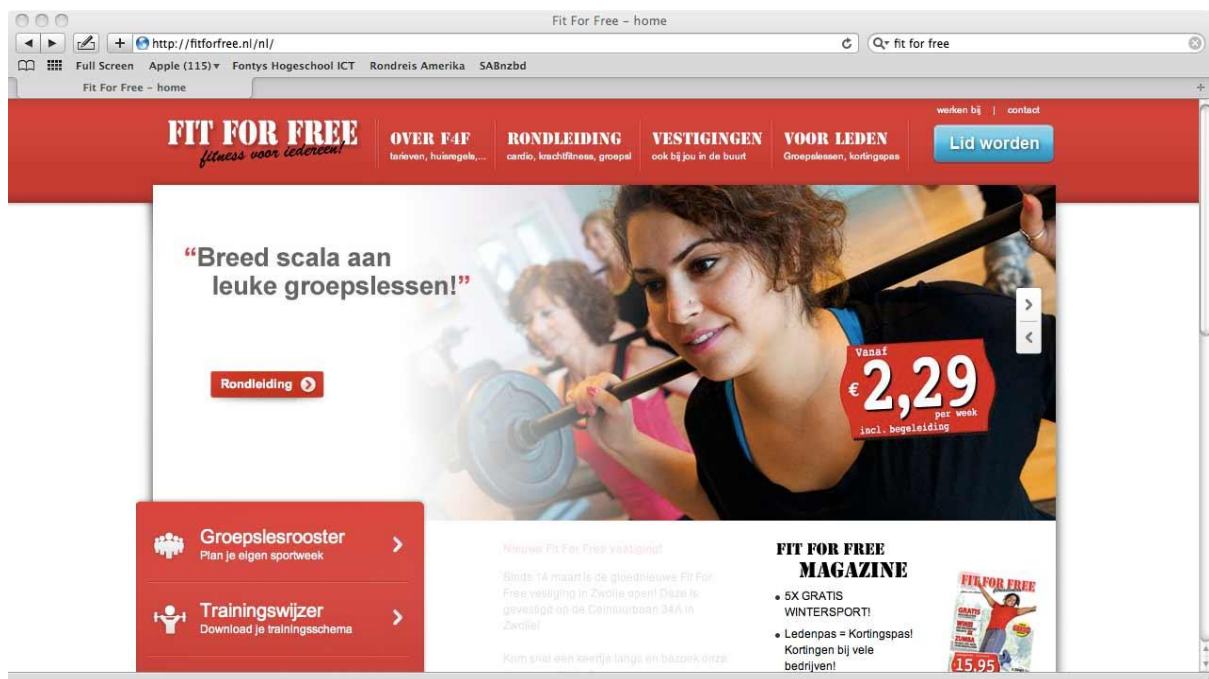
4.5 Fit For Free

Fit For Free is een nieuwe sportschool in Venlo. In mei 2010 opende deze vestiging van Fit For Free haar deuren. Leden kunnen 's morgens en 's avonds sporten onder begeleiding van een sportinstructeur. Het is echter niet mogelijk om bij Fit For Free een proefles aan te vragen. Fit For Free is een 'budgetketen' en wil leden op een zo goedkoop mogelijke manier laten fitnessen. Bezoekers van de site kunnen een virtuele rondleiding op de site volgen. Deze rondleiding bestaat uit foto's van verschillende zalen waarbij informatie over bepaalde punten in een zaal zichtbaar wordt. Door de virtuele tour krijgen potentiële leden al een impressie van de sportschool en bevinden ze zich niet op 'onbekend terrein' wanneer ze een afspraak maken. Een nadeel hiervan is dat de website van Fit For Free een landelijke site is en dat daardoor de virtuele tour niet geheel klopt omdat deze niet per vestiging is gemaakt.

Website

<http://www.fitforfree.nl>

De website van Fit For Free oogt fris en professioneel. Om een aantal seconden verschijnt er een nieuwe foto in beeld samen met een quote. De website heeft veel banners⁸⁷ op de homepage. Elke banner verwijst naar een aparte categorie, bijvoorbeeld groepslessen, afvallen en werken bij Fit For Free. Daarnaast staat er enige reclame van partners op de website. Leden kunnen een persoonlijk trainingsschema downloaden en zich via de website opgeven voor groepslessen. Groepslessen worden met een inleidend stukje beschreven. Het nadeel hierbij is dat er alleen groepslessen worden beschreven die op alle vestigingen worden aangeboden. Wanneer een vestiging een groepsles aanbiedt die niet in alle vestigingen wordt aangeboden dan wordt deze niet uitgelegd op de site maar staat deze enkel bij de agenda waar leden zich kunnen inschrijven voor de groepslessen.



⁸⁷ Een banner is een reclameverwijzing, wanneer hier op geklikt wordt, wordt een pagina geopend waarop meer informatie staat over het geadverteerde.

Tarieven

Fit For Free heeft een klein aanbod in abonnementen. Het betreft bij alle abonnementen om een onbeperkt fitness abonnement. Het verschil zit in de piek en dal uren.

- **Fitness voordeel: € 9,95 per maand!**
Fitnessen, onbeperkt in het weekend en op maandag t/m vrijdag tussen 7.00 uur en 17.00 uur
- **Onbeperkt fitness: € 15,95 per maand!**
7 dagen per week onbeperkt fitnessen
- **Onbeperkt fitness + groepslessen*: € 19,95 per maand!**
7 dagen per week onbeperkt fitnessen en deelnemen aan het brede scala van groepslessen
- **Lifetime membership: €995,-**
Met deze optie bent u uw hele leven lid van Fit For Free

Het inschrijfgeld bedraagt eenmalig € 25,- ongeacht de abonnementsvorm.

Alle abonnementen worden afgesloten voor de duur van één jaar en het verschuldigde bedrag dient vooruit te worden voldaan. Betaling per maand of kwartaal is mogelijk tegen betaling van een toeslag van € 1,- per maand bij maandbetaling of € 1,- per kwartaal bij kwartaalbetaling.

*Deelname aan de groepslessen is alleen mogelijk in combinatie met het onbeperkt fitnessabonnement.

<http://www.fitforfree.nl/nl/over-f4f/>

Activiteiten

Fit For Free biedt vele activiteiten aan voor haar leden. Leden kunnen zich online via de website of aan de balie inschrijven voor deze groepslessen. Op de site is ook te zien op welke dagen en welk tijdstip een activiteit wordt aangeboden.

Hieronder een overzicht van de groepslessen die aangeboden worden door Fit For Free.

- Zumba
- Balance
- Sh'Bam
- Body Step
- Body Shape
- Street Dance Gilde Sportief
- Bootcamp
- Body Pump
- Body Attack
- Step
- Pilates
- Aerobics
- Virtuele Spinning

<http://www.fitforfree.nl/nl/voor-leden/groepslessen/>

Bedrijfsfitness

Fit For Free werkt samen met *Bedrijfsfitness Online*. Met behulp van deze samenwerking kunnen medewerkers van bedrijven in de regio goedkoop fitnessen bij Fit For Free. Ze zijn niet ingeschreven bij een vestiging maar kunnen in heel Nederland bij Fit For Free fitnessen. Op de website wordt puntsgewijs uitgelegd wat de voordelen van Bedrijfsfitness zijn. De belangrijkste voordelen hierbij zijn dat de werknemer/gever kan kiezen uit een low-price of all-inclusive formule. Werknemers kunnen binnen 24 uur na aanmelden beginnen met fitnessen, geen ingewikkelde administratie en geen kosten voor de werkgever.

Werkgevers kunnen een offerte aanvragen, wanneer ze op deze link klikken worden ze doorverwezen naar www.bedrijfsfitnessonline.nl.

<http://www.fitforfree.nl/nl/over-f4f/bedrijfsfitness/>

Social media

Fit For Free Venlo heeft zelf geen social media pagina's maar wordt wel veel besproken op sociale netwerken. Over het algemeen uiten gebruikers van social media hun ongenoegen over de organisatie. Daarnaast hebben enkele leden een fanhyves van zijn/haar vestiging gemaakt.

Communicatiemiddelen

Wanneer Fit For Free communicatiemiddelen inzet om (potentiële) leden te bereiken dan doen ze dit op grote schaal. Dit wil zeggen dat ze veelvuldig aanwezig zijn met verschillende communicatiemiddelen zodat inwoners van Venlo en omgeving zeker geconfronteerd worden met hetgeen wat Fit For Free wil communiceren.

De communicatiemiddelen die Fit For Free hoofdzakelijk gebruiken zijn:

- Abri's (kort maar massaal aanwezig in Venlo en omgeving)
- Fit For Free magazine
- Flyers

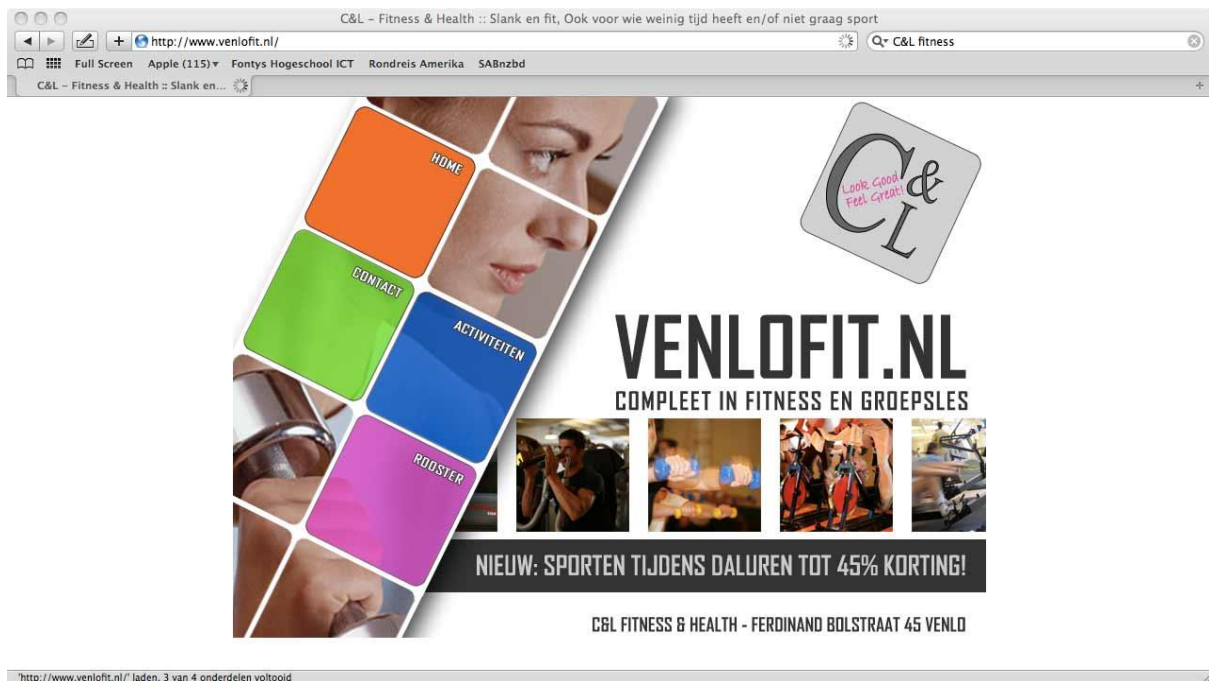
4.6 C&L

C&L Fitness & Health behoort met circa 800 leden tot de kleinere sportscholen van Venlo en omstreken. C&L heeft een ruim aanbod in groepslessen en heeft aantrekkelijke acties om leden binnen te halen. Zo kunnen potentiële leden gedurende een periode van 3 maanden voor €125,- één keer per week komen fitnessen. Wanneer zij twee keer per week komen betalen ze nog maar €75,- en wanneer potentiële leden drie keer per week komen mogen ze gratis komen sporten. De website is in een nieuwe stijl opgebouwd en ziet er strak en stijlvol uit.

Website

<http://www.venlofit.nl/>

De website van C&L is stijlvol en modern vormgegeven. De homepage geeft enkel wat foto's weer en een kortingsactie. Verder kan er doorgeklikt worden naar het kopje *contact*, *home*, *activiteiten* en *rooster*. Het is voor potentiële leden niet te zien wat voor soort sportschool dit is. Er staat geen visie en missie op de site en er wordt vrijwel niets vermeld over tarieven, begeleiding en mogelijkheden die de sportschool biedt. Wanneer er op het kopje activiteiten wordt geklikt is er een overzichtelijk aanbod van verschillende activiteiten. Elke activiteit wordt uitgelegd wanneer er op geklikt wordt. Enkele knoppen op de site, zoals de *tell a friend* knop, werkt niet waardoor het niet mogelijk is om via de site vrienden op de hoogte te brengen van C&L.



Tarieven

C&L communiceert op haar website niets over tarieven. Volgens Jacques Smeets, directeur La Vita Sana, zijn de gemiddelde abonnementskosten bij C&L €35,- per maand.

Activiteiten

C&L biedt verschillende activiteiten aan voor haar leden. Via het rooster op de site kunnen leden zien wanneer een activiteit wordt aangeboden. Bij elke activiteit staat een uitleg wat de activiteit inhoudt en in sommige gevallen voor welke doelgroepen de activiteit geschikt is. Naast deze uitleg kunnen leden ook een impressiefilmpje zien zodat ze al kennis hebben gemaakt met de activiteit.

Hieronder vindt u een overzicht van activiteiten die C&L aanbiedt.

- Step
- Looptraining
- Body Shake
- Zumba
- Boxing conditioning 21+
- Streetdance
- Pilates
- Firm
- Pump
- Spinning
- 55+ fitness

<http://www.venlofit.nl/activiteiten.html>

Bedrijfsfitness

C&L biedt in samenwerking met *Fit Werkt Beter!* bedrijfsfitness aan. C&L is naast partner ook mede oprichter van *Fit Werkt Beter!* Bedrijven in de regio kunnen bij C&L een speciaal bedrijfsfitness abonnement afsluiten. *Fit Werkt Beter!* is aangesloten bij Fit!vak, de branche organisatie van de rijkserkende sport- en bewegingscentra in Nederland. Wanneer er op de bijbehorende link wordt geklikt wordt er echter de pagina van concurrent Fit Focus geopend. Dit komt omdat deze twee fitnesscentra voorheen samenwerkten op het gebied van bedrijfsfitness. Dit netwerk van bedrijfsfitness heet voortaan *Bedrijfsfitness Online*. C&L heeft dit echter nog niet aangepast op haar website.

<http://www.venlofit.nl/bedrijfsfitness.html>

Social media

C&L communiceert op haar website niets over het gebruik van social media. C&L gebruikt echter wel social media in de vorm van Hyves. Sinds 2009 hebben zij een eigen Hyves pagina. Deze pagina heeft echter geen afbeelding, niet de huisstijl van C&L en communiceert enkel over de activiteit Boxing Conditioning. Deze Hyves pagina telt 15 leden⁸⁸.

Communicatiemiddelen

C&L gebruikt vrijwel geen externe communicatiemiddelen om potentiële leden te bereiken. De voornaamste werving van nieuwe leden gaat via mond tot mond reclame. Wanneer C&L wel gebruik maakt van communicatiemiddelen om potentiële leden te bereiken dan is dit in de vorm van advertenties in lokale huis-aan-huisbladen. Deze vorm van adverteren wordt gemiddeld vier keer per jaar ingezet.

⁸⁸ Anno 21-02-2011

4.7 Bodystyle

BodyStyle HealthCentre behoort tot de kleinere sportscholen van Venlo en omgeving. BodyStyle heeft verschillende activiteiten en communiceert ook duidelijk op de homepage dat het naast groepslessen en fitness ook de mogelijkheid tot *beauty* aanbiedt. De mogelijkheden hiervan zijn pedicure, kapper en massages.

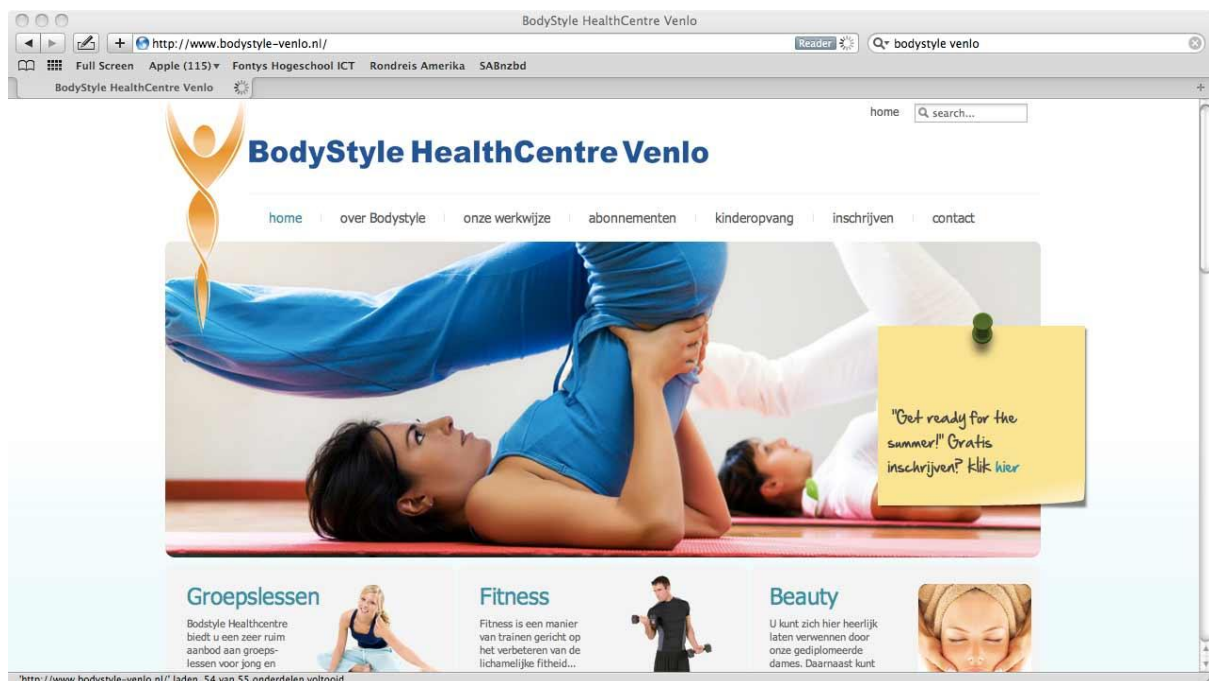
Bodystyle wil, naar eigen zeggen, leden op een zo goedkoop mogelijke manier gebruik laten maken van het fitness en beautycentre. Om dit te realiseren hebben zij verschillende abonnementen voor haar leden. Per onderdeel, *groepslessen*, *fitness* en *beauty*, wordt een uitleg over deze mogelijkheid gegeven, bij *beauty* is er echter geen tekst zichtbaar waardoor de website onvolledig lijkt.

Website

<http://www.bodystyle-venlo.nl>

De website van BodyStyle is overzichtelijk en structureel vormgegeven. De homepage geeft een beeld weer van de mogelijkheden die BodyStyle aan haar leden biedt. Een kortingsactie is duidelijk in beeld en leden kunnen een keuze maken tussen groepslessen, fitness en beauty. Elk onderdeel geeft extra informatie weer zodat (potentiële) leden een eerste kennismaking met het onderdeel hebben. Op de website communiceert BodyStyle over het belang van zowel fysieke als geestelijke gezondheid. BodyStyle wil leden ondersteunen om hierin het gewenste resultaat te behalen. BodyStyle heeft verschillende foto's van haar accommodatie op de website staan. Deze foto's staan echter onder het kopje *over ons* en zullen daardoor minder vaak bekeken worden door potentiële leden.

Bij elke groepsles op de website is aanvullende informatie te vinden zodat (potentiële) leden weten wat de activiteit inhoudt.



Tarieven

BodyStyle heeft verschillende abonnementen voor leden. Deze abonnementen zijn uitsluitend all-inclusive of voor enkele gevechtssporten. Hieronder vindt u een overzicht van de abonnementen van BodyStyle.

Abonnement	Minimale looptijd	Tarief per maand
All-inclusive dal-uren (ma-vrij 11.00-16.00) (za-zo 9.00-15.00)	24 maanden	€ 21,00
	12 maanden	€ 26,00
	6 maanden	€ 31,00
All-inclusive	24 maanden	€ 31,50
	12 maanden	€ 36,50
	6 maanden	€ 41,50
All-inclusive (onder 23 jaar en 55+)	24 maanden	€ 26,00
	12 maanden	€ 31,00
	6 maanden	€ 36,00
Thaiboksen t/m 14 jaar	12 maanden	€ 24,00
	6 maanden	€ 29,00
Kung Fu 2 x p.week***	12 maanden	€ 36,50
Braziliaanse Jiu Jitsu***	1 maand 3 x p.week	€ 41,50
	1 maand 2 x p.week	€ 31,50

* prijzen gelden bij maandelijkse automatische afschrijving.

**bij jaarbetalingen betaald u 10 maanden en krijgt u 2 maanden gratis.

*** i.c.m. all-inclusive abonnement toeslag van € 15,00

Eenmalig inschrijfgeld €29,50

Borg Pasje € 10,00

<http://www.bodystyle-venlo.nl/abonnementen>

Activiteiten

BodyStyle biedt verschillende activiteiten aan voor haar leden, veel van deze activiteiten zijn gevechtssporten. Bij elke activiteit wordt uitgelegd wat deze inhoudt. Ook is er te zien op wanneer deze activiteiten plaatsvinden en waar deze plaatsvinden.

Hieronder vindt u een overzicht van activiteiten die BodyStyle aanbiedt.

- Body Training
- Brazilian Jiu Jitsu
- Dru Yoga
- Fit 55+
- Kung Fu
- Pilates
- Thaiboksen
- Streetdance
- Spinning
- Zumba

<http://www.bodystyle-venlo.nl/groepslessen>

Bedrijfsfitness

BodyStyle biedt geen mogelijkheden tot bedrijfsfitness aan.

Social media

Hyves

BodyStyle heeft een eigen Hyves genaamd <http://fightgymvenlo.hyves.nl/> deze hyves is gericht op de vechtsporten te BodyStyle aanbiedt. Dit profiel heeft 148 leden⁸⁹ en heeft vele foto's van leden, trainingen en andere gerelateerde activiteiten.

Op de website van BodyStyle is geen verwijzing aanwezig naar hun Hyves pagina. BodyStyle is niet actief op andere sociale netwerken.

Communicatiemiddelen

BodyStyle maakt gebruik van een beperkt aantal communicatiemiddelen om naar (potentiële) leden te communiceren. Deze communicatiemiddelen bestaan voornamelijk uit advertenties in huis-aan-huisbladen en lokale nieuwsbladen. Daarnaast zijn ze sponsor van verschillende activiteiten in Venlo.

⁸⁹ Anno 21-02-2011

4.8 Healthcity

HealthCity is een internationale fitnessketen met 57 vestigingen in Nederland. Op de website wordt verteld hoe HealthCity ontstaan is en communiceert de missie die ze hanteert. Leden hebben verschillende mogelijkheden tot lidmaatschap. HealthCity biedt verschillende mogelijkheden zoals all-inclusive clubs, ladies club, basic clubs en basic fitness clubs. Elke club heeft zijn eigen voordelen en eigen tarieven. Op de homepage staat die nieuwe actie prominent in beeld zodat potentiële leden deze actie als eerste zien wanneer ze de pagina openen. Healthcity biedt verschillende groepslessen aan voor haar leden en heeft een eigen webshop waar HealthCity producten kunnen worden gekocht. Naast groepslessen en fitness biedt HealthCity haar gasten verschillende wellness faciliteiten aan en een dvd-uitleen service.

HealthCity Basic biedt deze mogelijkheden niet, met dit abonnement kunnen leden enkel fitnessen voor een lager tarief.

Website

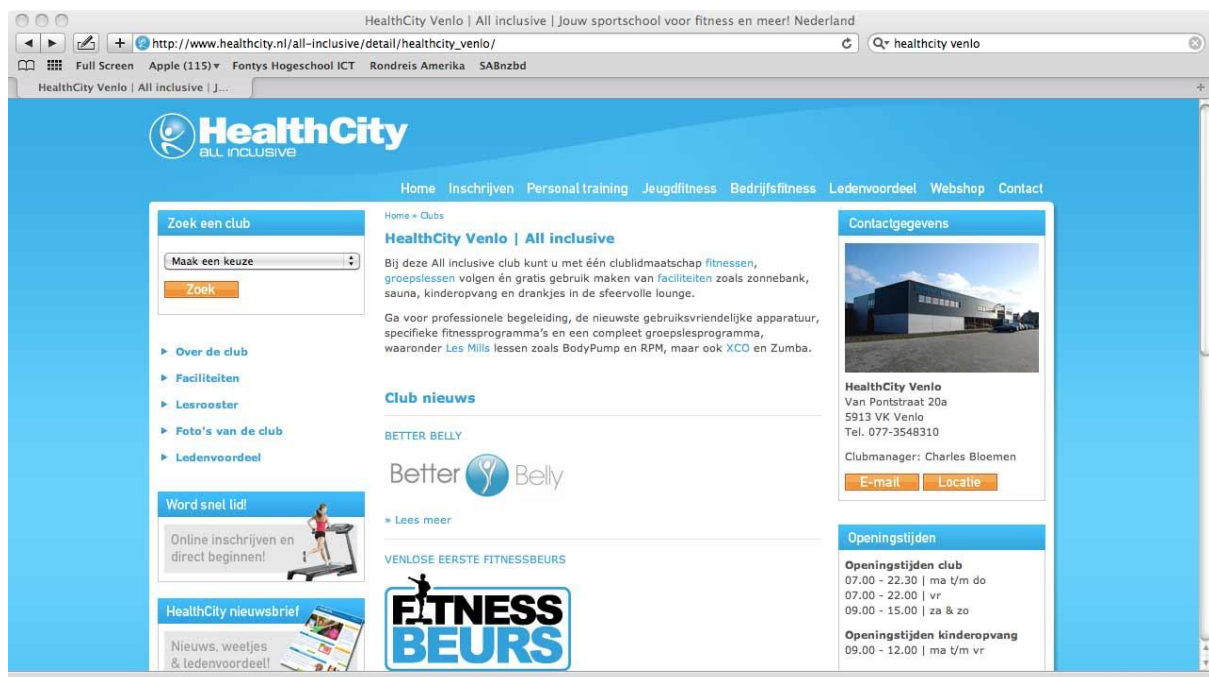
<http://www.healthcity.nl>

http://www.healthcity.nl/all-inclusive/detail/healthcity_venlo/

<http://www.healthcitybasic.nl/web/>

De website van HealthCity is overzichtelijk en gebruiksvriendelijk opgesteld. Op de website worden recente acties vermeld en worden nieuwsberichten van HealthCity getoond. Bezoekers kunnen een club in hun buurt zoeken. Op deze clubsite staat meer informatie over deze club en welke mogelijkheden deze club biedt (all-inclusive fitness, sauna, groepslessen, enz.). Op de website van de all-inclusive clubs is meer informatie te vinden over de groepslessen, uitleg en aanvangstijden hiervan. Daarnaast is er ook informatie te vinden over andere faciliteiten zoals de sauna, zonnebank, stoombad en kinderopvang.

HealthCity Basic heeft een aparte website waarbij de abonnementskosten centraal in beeld staan. Daarnaast worden de voordelen van dit abonnement weergegeven op de homepage van deze website.



Tarieven:

HealthCity biedt meerdere abonnementen aan voor leden. Via een calculator op de website kunnen potentiële leden zien welk abonnement het best aansluit bij hun behoeftes.

Abonnementen verschillen van €39,05 per maand tot €78.20 per maand. Het inschrijfgeld bedraagt €19,- Dit is een eenmalig bedrag. Administratiekosten bedragen €39,-

Wanneer leden voor een HealthCity Basic abonnement kiezen dan betalen ze €15,95 per maand en eenmalig €25,- inschrijfgeld.

<http://www.healthcity.nl/inschrijven/>

Activiteiten

HealthCity all-inclusive biedt verschillende activiteiten aan voor haar leden. Bij elke activiteit staat een uitleg zodat u weet wat u van deze activiteit kunt verwachten. Hieronder vindt u een overzicht van de activiteiten die HealthCity all-inclusive aanbiedt.

- Bodypump
- Bodyvive
- Bodybalance
- Bodyattack
- Bodystep
- Bodycombat
- Bodyjam
- RPM
- SH'BAM
- XCO
- Zumba
- Latin Moves
- Freestyle lessen

<http://www.healthcity.nl/groepslessen/>

Bedrijfsfitness

HealthCity biedt bedrijfsfitness aan voor bedrijven. Dit wordt aangeboden onder de naam CompanyFit. CompanyFit communiceert naar bedrijven wat de voordelen zijn die werkgevers en werknemers hebben wanneer ze gebruik maken van bedrijfsfitness. Hierbij maakt CompanyFit gebruik van feiten die uit onderzoeken zijn voortgekomen. Bedrijven kunnen middels een contactformulier contact opnemen met CompanyFit. Binnen 3 dagen neemt iemand van CompanyFit telefonisch contact met het bedrijf op.

<http://www.healthcity.nl/bedrijfsfitness/>

Social media

HealthCity maakt veelvuldig gebruik van social media. Op verschillende sociale netwerken is HealthCity actief. Op de website van HealthCity wordt een verwijzing naar de verschillende sociale netwerken gemaakt waarop HealthCity actief is. Dit wordt gedaan middels de pictogrammen van de sociale netwerken.

Twitter

Middels Twitter maakt HealthCity acties, aanbiedingen en nieuws wereldkundig. HealthCity twittert uit naam van de organisatie en heeft geen persoonlijke tweets⁹⁰ verstuurd. Op dit moment is HealthCity niet actief op Twitter. HealthCity heeft namelijk vier berichten geplaatst, heeft 14 volgers en volgt 3 gebruikers van Twitter⁹¹

Facebook

HealthCity heeft een eigen Facebook account waarop het de interactiviteit met leden stimuleert. Zo zijn er verschillende discussieforums actief waaronder het forum waar leden gevraagd wordt waaraan ze zich het meest ergeren bij HealthCity. HealthCity start zelf het forum zodat het ijs gebroken is en leden meer durven te zeggen. Op deze forumberichten komen veel reacties op. Op het Facebook profiel zijn verder geen berichten geplaatst en staan geen foto's van HealthCity op. Het Facebook profiel van HealthCity heeft 849 vrienden⁹²

Hyves

Het Hyves profiel geeft hetzelfde weer dan het Facebook profiel. Op de Hyves pagina worden verschillende polls weergegeven die ook te vinden zijn op het Facebook profiel van HealthCity. Naast polls zijn er filmpjes te vinden die meer inzicht in de groepslessen van HealthCity geven en worden en krabbels geplaatst die voornamelijk reclame bevatten voor partnerbedrijven. Het Hyves profiel is niet in de huisstijl van HealthCity gemaakt en de afbeelding die gebruikt wordt is een deel van het logo van HealthCity. Het Hyves profiel heeft 2327 leden⁹³.

LinkedIn

HealthCity heeft een eigen LinkedIn profiel. Op dit profiel worden werknemers van HealthCity weergegeven en wordt hun functie beschreven. Tevens wordt op dit profiel nieuw personeel weergegeven en staat erbij waar deze voorheen hebben gewerkt.

YouTube

HealthCity heeft een eigen YouTube kanaal waarop het filmpjes plaatst. Deze filmpjes zijn gemaakt om jeugd aan te trekken zodat deze ook komen fitnessen bij HealthCity. Deze filmpjes geven uitleg en laten zien wat YOFI (jeugdfitness) inhoudt. Momenteel heeft HealthCity 5 filmpjes online staan, deze zijn in totaal meer dan 5100 keer bekeken⁹⁴.

Communicatiemiddelen

HealthCity maakt gebruik voornamelijk gebruik van advertenties in huis-aan-huisbladen en lokale nieuwsbladen om naar (potentiële) leden te communiceren. Deze advertenties worden minimaal één keer per twee maanden geplaatst in deze bladen. Naast het adverteren in deze bladen gebruikt HealthCity ook flyers om nieuwe diensten en/of aanbiedingen te promoten onder de inwoners van Venlo.

⁹⁰ Tweets zijn berichten via Twitter

⁹¹ Anno 21-02-2011

⁹² Anno 21-02-2011

⁹³ Anno 21-02-2011

⁹⁴ Anno 21-02-2011

Bijlage 5: Gesprekken met leden van La Vita Sana

Gesprek:

De mevrouw die ik geïnterviewd heb voor mijn fieldresearch mag ik indelen in de leeftijdscategorie 55+ is al meer dan negen jaar lid van La Vita Sana. Negen jaar geleden is ze door middel van een doorverwijzing van de dokter bij een van de fysiotherapeuten van La Vita Sana terecht gekomen. Samen met de fysiotherapeut is een fitnessprogramma opgesteld. Nadat de klachten verdwenen waren is mevrouw blijven fitnessen om in beweging en fit te blijven.

Deze mevrouw is al deze tijd bij La Vita Sana blijven fitnessen omdat ze aan het bezoek aan de fysiotherapeut een positieve ervaring heeft overgehouden, daarnaast ligt La Vita Sana in de directe omgeving en kan ze hier makkelijk naartoe fietsen en is ze niet afhankelijk van de auto. Een groot voordeel wat La Vita Sana biedt is de aparte fitnessruimte voor kleine groepjes. In deze zaal kunnen leden met een kleine groep gezamenlijk fitnessen waarbij een roulatieschema gehanteerd wordt. In deze zaal kunnen leden met elkaar praten en in alle rust fitnessen met professionele begeleiding. Deze mevrouw ervaart dat als zeer prettig omdat ze hierbij veel persoonlijke begeleiding krijgt en omdat het er rustiger is dan in de grote fitnessruimte boven.

Deze mevrouw was goed op de hoogte van veranderingen, acties en aanbiedingen van La Vita Sana, dit komt volgens haar omdat ze na het sporten nog gezellig een kopje koffie doet drinken in de horeca van La Vita Sana. Daarbij leest ze regelmatig de nieuwsbrief en let ze op de posters en flyers op het mededelingenbord in gang bij de kleedlokalen. Op de schermen in horeca kijkt ze niet veel op omdat deze niet hangen in het 'lounge gedeelte' en dat is waar ze altijd genieten van hun koffie. Naast de communicatiemiddelen die zich binnen het gebouw van La Vita Sana bevinden weet mevrouw ook te vertellen dat La Vita Sana met enige regelmaat adverteert in de Blerickse Krant, een lokaal huis-aan-huisblad.

Mevrouw heeft geen internet en gebruikt logischerwijs geen mailsysteem en geen social media, ze weet ook niet wat social media is, wel leest ze veel lokale kranten en kijkt ze veel lokale tv.

Gesprek:

Voor mijn fieldresearch met betrekking tot de leden van La Vita Sana heb ik met een mevrouw in de leeftijdscategorie 55+ gesproken. Deze mevrouw is al sinds 2001 lid. Ze is lid geworden omdat ze door fysieke klachten niet meer kon tennissen. Om evengoed in beweging en fit te blijven heeft ze besloten te gaan fitnessen. Ze heeft gekozen voor La Vita Sana omdat ze er reclame van zag in een regionale krant, de Blericks Krant. Daarnaast kwam ze vaak langs de sportschool en was om die reden al enigszins bekend met de sportschool. Ze is nog steeds lid van La Vita Sana omdat ze het fijn vindt om in een aparte ruimte te fitnessen met leeftijdsgenoten. Dit is een groep van maximaal 16 leden, waarbij deze persoonlijke begeleiding krijgen van een fitnessinstructeur.

Mevrouw is op de hoogte van veranderingen, acties en aanbiedingen van La Vita Sana door middel van de communicatiemiddelen die binnen La Vita Sana worden ingezet. Daarnaast krijgt ze meer informatie van andere leden die ook in deze aparte zaal fitnessen en soms van medewerkers aan de balie van La Vita Sana. Deze aparte fitnessruimte biedt leden de mogelijkheid om sociale contacten te onderhouden terwijl ze fitnessen, dit wordt als zeer positief ervaren. De manier waarop de communicatie nu verloopt vindt deze mevrouw goed en zou ook geen veranderingen willen zien.

Dat La Vita Sana gebruik maakt van social media was niet bekend bij mevrouw, zelf gebruikt ze het ook niet en ziet er ook niet de meerwaarde van, wel gebruikt ze af en toe het internet om meer informatie over een bepaald product of dienst te krijgen. Daarnaast leest ze de lokale krant, de huis-aan-huisbladen en kijkt ze iedere dag naar de regionale en lokale omroep.

Gesprek met Geert Lormans:

Dit gesprek heb ik gehouden met Geert Lormans, al vier jaar lid van La Vita Sana behoort tot de leeftijdscategorie 40 tot 55 jaar. Geert heeft vroeger altijd aan volleybal gedaan en zocht een sport zonder wekelijkse verplichtingen om evengoed fit en in beweging te blijven. Geert had voor het eerst kennis gemaakt met La Vita Sana wanneer hij weleens een van zijn kinderen naar school bracht. Op het moment dat hij wilde gaan fitnessen was er geen sportschool in Baarlo. Doordat hij meerdere malen langs La Vita Sana kwam was de keuze snel gemaakt. Na een proefles heeft hij een abonnement afgesloten, omdat La Vita Sana meteen goed beviel heeft Geert geen vergelijking gemaakt met andere sportscholen. De professionele begeleiding en de kwaliteit van de apparatuur was een extra reden om voor La Vita Sana te kiezen.

Geert verteld dat hij redelijk op de hoogte is van veranderingen, aanbiedingen en acties van La Vita Sana. Hij wordt hiervan op de hoogte gehouden door flyers en nieuwsbrieven die op de balie van de horecaruimte van La Vita Sana liggen. Vooral acties zoals de 'Bring-a-friend'⁹⁵ actie sprong hierbij naar voren. Geert zou ook graag op de hoogte worden gehouden van door middel van een digitale nieuwsbrief via de mail en op de website van La Vita Sana. Hierbij heeft Geert zijn e-mailadres doorgegeven zodat hij toegevoegd kon worden aan de mailinglist van La Vita Sana. Daarnaast zou Geert het niet storend vinden als baliemedewerkers van La Vita Sana over eventuele veranderingen of acties zouden communiceren met leden.

Geert maakt zelf geen gebruik van social media en was ook niet op de hoogte dat La Vita Sana hiervan gebruik maakt. De mediakanalen waar Geert het meest gebruik van maakt zijn huis-aan-huisbladen en de lokale krant, regionale tv en internet.

Gesprek met Wouter Ummenthun:

Wouter is 31 jaar en behoort daarmee tot de leeftijdscategorie 25 tot 40 jaar. Hij is 11 jaar geleden met sporten bij La Vita Sana om meer spiermassa te krijgen en om in beweging te blijven. Wouter heeft destijds voor La Vita Sana gekozen omdat er niet veel andere sportscholen in de buurt waren. Omdat La Vita Sana dichtbij ligt, zijn vrienden er sporten en er goede begeleiding is sport hij hier nog steeds. Daarnaast kan hij tijdens het sporten zijn sociale contacten onderhouden met kennissen, het sporten staat hierbij wel nog steeds voorop laat Wouter weten.

Wouter is een niet zo zeer op de hoogte van de veranderingen, acties en aanbiedingen van La Vita Sana. Het voornaamste doel van Wouter is om te sporten en om deze reden wil hij verder ook niet betrokken zijn bij de organisatie. Volgens Wouter zijn posters en flyers nodig voor informatie te verspreiden naar leden, maar dit is voor hem niet van toepassing omdat hij zijn eigen ding in de fitnessruimte doet en niet deelneemt aan groepslessen.

Wanneer er belangrijke informatie is dan had hij deze graag mondeling gehoord van medewerkers van de fitnessruimte of medewerkers van de balie.

Wouter maakt bewust geen gebruik van social media in verband met zijn werk waarbij hij graag werk en privé gescheiden wil houden. Het was voor Wouter ook onbekend dat La Vita Sana gebruikt maakt van social media.

Wouter gebruikt voornamelijk internet als mediabron, daarnaast maakt hij gebruik van dagblad de Limburger, kijkt naar regionale en lokale tv omroepen en leest geen lokale kranten zoals de Blerickse krant.

Opmerkelijk is dat Wouter nog nooit de site van La Vita Sana heeft bezocht.

⁹⁵ Deze actie geeft leden van La Vita Sana korting wanneer ze een introduc   meenemen die uiteindelijk ook lid wordt.

Gesprek met Bien Hendriks:

Dit gesprek heb ik gehouden met Bien Hendriks, ze is al acht jaar lid en behoort tot de categorie 40 tot 55 jaar. Bien komt fitnessen met het doel om meer te bewegen en fit te blijven, dit is allemaal tien jaar geleden begonnen toen ze lid was van stichting Venlo Beweegt, een wandelvereniging in Venlo waar destijds ook de directeur van La Vita Sana, Jacques Smeets, lid van was. Via deze vereniging en de advertenties in de lokale krant, Op Den Baum, is Bien voor het eerst in contact gekomen met La Vita Sana. Ze is uiteindelijk lid geworden omdat La Vita Sana goed te bereiken was en er verzorgd uitzag.

Naar eigen zeggen is Bien goed op de hoogte van aanpassingen, acties en aanbiedingen van La Vita Sana. Ze is hiervan op de hoogte door middel van flyers en posters die zich binnen het gebouw van La Vita Sana bevinden. Daarnaast krijgt ze veel te horen in het kleedlokaal, daar worden nieuwe groepslessen en opmerkelijke acties besproken door andere leden. Daarnaast krijgt ze ook veel informatie binnen via de schermen in de fitness en de horecaruimte van La Vita Sana. Ook krijgt Bien geregeld mails binnen met nieuws van La Vita Sana. Ze vindt deze manier van communiceren door La Vita Sana goed.

Bien gebruikt zelf geen social media maar is wel op de hoogte dat La Vita Sana deze wel gebruikt. Ze is hiervan op de hoogte door middel van het tv scherm in de fitnessruimte, dit scherm geeft informatie van La Vita Sana weer en algemeen (sport)nieuws. Logischerwijs volgt Bien La Vita Sana niet via social media.

Het huidige mediagebruik van Bien is voornamelijk het dagelijks dagblad, lokale kranten en huis-aan-huisbladen zoals het E3 journaal en de Trompetter. Daarnaast kijkt ze ook veel naar de regionale tv en maakt ze regelmatig gebruik van teletekst.

Een punt wat Bien als zeer positief ervaart is de tijdelijke zomerstop die ze kan activeren met haar contractmogelijkheden. Hierbij kan ze aangeven dat ze bijvoorbeeld in de maanden juni tot en met augustus een tijdelijke stop wil maken. Dat dit als zeer positief wordt ervaren hoort ze ook van andere leden met hetzelfde contract. "Door deze mogelijkheid heb ik en vele andere leden besloten om te blijven fitnessen", aldus Bien Hendriks

Gesprek Sander Mulders:

Dit gesprek heb ik gehouden met Sander Mulders, Sander is 9 maanden lid van La Vita Sana en heeft als doel om meer spiermassa te krijgen en om meer in beweging te zijn. Sander behoort tot de categorie tot 25 jaar. Hij is voor het eerst met La Vita Sana in aanraking gekomen via een kennis die werkzaam is bij La Vita Sana. Voorheen deed Sander bij een fysiotherapeut fitnessen maar dit was te duur en er waren te weinig apparaten om de spiergroepen maximaal te belasten. Nadat ik vroeg waarom Sander niet verder had gekeken dan La Vita Sana antwoordde hij dat het er hier verzorgd uitzag, groot was en de begeleiding goed was. Om die reden was het voor Sander niet meer nodig om verder te kijken.

Sander zegt redelijk op de hoogte te zijn van veranderingen, acties en aanbiedingen die La Vita Sana communiceert met haar leden. Hij wordt op de hoogte gehouden door de posters en brochures die hangen in de gang bij de kleedlokalen en tijdens cardio oefeningen kijkt hij op de reclamemonitor waarbij ook nieuws van La Vita Sana wordt vertoond. Graag wil Sander dit nieuws ontvangen per mail, op deze manier kan hij het rustig (na)lezen wanneer hij er de tijd voor heeft.

Op de vraag of Sander gebruik maakte van social media zei hij dat hij voornamelijk gebruik maakte van Facebook en Hyves om in contact te blijven met zijn vrienden, daarnaast keek hij geregeld filmpjes op YouTube. Sander wist te vertellen dat La Vita Sana gebruik maakte van social media en volgde ze zelfs op Facebook. Graag zou hij willen zien dat La Vita Sana op Facebook voornamelijk communiceert over aanstaande activiteiten, nieuws en andere handige informatie voor leden. Sander zijn mediagebruik bestaat voornamelijk uit internet. Daarbij in het bijzonder Facebook en e-mail.

Gesprek met Marian:

Voor mijn onderzoek heb ik met Marian gesproken. Marian is in te delen in de leeftijdscategorie 55+ en sport pas twee maanden bij La Vita Sana. Haar hoofdzakelijke reden om te komen sporten is om in beweging te blijven. Ze heeft voor La Vita Sana gekozen omdat ze in dezelfde straat woont. Ze is dus al langer bekend met La Vita Sana omdat ze er geregeld lang komt.

Marian is redelijk op de hoogte van de aanpassingen, acties en aanbiedingen van La Vita Sana, dit komt omdat ze geregeld op de posters in de gang bij de kleedruimtes kijkt. Tevens bezoekt ze regelmatig de website van La Vita Sana om up-to-date te blijven. Deze manier van communiceren door La Vita Sana vindt ze goed, omdat deze voor iedereen toegankelijk is. In het kleedlokaal hangen ook enkele posters, deze worden over het algemeen goed bekeken zegt Marian. Alleen zou er vaker een andere poster moeten komen hangen. In de 2 maanden dat Marian hier sport is de poster nog niet vervangen.

Hyves is het sociale netwerk waarvan Marian gebruikt maakt. Ze is hierbij geen 'vrienden' met La Vita Sana en is ook niet op de hoogte dat La Vita Sana zich bevindt op deze sociale netwerken zoals Hyves, Facebook en Twitter. Omdat Marian geen actieve Hyves gebruiker is heeft ze ook geen behoefte om La Vita Sana toe te voegen aan haar vriendenlijst. Ze gebruikt Hyves namelijk alleen om af en toe foto's te kunnen zien van haar kinderen en kleinkinderen. Reclame en informatie van La Vita Sana via Hyves heeft geen toegevoegde waarde voor haar.

Marian leest voornamelijk huis-aan-huisbladen en bezoekt websites van lokale omroepen en die van La Vita Sana.

Gesprek met Tanja Peeters:

Tanja Peeters is 9 maanden lid van La Vita Sana en behoort tot de categorie tot 25 jaar, ze is komen fitnesssen met het doel om af te vallen en om in beweging te blijven. Haar eerste contact met La Vita Sana gaat ver terug, dit was op een kinderfeestje toen ze nog op de basisschool zat. Vanaf dit moment is ze vaker bij La Vita Sana geweest met kinderfeestjes. Na de basisschool is Tanja naar het Blariacum college gegaan, een school op 100 meter afstand van La Vita Sana. Hierdoor kwam ze dagelijks langs de sportschool. In een van de laatste jaren op het Blariacum heeft Tanja meegedaan aan *'The Big Climb'* dit was een project om overgewicht tegen te gaan. Omdat er nog plaatsen vrij waren voor deze tocht naar Alpes d'Huez mochten kinderen zonder overgewicht ook deelnemen aan deze tocht, waaronder Tanja. Voor deze tocht waren er enkele spinning lessen bij La Vita Sana. Uiteindelijk is Tanja lid geworden op advies van iemand die al lid was bij La Vita Sana.

Tanja vertelt dat ze goed op de hoogte is van veranderingen, acties en aanbiedingen van La Vita Sana. Ze is op de hoogte door middel van de posters en brochures op het informatiebord in gang bij de kleedlokalen en de informatie op de deuren in het gebouw. Daarnaast krijgt ze ook een nieuwsbrieven via de e-mail binnen. De posters die in het kleedlokaal hangen worden volgens Tanja goed gelezen door vrijwel iedereen. Maar meer dan drie á vier posters moeten er niet hangen omdat het anders te druk wordt in het kleedlokaal. Deze manier van communiceren vindt ze goed. Tanja kijkt geregeld op de website van La Vita Sana, deze raadpleegt ze voornamelijk om te kijken of er aangepaste openingstijden zijn tijdens feestdagen.

Facebook en Hyves zijn de sociale netwerken die Tanja gebruikt, daarnaast kijkt ze ook geregeld filmpjes op YouTube. Ze weet, door middel van de tv tv schermen bij La Vita Sana en via vrienden, dat La Vita Sana ook gebruik maakt van social media maar volgt ze niet, waarom ze La Vita Sana niet volgt weet ze ook niet. "Ik heb er eigenlijk nooit bij stil gestaan om het wel te doen", aldus Tanja. Op mijn vraag om er vanaf nu wel over na te denken om La Vita Sana te gaan volgen op social media zie Tanja dat ze eerst wilde kijken wat er allemaal door La Vita Sana gepost werd. Wanneer deze content interessant voor haar was dan zou ze La Vita Sana wel gaan volgen. Interessante content was volgens Tanja relevante discussies over de sportschool zelf, informatie voor leden en algemeen nieuws van La Vita Sana. Uiteraard behoren hiertoe ook veranderingen, acties en aanbiedingen van de healthclub. Het mediagebruik van Tanja bestaat voornamelijk uit internet, met in het bijzonder de sociale netwerken Facebook en Hyves.

Gesprek met Rudy Willems:

Dit gesprek heb ik gevoerd met Rudy Willems. Rudy is vanaf augustus 2010 lid van La Vita Sana en behoort tot de leeftijdscategorie 40 tot 55 jaar. Voordat hij van La Vita Sana lid was, was hij dat bij TopCare. TopCare is een fitnesscentrum wat haar leden begeleidt op fysiek en op mentaal gebied. Rudy is hier op advies gaan sporten om mentaal en fysiek sterker te worden. Nadat hij mentaal sterker was geworden is hij bij La Vita Sana komen sporten omdat deze dichterbij zijn woning ligt. Zijn doel is nu om fysiek sterker te worden en om in beweging te blijven.

Rudy is op de hoogte van veranderingen, acties en aanbiedingen van La Vita Sana. Dit komt vooral door de communicatie in het gebouw en met name het informatiebord met posters in de gang bij de kleedruimtes. Daarnaast krijgt Rudy soms een e-mail met daarin een nieuwsbrief, deze e-mail wordt volgens Rudy maar één keer in de drie á vier maanden verstuurd. De manier van communiceren door La Vita Sana vindt Rudy goed.

Rudy maakt gebruik van social media, met name Hyves en Facebook gebruikt hij. Dit gebruik is het laatste half jaar wel afgezwakt maar hij kijkt er gemiddeld nog wel vier keer per maand op. Dat La Vita Sana gebruik maakt van social media is niet bekend bij Rudy. Nu dat Rudy weet dat La Vita Sana gebruik maakt van social media zou hij alsnog niet La Vita Sana gaan volgen op deze sociale netwerken. Dit komt omdat er geen interesse is en omdat hij er de toegevoegde waarde niet van ziet om zijn sportschool toe te voegen op deze netwerken. Rudy vindt het wel goed dat La Vita Sana gebruik maakt van social media en daardoor dus met de tijd meegaat.

Het mediagebruik van Rudy is als volgt te omschrijven; Rudy kijkt naar de regionale tv en leest huis-aan-huisbladen en weekbladen. Daarnaast zit hij geregeld op internet te surfen.

Gesprek met Micha de Kloet:

Het volgende gesprek heb ik gehouden met Micha de Kloet. Micha sport al 8 jaar bij La Vita Sana en behoort tot de categorie 25 tot 40 jaar. Met fitnessen wil hij bereiken dat hij gespierder wordt. Hij heeft voor La Vita Sana gekozen omdat hij in de buurt woont, op die manier is ook het eerste contact gelegd met La Vita Sana. Terwijl Micha lid was heeft hij verder rond gekeken naar andere sportscholen. Uiteindelijk heeft hij er voor gekozen om bij La Vita Sana te blijven sporten. Dit omdat de sfeer hier goed is en hij hier in de loop der jaren een vriendenkring heeft opgebouwd. Op deze manier kan hij tijdens het sporten zijn sociale contacten onderhouden.

Op de hoogte van veranderingen, acties en aanpassingen is Micha niet, La Vita Sana moet volgens Micha hun leden beter op de hoogte houden van veranderingen. Hij is een beetje op de hoogte door middel van de posters die hier hangen. Maar dit is echter niet voldoende. Hij ontvangt informatie liever mondeling of per mail. Er moet volgens Micha meer informatie gerichter naar leden toe worden verspreid. Dit wil zeggen dat iemand die hier alleen groepslessen komt doen niets heeft aan informatie of nieuws met betrekking tot de fitnessruimte en vice versa. Als toevoeging hierop zou Micha het op prijs stellen wanneer (mogelijke) veranderingen in de fitnessruimte bekend worden gemaakt via de mail of via baliemedewerkers. Op dit moment gebeurt dit niet of te weinig.

Micha maakt geen gebruik van social media maar weet wel te vertellen dat La Vita Sana gebruik maakt van Hyves, dit heeft hij gehoord van vrienden. Wanneer La Vita Sana zich op deze netwerken bevindt is het volgens Micha belangrijk dat ze ook hierop professioneel overkomt op haar leden. Dit wil zeggen dat La Vita Sana zakelijk moeten blijven op deze sociale netwerken en nieuwsberichten gerelateerd aan de organisatie of aan fitnessen in het algemeen dient te plaatsen.

Het mediagebruik van Micha bestaat uit internet, tv en radio. Hierbij is niets op regionale basis.

Gesprek met Siem Wismans:

Dit gesprek heb ik gevoerd met Siem Wismans. Siem valt in de leeftijdscategorie 55+ en is ongeveer 1,5 tot 2 jaar lid van La Vita Sana. Hij is begonnen met fitnesssen om af te vallen en om in beweging te blijven. Siem heeft gekozen voor La Vita Sana omdat zijn dochter hier sporten, ze heeft Siem en zijn vrouw overgehaald om te komen sporten bij La Vita Sana. Omdat Siem in de directe omgeving van de sportschool woont was hij geen onbekende van La Vita Sana. Voordat hij hier begonnen is met fitnesssen, sportte hij eerst bij FitFocus te Boekend. Volgens Siem bieden de sportscholen nagenoeg hetzelfde aan maar is de locatie van La Vita Sana beter omdat deze centraler ligt.

Siem krijgt voldoende mee van de veranderingen, acties en aanbiedingen die La Vita Sana communiceert met haar klanten. Deze krijgt hij mee door middel van de communicatiemiddelen in het gebouw en hij krijgt twee keer per jaar een e-mail de sportschool. De posters in het gebouw van La Vita Sana vallen volgens Siem niet meer op omdat hij gewend is dat ze op die vaste plek hangen. “De posters zijn voor mij een onderdeel van het interieur”, aldus Siem. La Vita Sana zou er volgens Siem goed aan doen wanneer ze meer nieuws of andere belangrijke informatie via de e-mail naar klanten communiceren.

Hyves, Facebook en Twitter zijn sociale netwerken waarvan Siem gebruik maakt. Hij weet, door middel van de tv schermen, dat La Vita Sana ook van deze sociale netwerken gebruik maakt maar volgt deze niet. Wel heeft hij vaker gekeken naar de geplaatste content van La Vita Sana. Daarbij vindt hij het belangrijk dat er relevant nieuws gemeld wordt via deze kanalen, zoals aangepaste openingstijden of lesuitval. Wanneer dergelijke interessante informatie wordt gepost is het voor Siem interessant om La Vita Sana te gaan volgen op deze sociale netwerken.

Naast het gebruik van social media kijkt Siem geregeld op de site van La Vita Sana, op deze site kijkt Siem naar nieuwsberichten of andere belangrijke informatie. Het is dus van belang dat deze site regelmatig up-to-date wordt gehouden.

Het mediagebruik van Siem is divers, hij kijkt naar lokale en regionale tv, leest huis-aan-huisbladen en de lokale krant, daarnaast maakt hij veelvuldig gebruik van internet.

Gesprek met Anniek Lormans:

Anniek Lormans, een studente in de leeftijdscategorie tot 25 jaar heb ik gesproken in het kader van mijn onderzoek. Anniek is momenteel drie jaar lid van La Vita Sana. Ze is via haar vader, die ook bij La Vita Sana sport, als referral binnengekomen. Ze is gaan sporten om fit te blijven en meer te bewegen. Het is voor Anniek makkelijk om hier te sporten omdat ze op deze manier kan meedelen met haar vader wanneer hij gaat sporten. Daarnaast vindt Anniek dit een professionele club met goede begeleiding. Mede om deze reden blijft Anniek hier sporten ook al kan haar vader niet sporten.

Anniek is redelijk op de hoogte van veranderingen, acties en aanbiedingen van La Vita Sana, deze neemt ze waar op de tv schermen in de fitnessruimte en horecagelegenheid van La Vita Sana. Daarnaast krijgt ze ook informatie binnen middels posters, brochures en flyers in de hal bij de kleedlokalen en in de fitnessruimte. Anniek zou het prettig vinden wanneer personeel van La Vita Sana ook belangrijke informatie deelt met leden. Het gaat hierbij vooral om het mondeling informeren omdat volgens Anniek de communicatiemiddelen in het gebouw lang niet door iedereen wordt bekeken. Ook zou het fijn zijn als de website van La Vita Sana meer up-to-date wordt gehouden en hierop ook meer nieuws is te vinden, de website is nu te rommelig en nodigt niet uit tot verder lezen.

Uit het gesprek kwam naar voren dat Anniek gebruik maakt van Hyves en Facebook, daarnaast kijkt ze geregeld filmpjes op YouTube. Anniek wist te vertellen dat La Vita Sana gebruik maakt van social media, echter volgde Anniek La Vita Sana niet op deze sociale netwerken. Dit komt voornamelijk omdat ze bang is voor veel reclame en 'spam' van La Vita Sana. Door middel van de tv schermen bij La Vita Sana is Anniek op de hoogte van het gebruik van social media door La Vita Sana.

Het mediagebruik van Anniek is voornamelijk internet en tv, regionale tv wordt niet veel bekeken door Anniek.

Bijlage 6: Brand loyalty

Brand loyalty: De vastberadenheid van klanten om een product te blijven kopen of gebruik te blijven maken van een merk of dienst. Voor healthclubs zoals La Vita Sana kan brand loyalty gezien worden in de vorm van het verlengen van de abonnementsduur. Hierbij is het verlengen van alleen het abonnement niet genoeg. Een abonnement kan namelijk uit verschillende redenen verlengd worden, zo kan het zijn dat het lid geen andere keus heeft omdat er geen concurrentie is of niet de moeite wil nemen om zich in te schrijven bij een andere healthclub. Wanneer we spreken over brand loyalty, dan doen klanten herhalingsaankopen vanuit positieve invloeden. In het geval van healthclubs wordt een verlenging van het contract gedaan vanwege de positieve ervaring en/of de band die opgebouwd is met een healthclub.

Naast het feit dat leden die brand loyal zijn hun contract verlengen, zorgen ze ook voor meer naamsbekendheid. Deze leden praten positief over hun healthclub en zorgen voor veel mond tot mond reclame.

Healthclubs maken voornamelijk gebruik van transactiemarketing⁹⁶, bij transactiemarketing wordt de verkoop van een abonnement gezien als het eindproduct van het marketingproces. Op deze manier heeft de contractant zelf de volledige verantwoordelijkheid voor het (optimaal) benutten van de dienst waarvoor betaald is. Op deze manier bouwen leden geen binding met de organisatie of met de aangeboden dienst. Het gevaar wat hierbij dreigt is dat leden om deze reden overstappen op een vergelijkbare dienst die goedkoper is of zelfs helemaal stoppen met sporten in verband met de negatieve ervaring die ze hebben overgehouden tijdens de contractsduur.

Relatiemarketing richt zich ten opzichte van transactiemarketing ook op niet-economische doelstellingen zoals het bevredigen van wederzijdse wensen en behoeften. Het gaat hierbij voor healthclubs niet om meer leden binnen te halen maar om winst te behalen op brand loyalty. Het uiteindelijke doel hiervan is om meer herhalingsaankopen te stimuleren en de klantenbinding te verbeteren. Daarnaast zorgt het voor meer mond tot mond reclame, hetgeen wat kan leiden tot een ledengroei.

Om brand loyalty te stimuleren kunnen verschillende instrumenten worden ingezet. Deze instrumenten variëren van een online 'check-in' programma's zoals Foursquare of een 'loyaltycard', beter bekend als een kortingskaart. Het doel van deze instrumenten is het stimuleren van aankopen of in dit geval de bezoeken van leden aan healthclubs. Leden worden met behulp van deze instrumenten beloond met kortingen en cadeaus wanneer ze herhaaldelijk bij dezelfde aanbieder een dienst afnemen. Een dienst moet hierbij continu blijven inspelen op de wensen van klanten.

Wanneer er door een organisatie veel gedaan wordt om brand loyalty te stimuleren, dient de communicatie hierop te worden aangepast. Dit wil met name zeggen dat de communicatie naar leden toe persoonlijk dient te zijn. Dit kan op verschillende niveaus binnen de organisatie gebeuren zoals een ledenmagazine, met dit magazine is het tevens mogelijk om (nieuwe) diensten onder de aandacht te brengen of een aantal leden in het zonnetje te zetten.

Uit onderzoek⁹⁷ is bewezen dat lezers van een ledenmagazine positiever tegenover een organisatie staan dan niet-lezers van dezelfde organisatie. Dit komt mede doordat ze een relatie hebben opgebouwd met de organisatie, door deze relatie kijken leden minder naar concurrenten en zijn ze minder gevoelig voor prijsveranderingen.

⁹⁶ Bron: Artikel; Relatie versus product of dienst. Trouwre leden

⁹⁷ Onderzoek van Cendris Research Center heeft aangetoond dat een ledenmagazine de loyaliteit verhoogd en de herhaalaankopen stimuleert.

Community⁹⁸

Voor merken en organisaties is het bouwen van een community rondom het merk of organisatie aan te raden, dit omdat klanten zich graag op een manier willen verbinden met een merk waarvoor ze niet veel hoeven te doen maar toch een saamhorigheidsgevoel creëren. Een community kan tegenwoordig snel gecreëerd worden met behulp van social media.

⁹⁸ Een (virtuele) plek waarbij mensen met gemeenschappelijke kenmerken op vaste basis bij elkaar komen.
Bron: www.slideshare.net -online communities-

Bijlage 7: Social Media

Onder social media⁹⁹ wordt in eerste instantie vaak netwerkwebsites vertaan als Hyves, Facebook, etc. Echter beperkt social media zich niet tot deze 'profielenwebsites'. Social media is een verzamelnaam voor internet toepassingen waar de gebruikers zorgen voor de informatie (user generated content). Het gaat hierbij niet enkel om informatie in vorm van tekst maar ook geluid, afbeeldingen en video's. Buiten de vijf bekendste sociale netwerken, Hyves, Facebook, LinkedIn, Twitter en Youtube, zijn Schoolbank, NuJij en Wikipedia ook voorbeelden van social media, de gebruiker zorgt namelijk voor de content.

Voor en nadelen van social media?¹⁰⁰

Voordelen:

- Social media sites zijn actueel. Doordat een grote groep consumenten actief is, is er altijd wel iemand die op de hoogte is van de laatste gebeurtenissen.
- Informatie via social media is makkelijk en eenvoudig te delen met anderen binnen het netwerk. De doorloopsnelheid van informatie is heel snel. Op een korte termijn kan er veel plaatsvinden.
- Geschikt voor het benaderen van marketingniches, kleine groepen consumenten.
- De content wordt gegenereerd door een grote groep mensen. De informatie is daarom relatief betrouwbaar doordat de grote groep mensen toeziet op de informatie. (the wisdom of the crowd)
- De basisbehoeftes van Maslow (behoefte aan sociaal contact, waardering en erkenning en zelfontplooiing) worden relatief eenvoudig voldaan.
- Social media websites scoren goed in de zoekresultaten van Google.

Nadelen:

- Social media werkt op basis van gemiddelden door de werking van democratie. Goede ideeën of initiatieven kunnen daardoor niet doorkomen.
- De gebruikers zorgen voor de informatie, dit proces is niet in de hand te houden. Er kan ook negatief gesproken worden over een organisatie waardoor het imago schade kan ondervinden.
- De betrouwbaarheid van informatie op social media kan ook laag zijn. Geruchten kunnen bijvoorbeeld via social media ook versterkt worden.

⁹⁹ Bron: www.social-media.nl

¹⁰⁰ Bron: www.social-media.nl

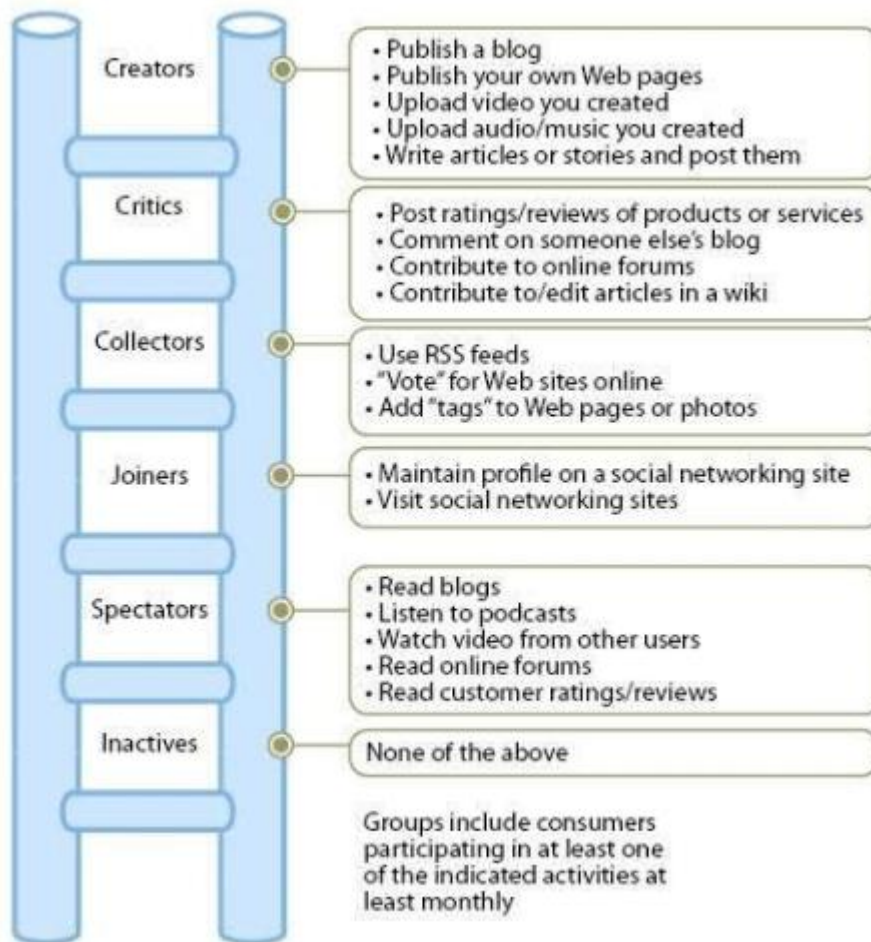
Social media in cijfers

Activity in Netherlands	Dec 2008	Jul 2009	Jan 2010	Growth	% of total NL
Uniques NL (x 1.000)	11812	12007	11940	-0,56%	100,00%
Hyves	5783	7110	7572	6,50%	63,42%
Myspace	605	830	704	-15,18%	5,90%
Facebook	794	1892	3302	74,52%	27,65%
Netlog	493	487	362	-25,67%	3,03%
Schoolbank	449	477	649	36,06%	5,44%
Partyflock	682	1168	1075	-7,96%	9,00%
Pageviews NL (x 1.000.000)	31065	34757	44744	28,73%	100,00%
Hyves	3485	5717	7905	38,27%	17,67%
Myspace	12	16	12	-25,00%	0,03%
Facebook	43	94	304	223,40%	0,68%
Netlog	198	54	36	-33,33%	0,08%
Schoolbank	8	8	14	75,00%	0,03%
Partyflock	128	196	141	-28,06%	0,32%
Minutes NL	17244	18994	24485	28,91%	100,00%
Hyves	1347	1680	1966	17,02%	8,03%
Myspace	6	7	5	-28,57%	0,02%
Facebook	18	48	142	195,83%	0,58%
Netlog	43	30	18	-40,00%	0,07%
Schoolbank	3	3	6	100,00%	0,02%
Partyflock	18	50	36	-28,00%	0,15%
Pageviews/unique visitors	2630	2895	3747	29,43%	
Hyves	603	804	1044	29,85%	
Myspace	20	19	17	-10,53%	
Facebook	54	50	92	84,00%	
Netlog	402	111	99	-10,81%	
Schoolbank	18	17	22	29,41%	
Partyflock	188	168	131	-22,02%	
Minutes/unique visitor	1460	1582	2051	29,65%	
Hyves	233	236	260	10,17%	
Myspace	10	8	7	-12,50%	
Facebook	23	25	43	72,00%	
Netlog	87	45	50	11,11%	
Schoolbank	7	6	9	50,00%	
Partyflock	26	43	33	-23,26%	
Stickiness Leading social networks in their home country					
Pageviews/unique visitors					
Hyves		804			
Facebook (US)		306			
Myspace (US)		488			
Twitter (US)		35			
Minutes/unique visitors					
Hyves		236			
Facebook (US)		180			
Myspace (US)		240			
Twitter (US)		22			

Figuur 19: Social media in cijfers

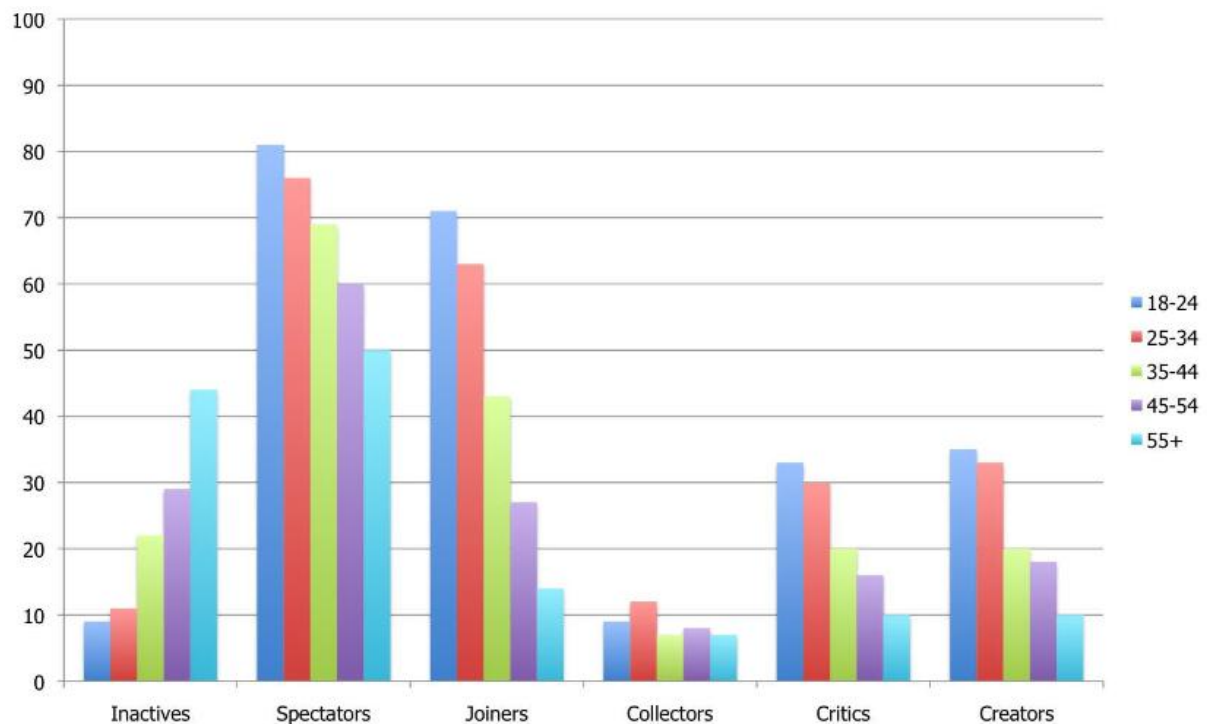
Uit het bovenstaande figuur kun je opmaken dat het gebruik van Facebook in een half jaar tijd is verdubbeld. Hyves blijft nog steeds het grootste netwerk. De penetratie van Hyves in Nederland is ongekend hoog. In geen enkel ander land heeft een netwerk zo'n hoge penetratie. Een nadeel van het bovenstaande figuur is dat niet alle relevante netwerksites (Twitter, LinkedIn & Youtube) er in opgenomen zijn.

“Eind 2011 is Facebook net zo groot als Hyves”. Als ik deze uitspraak van Jan Willem Alphenaar moeten geloven wordt Facebook een nog belangrijkere speler in de Nederlandse markt als dat ze nu al zijn. Een belangrijke ontwikkeling waarbij de focus, die nu veelal op Hyves ligt, verplaatst kan worden naar Facebook.



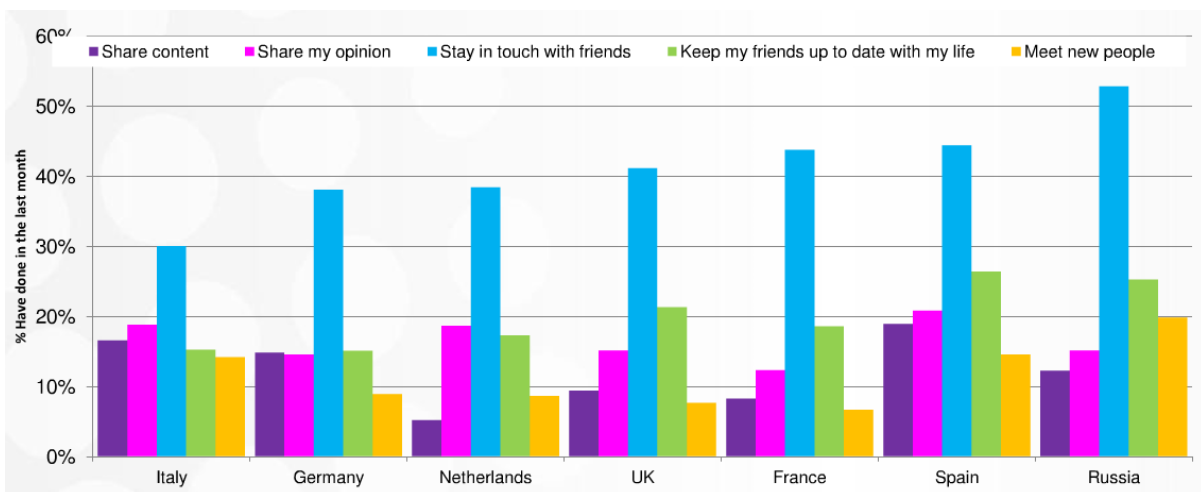
Figuur 20: Doelgroepen Social Media (Bron: www.marketingfacts.nl)

Binnen de social media wereld wordt vaak de bovenstaande segmentatie toegepast. Deze segmentatie geeft inzicht in het gedrag van de verschillende groepen. Hierin zie je duidelijk het verschil tussen de activiteiten van de verschillende groepen. Creators en Critics zijn voor namelijk de groepen die zorgen voor de user generated content. De collectors, joiners en spectators zijn de groepen die de informatie tot zich nemen.



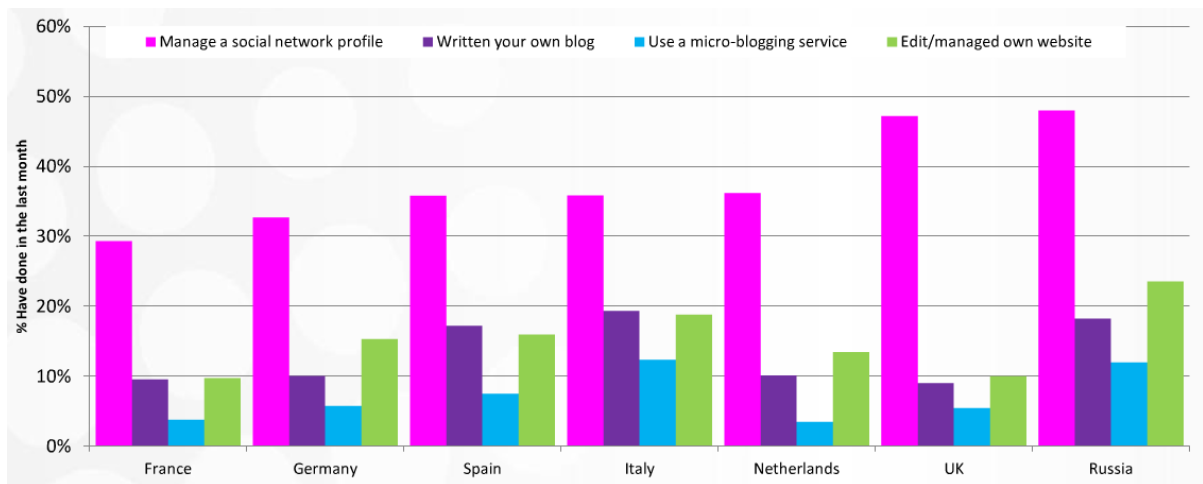
Figuur 21: Doelgroepen Social Media naar leeftijd (Bron: www.marketingfacts.nl)

De doelgroep die voor FHC interessant is zijn de jongeren tussen de 18 en 24 jaar, de studenten. Opvalt is dat de doelgroep veelal bestaat uit spectators en joiners.



Figuur 22: Activiteiten social media gebruikers (Bron: www.marketingfacts.nl)

Populair in Nederland is het vooral het in contact blijven met vrienden en dit contact onderhouden. Slechts 5% van alle gebruikers deelt informatie via social media. Het delen van meningen over een onderwerp doet 18%.

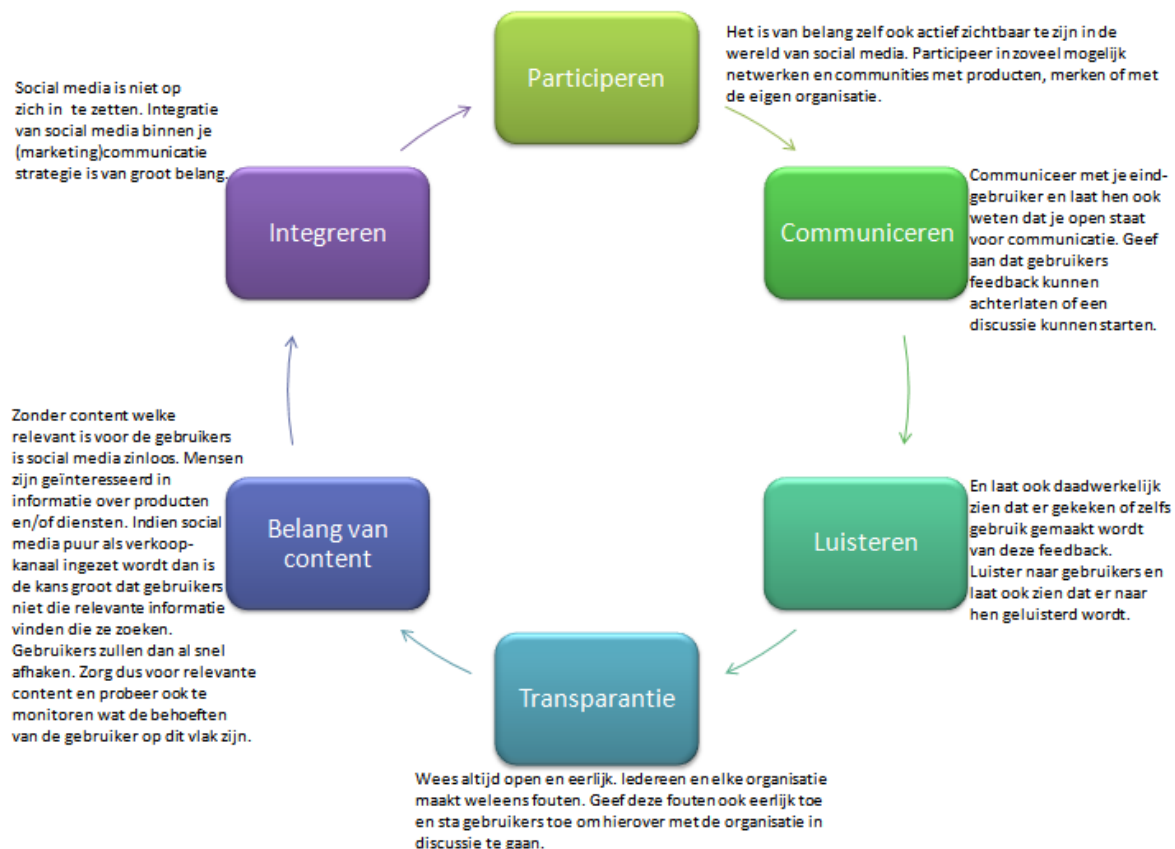


Figuur 23: Activiteiten social media gebruikers (Bron: www.marketingfacts.nl)

Ook uit dit figuur blijkt dat het onderhouden van vriendschapsrelaties de belangrijkste activiteit is in Nederland. Opvallend is dat 10% van de gebruikers regelmatig een eigen blog schrijft en dus voor content zorgt.

Social media in combinatie met marketingcommunicatiestrategie

Volgens Weinberg (2009) zijn er zes onderdelen die van belang zijn bij het correct inzetten van social media als onderdeel van een marketingcommunicatiestrategie. Verschillende doelgroepen bevinden zich namelijk op verschillende sociale netwerken. Social media kan voor meer contactpunten zorgen met de afnemers van producten en/of diensten. Via social media kunnen bedrijven een dialoog aangaan met afnemers, hierdoor ontstaat er tevens een realistisch beeld van de organisatie.



Figuur 24: Social media binnen de marketingcommunicatie strategie (Bron: www.frankwatching.com)

7.1: Foursquare

Foursquare is een locatie gestuurde online dienst waarmee gebruikers zich kunnen 'inchecken' op een locatie (venues genaamd) met de mobiele telefoon. Dit kan met behulp van mobiele websites, een sms of een speciaal ontwikkelde applicatie. Foursquare heeft in 2010 wereldwijd meer dan zes miljoen unieke gebruikers¹⁰¹. Dit wil zeggen een groei van 3400% ten opzichte van 2009.

Gebruikers krijgen punten wanneer ze zich inchecken bij een locatie. Wanneer er herhaaldelijk wordt ingecheckt en er voldoende punten zijn behaald dan verdienen de gebruikers een badge. Daarnaast kunnen gebruikers burgemeester 'mayor' worden van een locatie. Gebruikers worden mayor wanneer zij diegene zijn die het vaakst heeft incheckt op een locatie. Op deze manier ontstaat er een strijd tussen verschillende gebruikers om mayor te worden, Foursquare maakt het hiermee aantrekkelijk voor gebruikers om zo vaak mogelijk in te checken en een mayorship (burgemeesterschap) te bemachtigen. Bedrijven spelen op deze mogelijkheid in en creëren voordelen voor bezoekers die zich inchecken via Foursquare. Op deze manier wordt brand loyalty door middel van Foursquare stimuleert.

Gebruikers hebben de mogelijkheid om vrienden toe te voegen en op deze manier een netwerk bouwen. Er kan voor gekozen worden om op de hoogte te worden gehouden waar vrienden zich overall inchecken. Organisaties en gebruikers kunnen locatie gebonden missies aanmaken zoals "bestel de protein shake aan de bar bij La Vita Sana". Wanneer er gebruik wordt gemaakt van deze mogelijkheden verdienen gebruikers bonuspunten waardoor de ranking van de gebruiker stijgt. Op deze manier komt een gebruiker op een hogere ranking binnen een stad en zijn vrienden te staan.



Vrienden

Gebruikers van Foursquare hebben de mogelijkheid om een netwerk van vrienden rondom zijn of haar account te bouwen. Op deze manier kunnen gebruikers elkaar op de hoogte houden van locaties en de mogelijkheden binnen deze locaties. Een voorbeeld hierbij is het volgende: Een gebruiker van Foursquare wil ergens in de buurt gaan uit eten, met behulp van Foursquare bekijkt de gebruiker bij welke restaurants vrienden hebben gegeten en hoe ze deze beoordelen. Zo bestaat er de mogelijkheid dat vrienden een bepaald hoofdgerecht of plaats in het restaurant aanraden. Op basis van deze (betrouwbare) recensies kan de gebruiker een betere keuze maken.

Daarnaast biedt Foursquare gebruikers de mogelijkheid om hun profiel te koppelen aan Facebook en Twitter, op deze manier zijn vrienden op andere sociale netwerken ook op de hoogte van 'check-ins' van een gebruiker.

Mayor

Wanneer gebruikers zich herhaaldelijk inchecken bij een venue dan bestaat de mogelijkheid dat een gebruiker mayor wordt van deze venue. Dit kan wanneer een gebruiker zich in een periode van 60 dagen vaker op verschillende dagen incheckt dan andere gebruikers. Voor het behalen van deze titel geldt echter maar één check in per dag.

¹⁰¹ <http://blog.foursquare.com/2011/01/24/2010infographic/>

Badges

Met dit spelelement geeft Foursquare gebruikers de mogelijkheid om meerdere badges te verzamelen. Deze badges zijn te verdienen met check-ins en door gebruik te maken van tags. Badges variëren van 'Newbie' tot 'Gymrat' en hebben ieder een eigen betekenis en moeilijkheidsgraad om te 'unlocken'. Bedrijven kunnen echter ook een eigen badge ontwikkelen. Dit kan er voor zorgen dat de badge een gewild item wordt en er meer gebruikers van Foursquare op de venue af komen om de badge te bemachtigen.

Tips en to-do lijsten

Tips kunnen worden achtergelaten door gebruikers van Foursquare. Deze tips kunnen van alles bevatten zoals, bestel bij deze venue een milkshake of ga niet bij het raam zitten in dit restaurant in verband met de tocht. Met behulp van tips kunnen vrienden en andere gebruikers van Foursquare zien wat iemand aanprijst binnen een venue.

Bij elke venue is het mogelijk om tips en *to-do* lijsten op te stellen. Andere gebruikers, en met name vrienden, kunnen reageren op deze tips en *to-do* lijsten naleven. Wanneer een vriend incheckt op een locatie die jij als gebruiker ook interessant vindt dan is deze ook in stellen middels de *to-do* mogelijkheid. Wanneer een gebruiker in de buurt is van een locatie die op deze lijst is ingesteld dan krijgt hij of zij een melding dat de venue op de *to-do* lijst zich in de directe omgeving bevindt.

Brand loyalty

Foursquare kan organisaties een voordeel bieden op het gebied van brand loyalty. Wanneer klanten van een organisatie zich inchecken bij een organisatie dan kan de organisatie niet alleen monitoren wie de klanten zijn en hoe vaak dat deze komen, maar ze kan ook haar klanten belonen voor het inchecken. Door klanten te belonen of tips en to-do lijsten op te stellen wordt er een bepaalde affiniteit gecreëerd tussen een organisatie en haar klanten.

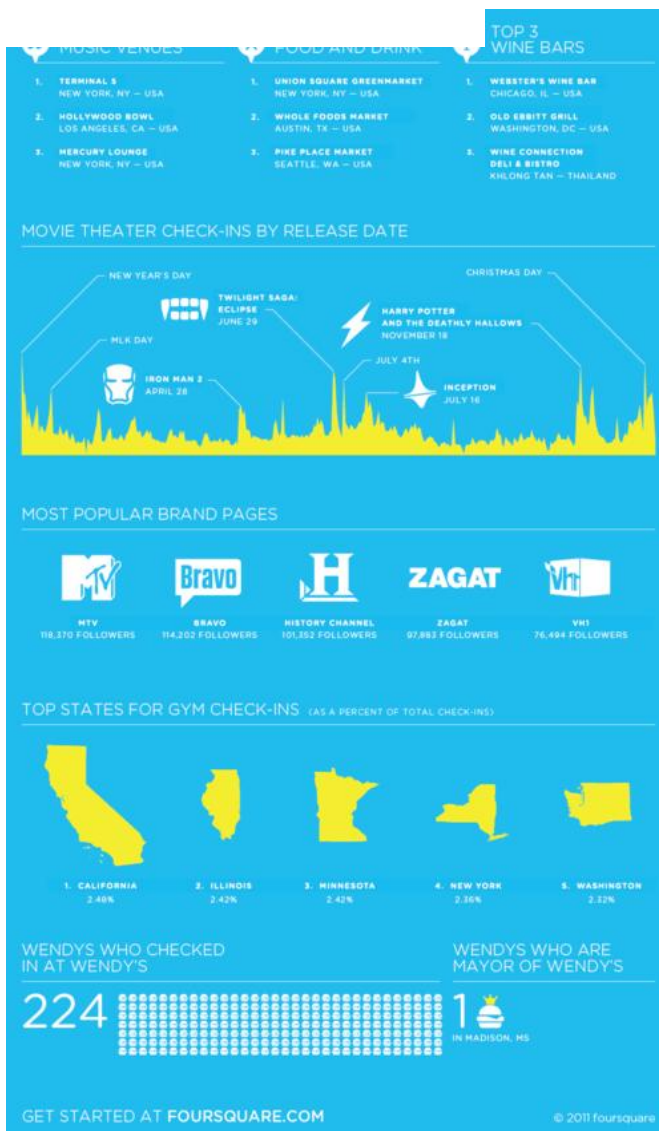
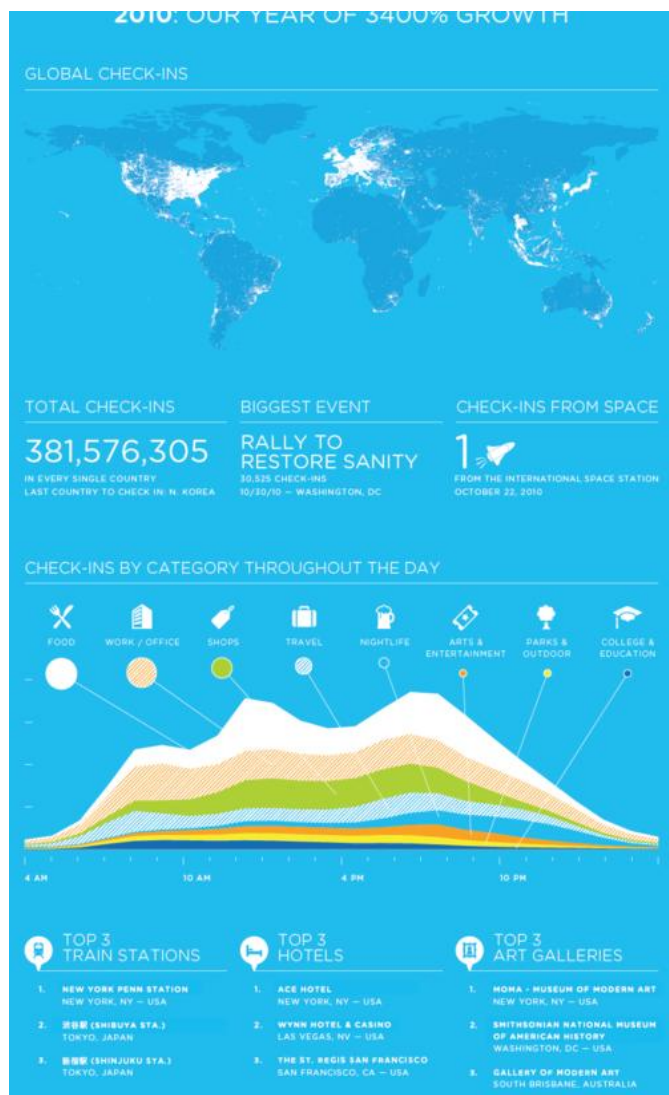
Een voorbeeld hiervan is Heineken. Gebruikers van Foursquare kunnen hun account koppelen aan een Heineken account. Wanneer ze dit gedaan hebben worden de check-ins in kroegen en restaurants waar Heineken getapt wordt gekoppeld aan het Heineken account. Voor elke check in ontvangen deze gebruikers 10 e-tjes¹⁰². Wanneer er voldoende e-tjes zijn verzameld kunnen deze gebruikers bijvoorbeeld kaartjes bestellen van al uitverkochte concerten of kunnen ze speciale VIP-kaartjes bestellen voor een evenement.

Naast dit voorbeeld zijn er tal van mogelijkheden wat betreft brand loyalty. Zo zijn er voorbeelden van gratis drank voor de burgemeester, voordelen voor gebruikers wanneer ze een bepaalde badge unlocken die is aangemaakt door de desbetreffende organisatie.

Bedrijven hebben een eigen pagina op Foursquare waar de eigen venue te beheren is. Via deze pagina zijn onder andere 'specials' in te stellen. Wanneer gebruikers van Foursquare in de buurt zijn van een special krijgen ze dit te zien op de Foursquare applicatie. Deze special kan inhouden dat gebruikers van Foursquare na 10 keer inchecken bij de venue een korting krijgen op een drankje of iets dergelijks. Bedrijven hebben zelf de mogelijkheid om de special te bepalen. Zo kan het dus ook zijn dat een mayor van de venue gratis drank krijgt bij het inchecken.

¹⁰² e-tjes zijn punten die Heineken verzonden heeft.

Figuur 25: De groei van Foursquare in 2010



Woordenlijst Foursqaure

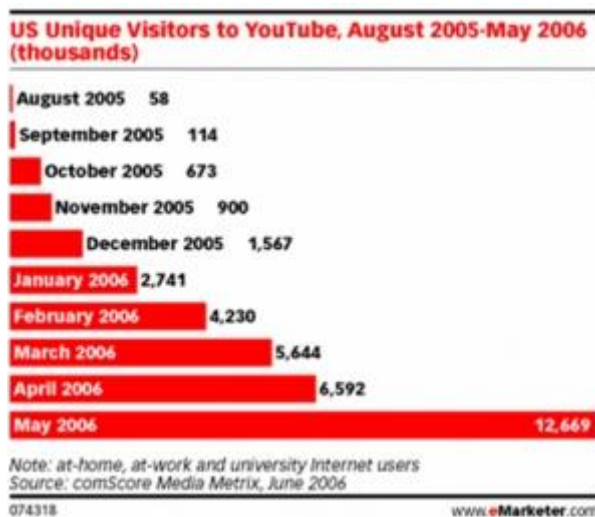
Inchecken	Een gebruiker kan kenbaar maken waar hij zich bevindt.
Venues	Een venue is een gebouw of locatie waar iets gevestigd zit of iets plaatsvindt. Zo kan het zijn dat een venue een bedrijf is maar het kan ook park zijn waar een feest wordt gegeven.
Applicatie	Een programma dat gebruikers in staat stelt om informatie te delen en/of te communiceren met anderen.
Badge	Badges zijn een soort prijzen die je kunt verdienen op specifieke plaatsen.
Mayor	Wanneer een gebruiker de meeste check ins heeft bij een venue wordt deze mayor (burgemeester) van de venue.
Ranking	De positie (rang) in een stad of bij vrienden die een gebruiker inneemt op basis van check ins bij venues.
Tags	Een tag is een steekwoord of term welke gekoppeld is aan een bepaald onderwerp of categorie.
Special	Special staat voor een <i>special offer</i> , iets speciaals wat gebruikers van Foursquare kunnen verdienen met inchecken. Deze specials zijn in eigen beheer van bedrijven.

7.2: YouTube

YouTube is een website waar gebruikers gratis video's kunnen uploaden, bekijken en delen. Iedereen kan gratis een account registreren en vervolgens filmpjes uploaden en delen. Het idee achter YouTube is om internetgebruikers de mogelijkheid te geven om wereldwijd originele video's te bekijken en te delen. Op een gemakkelijke wijze kunnen filmpjes worden geupload en gedeeld. Ook via websites, mobiele telefoons, blogs en e-mail kunnen filmpjes worden bekeken en gedeeld op YouTube.

Huidige gebeurtenissen kunnen heel eenvoudig snel gedeeld worden. YouTube kan daarmee heel snel nieuws overbrengen. Daarnaast biedt het ook tal van mogelijkheden voor het delen van filmpjes over hobby's of andere interesses. Populair is het delen en bekijken van opmerkelijke filmpjes. Hoe meer mensen opmerkelijke filmpjes vastleggen, hoe beter YouTube in staat zal zijn om diezelfde mensen te helpen de verslaggevers van morgen te worden.

Tot voor kort was YouTube zelfs de twee na grootste zoekmachine in de wereld. YouTube hanteert het motto: Broadcast Yourself.



Figuur 26. Groei YouTube in de eerste maanden na oprichting.

In de bovenstaande tabel is goed te zien hoe populair YouTube in korte tijd is geworden. In slechts enkele maanden tijd, na de oprichting, is YouTube uitgegroeid tot een website met maar liefst 12 miljoen hits per maand.

Virals Viral marketing is een vorm van marketing waarbij met behulp van sociale netwerken de bekendheid van een merk wordt vergroot. Door een leuke actie (filmpje) te starten kan dit zich razendsnel verspreiden via sociale netwerken. YouTube is een zeer geschikt medium hiervoor.

Reclame YouTube is geschikt om reclames/filmpjes van bedrijven/organisaties/stichtingen te plaatsen. Wanneer een campagne bijvoorbeeld eindigt kunnen gebruikers de filmpjes terugvinden op YouTube. Hierbij komt ook weer het effect van een viral kijken. Leuke filmpjes worden doorgestuurd naar vrienden en familie.

Service Op YouTube kunnen allerlei verschillende filmpjes geplaatst worden. Zo kunnen evenementen, instructies, hoorcolleges of impressies als extra dienst worden aangeboden.

Total take-over Bij een Total take-over wordt een pagina van YouTube volledig overgenomen. Je bent hierbij niet meer beperkt tot de video maar kunt ook invulling geven aan de omgeving van de video. Met andere woorden, de advertentie wordt niet beperkt tot het videokader maar is verspreid over

de hele pagina. Zo kan het dus zijn dat iemand uit de video 'stapt' en iets gaat schrijven in de zoekbalk of even snel de titel van het filmpje aanpast. Een goed voorbeeld hiervan is de Tipp-Ex commercial. Hierbij pakt de jager in het filmpje Tipp-Ex en maakt de wist de titel gedeeltelijk. Het filmpje is te vinden via YouTube, zoekterm Tipp-Ex bear.



Interactieve video Met interactieve video kunnen gebruikers (kijkers van het filmpje) aan het einde van de video een keuze maken. Met deze keuze kun je gebruikers doorsturen naar een andere video. Hiermee creëer je interactie tussen de gebruiker en merk. Zo kun je een rondleiding geven of de gebruiker zelf een afloop van het filmpje laten kiezen. Kiezen doen gebruikers door op knoppen die in beeld verschijnen. Een voorbeeld hierbij is dat er in een filmpje op een t-splitsing uit. Via de knoppen kan de gebruiker van het filmpje een keuze maken of er links of rechts ingeslagen dient te worden. Dit wordt ook uitgevoerd in het filmpje.

Kritiek op YouTube

YouTube krijgt veel kritiek doordat gebruikers veel illegale filmpjes uploaden en delen. Desondanks de verschillende beperkingen (bestandsgrootte beperking, lengte beperking) wordt er nog steeds veel illegale content toegevoegd. Hoewel YouTube dit niet zelf in de hand heeft wordt zij hier wel op aangesproken.

Branded Channel Op YouTube hebben bedrijven en organisaties de mogelijkheid om een Branded Channel aan te maken. Een Branded Channel is een interactief kanaal waarop de relatie tussen klant en organisatie/product centraal staat. Consumenten kunnen vrienden of abonnee worden van een Branded Channel van een organisatie. Bedrijven/organisaties kunnen filmpjes plaatsen op hun Branded Channel. Het doel hiervan is om een community rondom een merk te bouwen, een band opbouwen met je klanten.

7.3: Twitter

Twitter is een online dienst waar gebruikers korte berichtjes op hun persoonlijke Twitter pagina kunnen publiceren. Gebruikers sturen een bericht, van maximaal 140 karakters de wereld in met wat ze op dat moment bezighoudt. De basisvraag van Twitter was in eerste instantie: "Wat ben je aan het doen?". Nu is deze vraag verschoven naar: "Wat gebeurt er?". Het plaatsen van een berichtje heet twitteren en een bericht wordt een tweet genoemd. Via Twitter kunnen gebruikers een netwerk opbouwen. Gebruikers kunnen andere twitteraars volgen en zelf zien wie hun volgt. Wanneer je een andere twitteraar volgt verschijnen zijn tweets op je persoonlijke homepage. Via deze wijze kun je heel eenvoudig op de hoogte blijven van de activiteiten van je 'vrienden'. Gebruikers kunnen een tweet van een andere gebruiker retweeten, de tweet wordt dan ook zichtbaar voor zijn volgers. Bij een opmerkelijke gebeurtenis kan één tweet in een korte tijd de hele wereld rond gaan. Monitoring Twitter is een zeer geschikt medium om in de gaten te houden hoe er over een organisatie gesproken wordt. Positieve en negatieve berichten kunnen heel eenvoudig opgepikt worden. Tevens kan de organisatie ook direct reageren om bijvoorbeeld een roddel de wereld uit te helpen. Netwerken Via Twitter kun je heel eenvoudig een netwerk opbouwen. Veel vooraanstaande personen zijn op Twitter te vinden. Je kunt heel eenvoudig een bericht naar een voor jou onbekende persoon sturen. Het contact is laagdrempelig en snel. Doordat je andere gebruikers kunt volgen blijft je makkelijk op de hoogte.

Interactie/dialog Met Twitter kun je eenvoudig interactie creëren of de dialoog aangaan. Je kunt één op één realtime communiceren met andere gebruikers. Een veel voorkomende valkuil is dat Twitter gebruikt wordt om (commerciële) berichten te zenden.

Online helpdesk Doordat Twitter een snel en eenvoudig communicatiemiddel is kun je Twitter ook inzetten als een online helpdesk. Gebruikers kunnen hun problemen voorleggen aan de 'helpdesk' en krijgen direct een oplossing aangereikt.

Crowdsourcing Het is ook mogelijk om klanten mee te laten denken over producten of te analyseren wat wel of niet in de smaak valt. Early adopters zijn op nieuwe media te vinden en kijken hier kritisch naar deze nieuwe producten. Deze groep is bereid om mee te denken over nieuwe producten. Dit kan binding creëren met deze groep.

Public Relations Twitter is ook handig om te informeren, je kunt als bedrijf je mening profileren en belangrijk nieuws aankondigen. Ook personal branding van een CEO of specialist binnen een organisatie kan uitermate goed via dit medium.

Transparantie Door te communiceren op Twitter en andere social media creëer je transparantie. De organisatie wordt inzichtelijker voor buitenstaanders.

Kennisuitwisseling Delen van kennis kan heel eenvoudig via Twitter. Door het plaatsen van een vraag binnen je netwerk kun je snel aan de juiste benodigde informatie komen. Hiervoor is een goed en actief netwerk wel noodzakelijk.

Evenementen Door middel van Twitter lists kun je live-stream aan tweets creëren. Wanneer een tweet gepost wordt is deze openbaar. Iedereen kan deze tweet lezen en hierop reageren. Mensen op een evenement kunnen heel makkelijk met elkaar communiceren of berichten over het evenement met elkaar delen.

Informatie delen Doordat Twitter een open Application Programming Interface (API) heeft kunnen ontwikkelaars heel eenvoudig programma's schrijven die gebruikt kunnen worden voor Twitter. API is een verzameling definities op basis waarvan een computerprogramma kan communiceren met

een ander programma of onderdeel¹⁰³. Zo zijn er programma's beschikbaar voor het delen van foto's, muziek, film, etc. Daarnaast zijn er ook beheer programma's zodat je eenvoudig de grote stroom berichten kunt beheren. Met het gebruik van dit soort programma's ben je niet meer beperkt tot de 140 karakters.

Direct messages Direct messages zijn te vergelijken met privé berichten. Via Twitter kun je andere gebruikers die jou volgen eenvoudig een bericht sturen. Dit bericht is niet openbaar en dus niet zichtbaar voor andere gebruikers. Mentions Door middel van een mention kun je een tweet gericht aan een persoon versturen. Dit bericht kun je aan iedereen sturen maar is ook voor iedereen zichtbaar. Hashtag Door het toevoegen van een hashtag (#) voor een woord kun je een woord extra kracht toegeven. Een hashtag is bedoeld om de vindbaarheid van je tweets te verbeteren. Wanneer men de zoekfunctie gebruikt kunnen ze alle tweets opzoeken over een bepaald onderwerp.

Kritiek op Twitter¹⁰⁴

Door enkel aanwezig te zijn op Twitter zul je niet je doelen bereiken. Je dient hiermee actief aan de slag te gaan. Ook moet je de mogelijkheden niet onbeperkt en ongecontroleerd inzetten. Zo zijn er veel valkuilen waar beginnende twitteraars in vallen.

twitteraars zijn niet blind

Niet alle berichten die geplaatst worden zullen als authentiek beschouwd worden. Twitteraars hebben over het algemeen hun eigen 'chain of trust'. Niet alles wat geplaatst wordt wordt als authentiek beschouwd. Wanneer je geen vertrouwen wekt bij de gebruikers kan dit tegen je werken.

Twitter verkoopt niet voor jou

Door aanwezig te zijn op Twitter wil dit niet automatisch zeggen dat dit direct resultaat oplevert. Je zult zelf hard moeten werken, volhouden, kennis toevoegen en actief de dialoog opzoeken.

Ga niet simpelweg volgen

Ga niet zomaar iedereen volgen. Volg de personen die voor jou relevant zijn. Niemand zit te wachten op iemand die 30 volgers heeft en zelf 1000 twitteraars volgt. Hiermee kom je ook niet authentiek over.

Ga geen reclame maken

Een Block of unfollow heb je relatief makkelijk te pakken wanneer je enkel commerciële boodschappen uitzendt. Zorg dat je berichten toegevoegde waarden hebben voor de gebruikers.

Er is meer als Twitter

Focus niet alleen op Twitter. Twitter zou een onderdeel moeten vormen van je crossmediale mix. Je kunt in 140 tekens niet je gehele boodschap vertellen aan je doelgroep.

Een andere belangrijke nadeel van Twitter is dat alle informatie 'op straat ligt'. Een gefrustreerde of ondoordachte tweet kan veel schade aan het imago opleveren.

¹⁰³ (bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Application_programming_interface).

¹⁰⁴ <http://www.keesromkes.nl/featured/1000-days-of-twitter/> en

<http://weblog.hosting.nl/socialmedia/twitter-valkuilen-waar-moet-u-op-letten/>

7.4: Hyves

Hyves is de grootste Nederlandse sociale netwerksite met voornamelijk Nederlandse bezoekers en leden. Hyves werd in september 2004 opgericht door Raymond Spanjar, Koen Kam en Floris Rost van Tonningen. In januari 2011 had Hyves 10,9 miljoen accounts, een stijging van ruim twee miljoen leden ten opzichte van anderhalf jaar ervoor. Sinds 1 november 2010 is Hyves een dochter van de Telegraaf Media Groep (TMG). Hyves is vooral een vriendennetwerk dat mensen privé gebruiken. Iedereen heeft de mogelijkheid om vrienden toe te voegen, maar kan ook lid worden van een netwerk. De netwerken zijn te verdelen in de volgende categorieën: Hyves, spots, scholen, MBO/HBO/Universiteit, bedrijven en verenigingen.

Hyvesprofielen kunnen snel en simpel worden opgebouwd door het invullen van vragenlijstjes en het plaatsen van één of meerdere afbeeldingen. De informatie uit de vragenlijsten bestaat vooral uit persoonlijke informatie en de dingen die iemand bezig houden, zoals met welke merken ze zich associëren en wat favoriete films, boeken, etc. zijn. De profielpagina kan opgeleukt worden met een achtergrond, kleuren en lettertypes. De combinatie van deze elementen wordt 'skin' of 'pimp' genoemd en er gebruik van maken heet 'pimpen'. De leden van Hyves heten 'Hyvers'. Hyvers kunnen elkaar berichten sturen op het profiel, deze heten 'krabbels'. Hyvers kunnen via de 'Wie Wat Waar' altijd laten weten waar ze op dat moment zijn en wat ze aan het doen zijn. In het profiel kunnen blogs en gadgets geplaatst worden. Een gadget is een filmpje of spel dat je met anderen deelt via je profiel. Als je al een blog hebt kun je deze integreren in je profiel. Ook kan de relatie aangegeven worden die je met een vriend hebt (familie, vrienden, etc.) en kun je via Google maps zien waar je vrienden wonen of waar ze zich bevinden volgens de Wie Wat Waar.

Privacy Wanneer iemand persoonlijke informatie op Hyves zet, is deze voor iedereen beschikbaar. Daarom is het mogelijk gemaakt een profiel gedeeltelijk of geheel alleen beschikbaar te stellen voor vrienden of voor vrienden van vrienden (de zogenoemde 'connecties'). Ook is er een mogelijkheid om berichten te beschermen. Berichten kunnen geblokkeerd worden voor iedereen, behalve vrienden. Dit heeft wel tot gevolg dat iemand dan ook geen berichten kan lezen van personen die buiten de eigen privacyinstellingen vallen.

Branded netwerken Een branded netwerk zorgt er voor dat een bedrijf continu aanwezig is op Hyves. Er zijn 2 vormen van branded netwerken, een bedrijfsprofiel en een branded hyve. Bedrijfsprofiel Een bedrijfsprofiel is een Hyve over het bedrijf. Deze Hyve kan voor meerdere doeleinden ingezet worden. Een voorbeeld van de mogelijkheden is vacatures online plaatsen en zo interactief personeel werven. Andere optie is de implementatie van Twitter, gadgets en blogs. Branded Hyve Een branded Hyve is een commerciële community. Met een branded Hyve kan de Hyver zich identificeren met een merk. Met een Branded Hyve kan een organisatie interactief communiceren met de doelgroep en is continu aanwezig op Hyves. De onderdelen zijn dezelfde als bij een persoonlijke Hyve met enkele extra opties zoals een flexibele opmaak, statistische gegevens en versturen van groepsberichten. Tevens is er mogelijkheid tot het plaatsen van een dynamische header en I-Frames.

7.5: Facebook

Facebook zorgt voor een verbinding met vrienden, familie en kennissen. Hiermee wordt alles gedeeld wat online op een persoonlijk Facebook profiel wordt gezet. Een persoonlijke pagina op Facebook is gratis. Daarnaast is er ook de mogelijkheid om een gratis pagina aanmaken voor een beroemdheid, band of bedrijf. Facebook heeft al meer dan 700 miljoen actieve gebruikers en dat aantal stijgt nog dagelijks.

Facebook had medio 2008 ruim 70 miljoen geregistreerde gebruikers. In Nederland waren er destijds ruim 170.000 gebruikers. Hierbij moet worden opgemerkt dat er pas sinds mei 2008 een Nederlandstalige versie van Facebook online is. Ten opzichte van de ruim 5 miljoen Nederlandse Hyvers stelt Facebook in Nederland anno 2008 dus niet zoveel voor. Facebook heeft momenteel bijna 3,5 miljoen Nederlandse gebruikers.

Facebook gebruiken voor een merk

Er zijn verschillende mogelijkheden waarop een merk of bedrijf Facebook kan gebruiken om in contact te komen met consumenten via adverteren en/of participeren. Hieronder worden een aantal mogelijkheden beschreven.

Facebook Pages¹⁰⁵

Dit is een populaire tool voor merken. Een Facebook Page is een pagina die werkt als een gebruikersprofiel en waarmee merken hun fans en vrienden van hun fans bereiken. Leden geven ook daadwerkelijk "I'm a fan" aan als ze lid worden van een Facebook Page. Als fans actief zijn op de Facebook page, worden activiteiten ook weergegeven in het nieuwsoverzicht van hun vrienden. Het nieuwsoverzicht zorgt in feite voor mond tot mond reclame naar een groter aantal personen. Facebook Pages wordt voornamelijk in gebruik genomen voor brands en producten. Hieronder een voorbeeld van een Facebook Page.



Facebook Groups¹⁰⁶

¹⁰⁵ <http://www.facebook.com/advertising/?pages>

¹⁰⁶ <http://www.slideshare.net/tijs/hoe-facebook-efficint-inzetten>

Facebook Groups is vergelijkbaar met de Facebook Pages. Echter zijn er enkele kleine verschillen. Bij Facebook Groups is er meer controle en beheer over de leden van de pagina. De privacymogelijkheden zijn groter dan op de Facebook Pages. Tevens is deze groep gekoppeld aan een persoonlijk Facebook profiel. Het is persoonlijker en wordt eerder gezien als kleinschalige communicatie.

Facebook Connect¹⁰⁷

Een organisatie of merk kan een Facebook Page aanmaken en deze als een aparte site beheren. Maar de website van een organisatie is ook te integreren met een Facebook Page middels [Facebook Connect](#). Een mooi voorbeeld hiervan is de implementatie op [CocaCola.com](#). Coca-Cola laat hiermee direct zien wat er op haar Facebook page gebeurt en tegelijkertijd is het een uitnodiging voor niet leden om door te klikken naar Facebook en lid te worden. Tot slot kan Facebook Connect ook campagnematig worden ingezet. Door middel van de Facebook Connect koppeling zijn profielgegevens automatisch op te halen en in te vullen en hierbij kunnen ook Facebook vrienden uitgenodigd worden om deel te nemen aan de actie. Hieronder het voorbeeld van de Coca-Cola campagne.



Facebook Share¹⁰⁸

Facebook Share is een andere variant van Facebook Connect. De inhoud van de site kun je direct delen op Facebook. Lezers kunnen direct gebruik maken van het artikel dat op Facebook wordt geplaatst en zij kunnen dit weer delen met hun vrienden. Dat is de voornaamste reden van Facebook Share. Deze functie is goed om campagnematig in te zetten. Hieronder is een voorbeeld van Facebook Share te zien.

¹⁰⁷ <http://www.facebook.com/advertising/?connect>

¹⁰⁸ <http://www.facebook.com/advertising/?share>

f Plaats deze link op je profiel.



U.S. Aiding Somalia in Its Plan to Retake Its Capital – NYTimes.com

<http://www.nytimes.com/2010/03/06/world/...>

The U.S. is concerned about terrorism links between Somalia and Yemen, and its assistance could be crucial to the effort by Somalia's government to bring order after decades of anarchy.



1 van 6 Kies een miniatuurweergave

☐ Geen foto

Facebook Applicaties¹⁰⁹

Een *Facebook applicatie* is de ideale manier om een merk of product bij die gebruikers te brengen. Het grote voordeel van het ontwikkelen van een dergelijke applicatie is dat er een groot aantal gebruikers mee te bereiken is, gebruikers die de applicatie installeren kunnen deze dan nogmaals doorsturen naar vrienden.

Echter niet elke Facebook App wordt een grote hit, er zijn enkele richtlijnen die helpen bij het maken van een succesvolle tool. Om een succesvolle applicatie te maken op Facebook moet deze in feite voldoen aan één van deze peilers:

- Mensen met elkaar in contact brengen op basis van een hobby of interesse. Hierdoor worden mensen met elkaar in contact gebracht die dezelfde interesses delen of lid zijn van dezelfde sportschool.
- Facebook applicaties moeten een meerwaarde hebben en moeten een functie bezitten die gebruikers kan helpen met bepaalde taken die de bezoeker helpen. Een voorbeeld is een kalender met daarin de planning van groepslessen of van begeleiding in de fitnessruimte.
- Mensen moeten vooral geneigd zijn om terug te komen naar de applicatie, dit betekent dus dat deze de bezoekers moet aanspreken en blijven aantrekken om herhaaldelijk terug te komen naar de applicatie.

Hoe gebruik je Facebook voor je bedrijf¹¹⁰

- Wordt gevonden door mensen die op zoek zijn naar jouw product of dienst
Om makkelijk gevonden te worden moet ervoor gezorgd worden dat de Facebook-naam niet afwijkt van de naam die het bedrijf heeft. La Vita Sana hanteert op Facebook dezelfde naam die het normaliter ook gebruikt, dus gewoon La Vita Sana.
- Verbind je met huidige en potentiële klanten
Door zelf actief te zoeken naar huidige en potentiële leden en met hen de connectie aan te gaan, gaat het balletje vanzelf rollen. Door zelf actief te zoeken naar huidige en potentiële leden en met hen de connectie aan te gaan, gaat het balletje vanzelf rollen; een soort 'sneeuwbal effect'. Doordat enkelen al fan of lid zijn van de publieke pagina, zullen anderen dit zien en overnemen wanneer zij al sporten bij La Vita Sana of dit willen gaan doen.

¹⁰⁹ <http://www.slideshare.net/tijs/hoe-facebook-efficint-inzetten> <http://www.webgeek.be/social-media/facebook/facebook-applicaties-ontwikkelen>

¹¹⁰ http://blog.hubspot.com/Portals/249/docs/facebook_for_business_ebook_hubspot.pdf

- Maak een community¹¹¹ rondom een bedrijf
Doordat er een community wordt gecreëerd voor La Vita Sana, komen mensen hierdoor in contact met elkaar. Op deze manier kunnen de leden van de gemaakte community met elkaar praten over bepaalde ideeën of activiteiten. De beheerder van de community kan hiervoor de onderwerpen bepalen of hoogtepunten plaatsen, maar ook de leden kunnen ideeën aandragen.

Dit zijn de belangrijkste aspecten voor het gebruik van Facebook voor een bedrijf.

Om een pagina (zie Facebook Pages of Facebook Groups) aan te maken moet diegene zelf een persoonlijk¹¹² profiel hebben op Facebook.

Woordenlijst Facebook

Applicatie	Een programma dat gebruikers in staat stelt om de informatie te delen en om te communiceren met anderen.
Fan	Facebook-gebruikers kiezen ervoor om een “fan” te worden van organisatie en volgen daarmee de gebeurtenissen op deze pagina via hun eigen wall.
Vriend	Een vriendschappelijk of zakelijk contact op Facebook. Deze worden zelf geselecteerd.
Vriendenlijst	Een georganiseerde vriendengroep.
Groep	Een groep mensen die een profiel hebben op Facebook en een gemeenschappelijk belang of interesse hebben.
Netwerk	Een vereniging van Facebook-gebruikers op basis van regio, werk of school.
News feed	Toevoeging van nieuwe berichten, foto's en dergelijke die als laatst gepost/gepubliceerd zijn. Dit is zichtbaar op de homepagina.
Page	Een publieke pagina voor bijvoorbeeld bedrijven om informatie te delen en hierover te communiceren met de fans op Facebook.
Profiel	Een persoonlijke pagina om informatie en hierover te communiceren met vrienden en organisaties op Facebook.
Wall	De kern van een pagina of profiel, waaronder geposte items en recente acties zichtbaar zijn. Een Wall wordt in Nederland Prikbord genoemd.

¹¹¹ Community: een virtuele gemeenschap, een groep mensen die communiceren en/of samenwerken met behulp van internet in plaats van elkaar in levende lijven te ontmoeten.

http://nl.wikipedia.org/wiki/Virtuele_gemeenschap

¹¹² Een persoonlijke pagina hoeft niet voor iedereen zichtbaar te zijn. Als beheerder zijn je naam en profiel afgeschermd op de publieke pagina die je hebt aangemaakt. Daarnaast kun je ervoor kiezen om deze af te schermen voor mensen die geen connectie met je hebben.

Bijlage 8: SWOT-analyse

In deze analyse komen de sterktes (Strengths), zwaktes (Weaknesses), kansen (Opportunities) en bedreigingen (Threats) van La Vita Sana aan bod. De sterktes en zwaktes komen voort uit een interne analyse en het fieldresearch. De kansen en bedreigingen komen voort uit een externe analyse en concurrentie analyse. De SWOT-analyse geeft de belangrijkste conclusies van het onderzoek weer.

Strengths		Weaknesses	
S1	Grote horeca	W1	Weinig parkeergelegenheid
S2	Gebruik van social media	W2	Weinig tot geen communicatie-uitingen aan de buitenzijde van het gebouw
S3	Kwaliteit van apparatuur	W3	Regelmatige wisseling van instructeur tijdens groepslessen
S4	Goed opgeleid personeel/ professionele begeleiding	W4	Weinig tot geen doelgroepgerichte communicatiemiddelen
S5	Breed assortiment groepslessen en fitnessapparatuur	W5	Instructeurs in de fitness hebben geen tijd voor andere leden wanneer ze bezig zijn met een proefles
S6	Extra service zoals, Tv's, gekoeld water, dvd uitleenservice en assistent trainers	W6	Geen communicatieafdeling of communicatiespecialist
S7	Fysiotherapeuten aanwezig	W7	Te weinig samenwerking met scholen in de omgeving
S8	Locatie; centrale ligging	W8	Scholen zorgen voor veel overlast en irritatie bij andere leden
S9	Wellness faciliteiten zoals, Sauna's en zonnebank	W9	Website niet representatief
S10	Contacten met scholen en naschoolse opvang.		

Opportunities		Threats	
O1	De communicatie richten op verschillende doelgroepen	T1	Betrokkenheid van leden bij sportscholen is niet hoog
O2	De contacten met scholen uitbreiden waardoor geïnvesteerd wordt in het werven van toekomstige leden	T2	Toetreding nieuwe aanbieders
O3	Leden van sportscholen willen verantwoord sporten, dus professionele begeleiding	T3	Mensen geven minder geld uit aan sport
O4	Vergrijzing; meer senioren	T4	Grote ketens openen meer vestigingen
O5	Social media gebruiken voor brand loyalty		

Bijlage 9: Aanbevelingen uit onderzoeksrapport

9.1 Marketingadvies

Aan de hand van de vijf P's is de interne omgeving van La Vita Sana geanalyseerd. Met betrekking tot deze vijf P's wordt het volgende geadviseerd:

9.1.1 Product

La Vita Sana biedt haar leden vele mogelijkheden aan wat betreft groepslessen. Deze lessen worden gegeven door begeleiders die veel ervaring hebben in het geven van deze specifieke groepslessen. Doordat instructeurs veel affiniteit hebben met de lessen die ze begeleiden is de sfeer, kwaliteit en professionaliteit van de groepslessen op een kwalitatief goed niveau, hetgeen wat La Vita Sana ook aan haar klanten belooft. Om deze reden wordt ook aanbevolen om niets te aan de opzet van groepslessen te veranderen.

Daarnaast wordt er geadviseerd om groepslessen die door een specifieke instructeur worden begeleid omdat deze hierin gespecialiseerd is, niet aan te bieden wanneer er in een vakantieperiode van de desbetreffende instructeur geen deugdelijke vervanging geregeld kan worden. De *professionaliteit*, één van de kernwaarden opgesteld in samenspraak met Jacques Smeets en Louk Joris, kan namelijk niet gegarandeerd worden op het moment dat een vervanger niet bekwaam is.

Fitness en bedrijfsfitness wordt begeleid door professionele instructeurs. Doordat deze diensten goed uitgevoerd worden en leden hierover tevreden zijn is het niet nodig om hierover een advies uit te brengen.

Wel wordt geadviseerd om de samenwerking met de fysiotherapeuten beter en meer te communiceren onder leden van La Vita Sana en inwoners van Blerick. Deze samenwerking biedt namelijk veel voordelen voor leden. Naast het voordeel voor leden geeft het La Vita Sana ook de kans om klanten van de fysiotherapie lid te maken van La Vita Sana.

9.1.2 Prijs

La Vita Sana heeft voor verschillende doelgroepen aparte tarieven. Op deze manier kan iedereen 'betaalbaar'¹¹³ sporten. Daarnaast zijn abonnementen onderverdeeld in drie verschillende vormen, namelijk: *Basis*, *Resultaat*, *Succes*. Deze drie abonnementsvormen zijn verdeeld op het aantal bezoeken en tijdstippen van bezoeken die mogelijk zijn met een abonnementsvorm. Het voordeel hiervan is dat een nieuw lid wat bijvoorbeeld maar één keer per week in de ochtenduren wil sporten minder betaald dan iemand die drie keer week in de avonduren komt sporten. De abonnementsduur is te verdelen in drie categorieën, te weten. 6, 13 en 26 periodes¹¹⁴. Omdat deze prijshantering doordacht is en vele mogelijkheden biedt wordt er ook niets over geadviseerd. Daarbij beveel ik wel aan om de abonnementen van 26 periodes heel aantrekkelijk te prijzen en daarbij extra voordelen te koppelen. Deze abonnementen zorgen voor namelijk voor een stimulatie van de brand loyalty.

9.1.3 Plaats

La Vita Sana heeft een centrale ligging in Blerick. Dit wordt echter niet actief gecommuniceerd. Om deze reden adviseer ik om meer gebruik te maken van de ligging van La Vita Sana. Door de centrale ligging kan potentiële leden namelijk over de streep trekken wat betreft het zoeken naar een sportschool. Door de ligging van La Vita Sana worden reclame-uitingen op het terrein of aan het gebouw door vele voorbijgangers gezien, dit is een voordeel ten opzichte van concurrenten.

¹¹³ Betaalbaar; hiermee wordt bedoeld dat bijvoorbeeld studenten minder betalen om te sporten omdat deze ook minder inkomen hebben.

¹¹⁴ Elke periode heeft een duur van 4 weken.

9.1.4 Promotie

Het advies met betrekking tot de promotie dat aan La Vita Sana wordt gegeven, staat vermeld bij paragraaf 10.2.1

9.1.5 Personeel

In paragraaf 3.1.1 is geadviseerd om geen groepslessen in de vakantieperiode van een instructeur aan te bieden wanneer het vervangend personeel niet bekwaam is om deze lessen op professioneel niveau kan begeleiden. Om te vermijden dat groepslessen niet door kunnen gaan wordt geadviseerd om voor elke groepsles deugdelijke vervanging aan te stellen. Deze tweede instructeur dient op regelmatige basis deel te nemen aan de groepsles zodat deze instructeur op hetzelfde niveau komt als dat van de oorspronkelijke begeleider. Deze regelmatige basis kan bestaan uit het volgen van enkele groepslessen per maand.

De afdelingen service en sales krijgen trainingen waardoor ze beter om kunnen gaan met klanten. Hierbij adviseer ik om medewerkers van de afdeling sports ook soortgelijke trainingen te geven. Potentiële leden worden bij binnenkomst ontvangen door medewerkers van de services afdeling en hebben vervolgens een gesprek en rondleiding met iemand van de sales afdeling. Na de rondleiding volgt een proefles met een instructeur van de sports afdeling. Goede begeleiding in de fitnessruimte staat centraal, daarnaast is het belangrijk dat de instructeurs ook kunnen inspelen op de motivatie redenen van potentiële leden om te gaan sporten.

Wanneer een sportinstructeur nogmaals de voordelen van het sporten bij La Vita Sana onder de aandacht kan brengen en daarnaast professionele begeleiding aflevert is de kans aannemelijker dat een potentiële klant lid wordt.

Het uitschrijven van leden gaat momenteel te eenvoudig, leden krijgen een formulier mee wat ze dienen in te vullen. Wanneer dit formulier correct is ingevuld zet iemand van de sales afdeling zijn of haar handtekening eronder. Hierna worden deze leden gebeld door iemand van het management. Vanaf dat moment wordt het contract niet meer verlengd.

Omdat er bij het uitschrijven van leden nog leden behouden kunnen worden adviseer ik dat leden van de sales afdeling een uitschrijfprocedure hanteren. In deze procedure dient een gesprek met het lid worden aangegaan. Tijdens dit gesprek dienen onder andere de nogmaals de voordelen van het sporten bij La Vita Sana worden aangehaald.

9.2 Marketingcommunicatieadvies

In deze paragraaf geef ik advies op de promotiemiddelen van La Vita Sana. Daarnaast wordt een positionering en propositie geformuleerd. Wanneer deze zijn geformuleerd worden de marketingcommunicatiedoelstellingen en doelgroep vastgesteld, hierdoor kan de marketingcommunicatiestrategie worden bepaald.

Bij het positioneren wordt bepaald welke eigenschappen van La Vita Sana naar voren worden gebracht in de communicatie.

In de propositie wordt vastgelegd welke belofte La Vita Sana doet aan de consument.

De positionering, propositie en de daaruit volgende marketingcommunicatiestrategie heeft betrekking op het stimuleren van de *brand loyalty* en is dus van toepassing op de huidige leden van La Vita Sana.

9.2.1 Promotie

La Vita Sana gebruikt haar logo op alle externe communicatiemiddelen. Interne communicatiemiddelen worden echter niet altijd vanuit de huisstijl van La Vita Sana gemaakt. Om deze reden adviseer ik om ervoor te zorgen dat communicatiemiddelen in het gebouw ook vanuit de huisstijl van La Vita Sana zijn opgesteld. Momenteel gebeurt dit niet bij alle communicatiemiddelen, hierdoor ogen deze middelen niet professioneel en slordig. Wanneer er een duidelijke huisstijl

zichtbaar is, ogen deze professioneler en is het voor leden bekend dat deze middelen afkomstig zijn van La Vita Sana.

9.2.1.1 Externe communicatiemiddelen

Advertenties in lokale nieuwsbladen

La Vita Sana adverteert regelmatig in lokale huis-aan-huisbladen zoals de Blerickse krant. Hierbij adviseer ik om de voordelen van het sporten bij La Vita Sana onder de aandacht te brengen. De professionele begeleiding, de centrale ligging en de nauwe samenwerking van fysiotherapeuten kan doorslaggevend zijn voor bepaalde doelgroepen.

Flyers

Flyers die verspreid worden bij beurzen, scholen en partners zijn niet gericht op specifieke doelgroepen. Ik beveel La Vita Sana wel aan om dit te doen. Momenteel zijn er twee soorten flyers; één algemene flyer die voor alle doelgroepen ingezet kan worden en één flyer die bestemd is voor de doelgroep 55+. Het interesseverschil is echter dermate groot tussen iemand van 20 en 50 jaar dat deze niet kunnen worden aangesproken met één flyer. Om deze reden wordt La Vita Sana geadviseerd om flyers te gebruiken die gericht zijn op de specifieke doelgroepen, te weten:

- Studenten; *gespierder worden*
- Volwassenen; *Fit blijven*
- Senioren; *verantwoord bewegen*.

Wanneer de doelgroep volwassenen gesegmenteerd wordt (zoals beschreven in paragraaf 9.2.2 Doelgroepen) dienen de flyers voor volwassenen gericht te zijn op *het gespierder worden en fit blijven*. (zie paragraaf 9.2.2)

9.2.1.2 Interne communicatiemiddelen¹¹⁵

La Vita Sana maakt veel gebruik van interne communicatie naar leden toe. Deze communicatie gebeurt voornamelijk door middel van posters en de tv schermen. Mijn advies met betrekking tot de posters heeft u kunnen lezen in paragraaf 3.2.1 promotie. Hierbij adviseer ik echter om posters ook te plaatsen op toiletten en kleedruimtes, hierdoor worden de communicatie-uitingen nog beter bekeken.

De informatie die getoond wordt op de tv schermen wordt voornamelijk door leden die cardio oefeningen in de fitnesszaal aan het doen zijn gezien. Dit komt omdat één tv gericht is op het cardio-gedeelte van La Vita Sana. De andere twee tv's hangen in het horecagedeelte. Deze schermen worden alleen bekeken door leden die gebruik maken van de horeca. Ik adviseer La Vita Sana om ook tv schermen in de kleedruimtes van het gebouw te bevestigen. Op deze manier wordt iedereen blootgesteld aan de informatie die op de tv's vertoond wordt.

9.2.2 Doelgroepen

La Vita Sana maakt gebruik van vier doelgroepen. Deze doelgroepen worden gesegmenteerd in de leeftijdscategorieën tot 16 jaar (jeugd), 16 tot 25 jaar (studenten), 25 tot 55 jaar (volwassenen) en de doelgroep 55+ (senioren).

Ik adviseer La Vita Sana om hun doelgroepen meer te segmenteren. De doelgroepen zijn nu enkel op leeftijd gesegmenteerd en niet op demografische kenmerken. La Vita Sana ligt in het centrum van Blerick en 65% van de leden van La Vita Sana zijn afkomstig uit Blerick. Om deze reden beveel ik La Vita Sana aan om inwoners van Blerick tot een aparte doelgroep te nemen. Overgewicht is een landelijk aandachtspunt. Fitnesscentra kunnen hier goed op inspelen met speciale abonnementen.

¹¹⁵ Communicatiemiddelen die in het gebouw van La Vita Sana zijn te vinden, deze uitingen zijn bestemd voor de leden.

Omdat de doelgroep volwassenen de leeftijdscategorie 26 t/m 55 jaar bevat en dat hierin een groot verschil zit in het interesseveld en manier van denken tussen een 26 jarige en 50 jarige, adviseer ik La Vita Sana deze doelgroep te segmenteren in de leeftijdscategorieën 26 t/m 40 jaar en 41 t/m 55 jaar.

9.2.2.3 Volwassenen 26 t/m 40 jaar

Uit fieldresearch is gebleken dat de leeftijdscategorie 26 t/m 40 jaar geregeld gebruik maakt van social media. Daarnaast maakt deze groep weinig gebruik van lokale media zoals Omroep Venlo en de Blerickse krant. De hoofdreden van sporten is voor deze doelgroep is niet in beweging blijven maar gespierder worden. Met name de vrouwen in deze doelgroep maken gebruik van groepslessen.

9.2.2.4 Volwassenen 41 t/m 55 jaar

Het verschil met de doelgroep 26 t/m 40 jaar is met name de drijfveer om te komen sporten en het mediagebruik. Voor deze doelgroep is lichamelijke beweging de belangrijkste reden om te komen sporten. Tijdens het sporten wordt met name door de vrouwen in deze doelgroep gebruik gemaakt van nieuwe technieken, zoals de Betterbelly, om af te vallen. Deze doelgroep maakt veel gebruik van groepslessen.

Het mediagebruik van deze doelgroep bestaat voornamelijk uit internet en huis-aan-huisbladen zoals de Blerickse krant, social media wordt niet veel gebruikt door deze doelgroep.