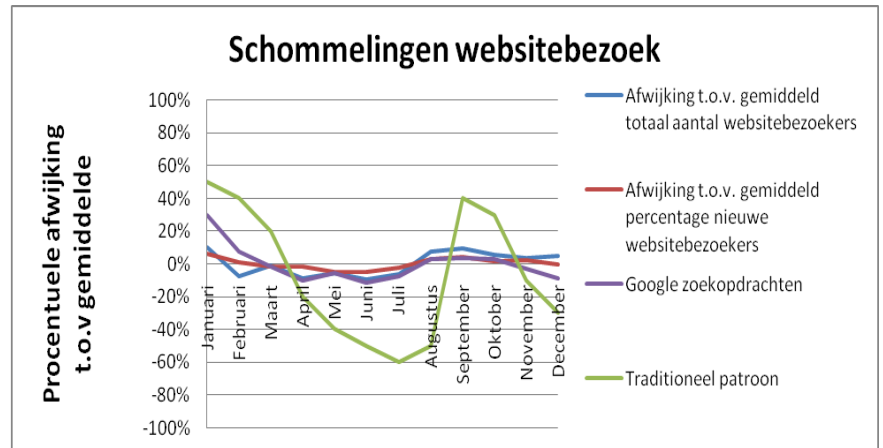


## Seizoenschommelingen fitnessbranche verleden tijd

**De fitnessbranche heeft traditioneel gezien te maken met piekmaanden in januari en september. De mindere maanden zijn in de zomer en december. In 2011 heeft de fitnessbranche definitief afscheid genomen van deze seizoensschommelingen. De verwachting voor 2012 is dat dit patroon alleen maar verder zal doorontwikkelen.**

De maatschappij is veranderd. 94% van de Nederlandse huishouders heeft toegang tot internet. Daarmee is Nederland de #1 van Europa. Oriënteren om lid te worden van een sportschool, gebeurt grotendeels online.

Uit websitestatistieken is perfect te filteren wanneer consumenten (oriënterend) op zoek zijn naar fitness.



### Trends

- Het aantal nieuwe geïnteresseerde websitebezoekers is gemiddeld stabiel. Elke maand van het jaar. Maximale afwijking t.o.v. het gemiddelde: 5%.
- Het totaal aantal websitebezoekers (klanten en niet-klanten) heeft een maximale afwijking van het gemiddelde van slechts 10%.
- Het aantal fitness gerelateerde zoekopdrachten in Google vertoont het zelfde patroon. Enige afwijking: januari 2011 (+30% t.o.v. het gemiddelde).
- Verwachting voor 2012, o.b.v. cijfers van 2004 t/m 2011: de piek in januari neemt verder af.
- Online advertenties campagnes zorgen voor een stijgend percentage nieuwe websitebezoekers
- Het aantal zoekopdrachten in Google door het land heen zijn gelijk. Gelderland, Overijssel en Friesland blijven iets achter.
- **Conclusie: mensen zijn elke maand van het jaar op zoek naar fitness, door het hele land.**

### Actiepunten voor ondernemers

- Zoekende consumenten en (nieuwe) websitebezoekers zijn nog geen klanten. Zorg dat je het hele jaar door passend communiceert om in contact te komen.
- Bekijk jouw websitestatistieken om deze trends bij jou zelf de herkennen.
- Vervang actiematige (kortings)acties door doorlopende online promotie. Zorg dat de promotie past bij het moment van het jaar.
- Zorg dat je doorlopend optimaal vindbaar bent via Google.
- Afscheid van de seizoensschommelingen maakt een structureel (online) marketingbeleid noodzakelijk.
- **Conclusie: door de doorlopende interesse dient marketing afgestemd te zijn op: 1) online als middel 2) het beïnvloeden van het beslissingsmoment als boodschap.**

### Bronnen

Google Analytics gegevens aan de benchmark deelnemende fitnesscentra, Centraal Bureau voor de Statistiek, Google Insights for Search.

*Al sinds 2004 verzorgt Hidden Profits de (online) marketing voor fitnesscentra van elk formaat in Nederland. Voor meer informatie over deze cijfers en dienstverlening: [www.hiddenprofits.nl](http://www.hiddenprofits.nl).*

