

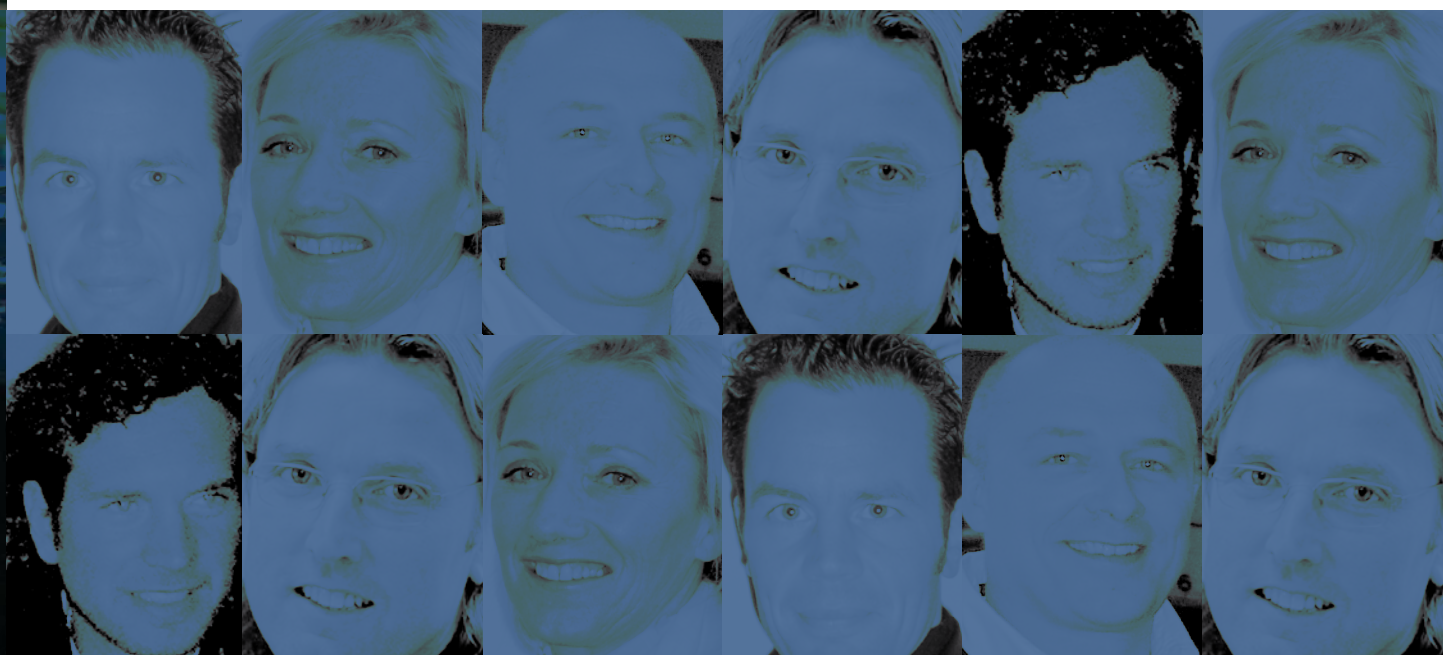


# Goed voorbereid of volstrekte willekeur?

De Fitnessvakdagen zijn qua aard, karakter en invulling de voorbije jaren sterk veranderd. Ook de bezoeker heeft een transformatie ondergaan. Maar is de voorbereiding van de fitnessbezoeker ook veranderd? Komt hij beter of anders voorbereid naar de beurs, of loopt hij juist willekeurig langs de stands? En hoe ervaren standhouders de beursbezoekers? Een rondje langs betrokkenen.



## MARKTVERKENNING: STANDHOUDERS OVER BEURSBEZOEKERS



Marie-Anne van Laak (Delcom International BV)

### **'DE MODERNE ONDERNEMER KOMT MET EEN DOEL NAAR DE BEURS'**

"Fitnessbeurzen zijn de laatste jaren sterk veranderd. De grote 'ijzerboeren' hebben plaats gemaakt voor vele kleine stands. Naast fitnessapparatuur wordt er nu ook aandacht besteed aan allerlei belangrijke aspecten van een fitnesscentrum zoals software, verlichting en inrichting. Dat is niet het enige verschil. Een jaar of vijf tot tien geleden kwamen mensen voor leuke sociale contacten en bleven ze tot in de late uurtjes borrelen. Deze oude garde ebt weg. Mensen komen niet voor de gezelligheid: er zijn veel beurzen en daardoor zijn mensen beursmoe. De moderne ondernemer komt met een doel, voor een beursaanbieding of om een nieuw apparaat te bekijken. Ik vind dan ook dat ondernemers zich best goed voorbereiden op een beurs zoals de Fitnessvakdagen. Ik adviseer de beursbezoekers om een duidelijke lijst te maken met dingen die ze nodig hebben. Ook is het verstandig om afspraken te maken met standhouders. Dan weet je zeker dat ze de tijd voor je hebben. De voorbereiding van Delcom bestaat uitsluitend uit het aanschrijven van onze vaste klanten. Hier is bewust voor gekozen. We staan ieder jaar op de beurs en dit is ook wel bekend bij de ondernemers. Wel denk ik dat we onze marketing nog kunnen verbeteren. De laatste tijd heeft het ontwikkelen van een nieuw product al onze tijd in beslag genomen en dat terwijl marketing ook zo belangrijk is. Daar gaan we aan werken."



*Eric Wakker (Power Plate Nederland)*

**‘BEURZEN ZIJN VEEL INNOVATIEVER’**

“Lang geleden was het fitnesscentrum meer een krachthok. Het aantal mensen dat actief bezig was binnen de fitnessbranche was toen zeer gering. Op dit moment doen er twee miljoen mensen aan fitness. Hierdoor kan een beurs ook veel groter en innovatiever zijn. Power Plate speelt ook in op deze ontwikkelingen. We verkopen steeds meer concepten in plaats van producten. Zo hebben we bijvoorbeeld concepten voor mensen met obesitas, osteoporose, rugklachten of bijvoorbeeld voor oudere mensen. Hiermee hopen we dat fitnesscentra een nieuwe groep mensen bereiken en dat de retentie van deze centra verbetert.”



*Marc Neyland (ClubJoy)*

**‘ONDERNEMERS WORDEN STEEDS PROFESSIONELER’**

“De redenen om een beurs te bezoeken, lopen sterk uiteen. De één wil de nieuwste innovaties zien en de ander is per direct op zoek naar apparatuur of trainingen. Veel ondernemers bezoeken beurzen om contacten te onderhouden met hun leveranciers. Wat we bij ondernemers zien, is dat men prijsbewust wordt

en steeds kritischer gaat kijken naar het eigen uitgavenpatroon. Dit is een gevolg van de grote toename van het aantal fitnesscentra in Nederland en de daardoor sterk toegenomen concurrentie. ClubJoy is voor vele ondernemers een uitkomst doordat het een goed product- en dienstenpakket levert tegen een aantrekkelijke prijs, met name ten opzichte van onze grootste concurrent. Hierover willen wij ondernemers informeren tijdens beurzen. We maken gericht reclame voor een beurs. Voor de Fitnessvakdagen schrijven we bijvoorbeeld onze bestaande en potentiële relaties rechtstreeks aan. In het verleden hebben we gemerkt dat ondernemers hierdoor ook echt gericht onze stand binnenlopen. Een ander gevolg van de professionalisering en de toegenomen concurrentie is de toenemende differentiatie van het aanbod in de markt. Als gevolg hiervan zijn er steeds meer health-, beauty-, gezondheid-, en wellness gerelateerde stands te zien op fitnessbeurzen. Bij de bezoekers zie ik een verbreding richting het specialistische vlak. Tegenwoordig komen er steeds meer vakbroeders met een andere achtergrond dan fitness naar de fitnessbeurzen. Dit maakt het alleen maar uitdagender om er bij te kunnen zijn”



*Roland Rijshouwers (Sportworks)*

**'ONDERNEMERS GAAN NIET MEER ONBEVANGEN NAAR DE BEURS'**

"Sportworks is een werving- en selectiebureau voor de Sport, Fitness & Leisure branche. Het is mooi dat kleinere, dienstverlenende bedrijven als Sportworks tegenwoordig ook een kans krijgen op beurzen. Het is alleen jammer dat ondernemers zich nog niet verdiepen in de kleinere stands. Vaak weten ze precies wat er bij de grote leveranciers wordt tentoongesteld, maar weten ze niet wat er voor de rest op de beurs te doen is. Ondernemers komen naar een beurs om op de hoogte te blijven van de nieuwste noviteiten, maar komen vaak niet verder dan de eerste hal en besteden het grootste deel van hun tijd aan netwerken. Hierdoor missen ze soms de échte noviteiten. Dit is jammer. Ik wil ondernemers dan ook aanraden om de website van de beurs goed te bestuderen, voordat de beurs begint. Kijk hierbij naar alle stands en klik door naar hun website. Op deze manier weet je wat je te wachten staat. Een ander verschil met beurzen van tien jaar geleden is dat mensen voor de beurs een 'lawine' aan informatie via email krijgen thuisgestuurd. Vroeger was dit nog niet zo, toen gingen mensen heel onbevangen naar een beurs. Bij ons is naamsbekendheid en onze toegevoegde waarde voor fitnessorganisaties het belangrijkste, daarom schrijven en mailen we ons klantenbestand. We adverteren en doen mee aan het mailtraject van de website van de Fitnessvakdagen. Vorig jaar stonden we nog in hal zeven, de hal voor aanvullende dienstverlening, dit jaar in hal acht. We staan daar tussen de grotere leveranciers. De ideale plek."

*Willem Doolhof (LIFEMAXX)*

**'ALLES IS NU GROTER EN LUXER'**

"Mensen komen naar een beurs om innovaties te bekijken, een deal rond te maken of om contacten te leggen of te onderhouden. Je komt voor één of twee dingen, en gaat er met tien terug naar huis. Dat was twintig jaar geleden, toen de beurs nog maar net bestond, al zo en dat is nu nog steeds zo. Het gaat dus nog steeds om hetzelfde, maar de ambiance is wel heel anders. Vroeger waren er kleine zaaltjes met kleine stands. Tegenwoordig is alles groter en luxer. De kwaliteit is hiermee veel verbeterd. Ik denk ook dat bezoekers zich over het algemeen goed voorbereiden. Wij sturen uitnodigingskaarten naar klanten en soms adverteren we in Body Bizz. Verder doen we niets speciaals. Het is toch altijd wel vol in onze stand."

*Philip Pijpers (Wellness solutions)*

**'DE BRANCHE IS VEEL SERIEUZER GEWORDEN'**

"De afgelopen jaren is het bezoekersaantal van de Fitnessvakdagen verdubbeld. Dit komt vooral omdat er een gevarieerder aanbod is, de stands verzorgder zijn en standhouders professioneler zijn. De branche, en daarmee de vakbeurs, is serieuzer geworden en dat trekt een breder publiek. Aan de andere kant merk ik dat een groot aantal eigenaren van een fitnesscentrum de beurs nog steeds ziet als iets waar ze alleen nieuwe apparatuur kunnen kopen. Van de rest weten ze meestal niet zo veel. Je ziet bijvoorbeeld dat het houden van lezingen nog niet echt aanslaat. Daar proberen we verandering in te brengen door aantrekkelijke lezingen, workshops en congressen te organiseren met goede, nuttige onderwerpen. Verder kan ik fitnesscentra alleen adviseren om goed naar hun eigen centrum te kijken. Wat kun je verbeteren om je centrum tot een groter succes te maken? Dit kan aan de hand van apparaten, maar vaak is het bijvoorbeeld marketing of iets in die richting. Als je weet wat er beter moet, dan kun je daar tijdens je beursbezoek op focussen."





*Martijn van der Pijl (Greinwalder & Partner)*

#### **'VAKER NAAR DE SOFTWARE KOMEN KIJKEN'**

"Fitnessbeurzen van tegenwoordig zijn een stuk professioneler én een stuk breder geworden. Waar het bij een fitnessbeurs in het verleden vooral om de apparaten ging, is er tegenwoordig veel meer te doen. Er staan bijvoorbeeld softwarebedrijven, marketingbedrijven, trainingsbureaus en bedrijven voor de aankleding van een fitnesscentrum. Tien jaar geleden was het ondenkbaar dat ons bedrijf, Greinwalder & Partner, gespecialiseerd in marketing, op een fitnessbeurs zou staan. Vijf jaar geleden konden we voor het eerst die stap maken en sindsdien zijn we ieder jaar gegroeid. Hieraan is te zien dat de hele branche in een andere fase zit. Tien jaar geleden was men zich vaak aan het oriënteren. Tegenwoordig zijn innovaties, groter worden of juist het overleven de motieven van een beursbezoek. Toch zie ik de laatste jaren wel veelal dezelfde gezichten op de beurs. Ik denk dat de eigenaren van fitnesscentra zich in het algemeen weinig voorbereiden. Alleen bedrijven die specifiek naar iets op zoek gaan, verdiepen zich hier in. De vraag is of het nodig is om je beter voor te bereiden? Beter wil ik niet zeggen. Iedereen moet zich zo voorbereiden dat hij of zij op de beurs vindt wat gezocht wordt. Als je onbevangen naar een beurs gaat, kom je soms hele bijzondere dingen tegen. Wij zouden het leuk vinden als men naast de 'hardware' ook wat vaker de 'software' komt bekijken."

*Harry Korten (Wellness Products)*

#### **'FITNESS EN BEAUTY INTEGREREN OP DE BEURS'**

"Tegenwoordig zijn fitnessbeurzen meer dan een etalage van fitnessapparatuur. Je ziet dat beauty er sterk bij wordt betrokken. Dat is ook wel logisch, want bijvoorbeeld een zonnebank en een afslankprogramma komen in beide branches veel voor. Ook zie je bijvoorbeeld onze Vacustep niet alleen in fitnesscentra, maar ook in afslankstudio's. Dit jaar spelen we nog meer in op de integratie van deze twee werelden. We hebben sinds januari een nieuw product, de Goldshape. Een lotion die je op je lichaam moet masseren. Hierdoor verdwijnt het vet dat moeilijk met bewegen en diëten weggaat. Dit product is voor beide branches een mooie aanvulling. Op de beurs wordt dit geïntroduceerd. Voorafgaand aan de beurs adverteren we ook. Daarnaast sturen we een mailing, met uitnodigingen aan de fitnesscentra, en sturen we een nieuwsbrief met onder meer informatie over de Goldshape. Tijdens een beurs zie ik twee type bezoekers. De beslissers die de beurs goed voorbereiden en de mensen die op de bonnefooi naar de beurs gaan om zo de nieuwste innovaties te ontdekken. Zes jaar geleden was onze Vacustep zo'n innovatie. Echt iedereen kwam toen naar onze stand toe. Men wilde wel eens zien wat dat bewegen in vacuüm inhoudt. Inmiddels kent iedereen ons en staat de Vacustep al in 200 studio's. Hierdoor komen mensen veel gericht naar onze stand. Zelf zou ik bezoekers adviseren om eerst in je eigen centrum te kijken waar je groeikansen liggen. Aan de hand van deze analyse kun je er op de beurs producten bij zoeken."

*Twan Kuijpers (Fit Supply)*

#### **'DE BELEVING MAAKT HET INTERESSANT'**



"Ondernemers hebben een druk leven met volle agenda's. Een beursbezoek kost al snel een hele dag en het moet dus interessant zijn om daar naar toe te gaan. De beursbeleving maakt een beursbezoek interessant. Beelden uit een reclamefolder spreken aan, maar op een beurs kun je alles zien, voelen en ervaren. Dit is dan ook waar de beursorganisatie en de standhouders steeds meer op inspelen. Alle zintuigen moeten worden geprikkeld. Daardoor worden de bezoekers ook het meeste verrast. De meeste mensen komen ter oriëntatie. Door de prikkels en verrassingen kun je je goed oriënteren. Toch zie ik op de beurs ook wel mensen die echt met een missie komen. Die hebben zich vaak goed voorbereid. Als laatste heb je natuurlijk de studenten die met vragenlijsten door de jaarbeurs lopen. FitSupply heeft dit jaar weinig gedaan om beurspubliciteit te krijgen. Dit komt omdat we heel druk bezig zijn met een nieuw toestel. Het is een totaal nieuw cardiovasculair toestel, dat wij zelf hebben ontwikkeld. Het is niet alleen innovatief én revolutionair, maar met dit toestel kan men zich voor het eerst op een ergonomisch verantwoorde manier uitstekend voorbereiden op de wintersport... We hopen hier iedereen op de beurs mee te verrassen."



Marc Peters (Keiser Europe)

**'TOENAME AANBIEDERS WELLNESS SEGMENT DUIDELIJK MERKBAAR'**

"Wij maken al jaren via aankondigingen in onder meer vakbladen en websites kenbaar dat wij op de Fitnessvakdagen staan. Dit jaar hebben we gekozen voor meer exposure door middel van een Meet & Greet met topsporter Remy Bonjaski en door middel van workshops rondom ons nieuwe trainingsconcept Izone en de lancering van de M5 (indoor power walking), opvolger van de M3. Ook is onze stand dit jaar een flink stuk groter. Dat heeft alles te maken met de groei van Keiser in Europa. Relaties komen door de toegenomen naamsbekendheid van Keiser steeds gericht naar onze stand. De eerste twee jaar dat we deelnamen, moesten we het hebben van 'toevallige' passanten die we probeerden te interesseren voor onze producten. Nu komen relaties gericht naar ons met vragen of om onze apparatuur aan den lijve te ondervinden. De meeste kennen onze producten dan al. Een ander verschil is dat we in het verleden alleen producten aanboden. Nu zijn dat vaker concepten. We denken mee hoe een bedrijf met onze producten haar geld kan terugverdienen. De meeste Nederlandse ondernemers gaan redelijk willekeurig naar beursstands en bereiden zich niet echt voor. De serieuze ondernemers maken voor of na de beurs een afspraak om alles rustig te kunnen bespreken. Verder is de toename van aanbieders uit het wellness segment duidelijk merkbaar. Wat overigens opviel tijdens de Leisure Industry Week, een vergelijkbare beurs in Engeland, was dat de traditioneel grootste aanbieders in het sportsegment dit jaar een wat minder grote (en daarmee minder dure) stand hadden dan voorgaande jaren. De tendens was de laatste jaren toch dat de budgetten voor stands ongelimiteerd groot waren, daar lijkt dus nu een eind aan gekomen."

