

Afstudeerscriptie

Datum: Juni 2013

Marketing Communicatie Plan



THE BOOTCAMP CLUB®

Kylie Deenen

1562622

Commerciële economie

Leisure & event marketing

Bedrijf: The Bootcamp Club

Bedrijfsbegeleider: Rik Wolfsen

1^e examiner: Jeroen Rooijackers

2^e examiner: Mitchell Alexander



Managementsamenvatting

The Bootcamp Club Utrecht, Bootcamp Training waar buiten sporten en “back to the basic” centraal staat, wat actief is in Utrecht en omstreken, wie haar klanten graag verwelkomt met exclusiviteit, kwaliteit en service, groeit momenteel zo hard waardoor het overzicht van de communicatiekanalen en hun effectiviteit verwaterd. Hoe kan The Bootcamp Club Utrecht haar kanalen optimaal benutten en doelgericht gebruiken om zo de conversie van proefles naar aankoop te verbeteren?

Een onderzoek naar de huidige communicatiekanalen, de behoeften van de consument op het gebied van communicatie en een onderzoek naar de kosten en opbrengsten van de communicatiekanalen hebben de revue gepasseerd. De verwerking van al deze resultaten zal antwoord geven op het uitgangspunt van dit onderzoek: de probleemstelling. Deze luidt als volgt:

“Welke communicatiemiddelen zijn het meest effectief voor contact met bestaande alsmede nieuwe leden van The Bootcamp Club en hoe kan The Bootcamp club deze middelen het beste inzetten?”

Uit de interne en de externe analyse kwamen uiteindelijk een aantal relevante sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Hier worden de belangrijkste bevindingen genoemd:

- Deskundig personeel aanwezig waaronder ook personal training
- Goede service en kwaliteit
- Naamsbekendheid van The Bootcamp Club is erg laag
- Duur t.o.v. de concurrentie
- Meer vraag naar small group trainingen en programma's
- Het gebruik van social media blijft stijgen en is een erg krachtig communicatie kanaal.

Door de communicatie te verbeteren en de generieke positionering duidelijker te maken op de twee pijlers, identiteit (het merk) en relevantie (de doelgroep) zal de consument de toegevoegde waarde gaan inzien en eerder bereid zijn om meer te betalen voor de kwaliteit die zij krijgen.

De doelgroep bestaat voornamelijk uit vrouwen tussen de 25 en 35 jaar, met een hoger opleidingsniveau en woonachtig in Utrecht. Hiernaast zijn er verschillende communicatiedoelgroepen gevonden voor The Bootcamp Club Utrecht. Om de naamsbekendheid te vergoten zal er met name gecommuniceerd moeten worden op de locaties waar de communicatiedoelgroep zich bevindt en via Facebook kunnen er gerichte advertenties en campagnes geplaatst worden om zo het aantal “likes” op de Facebook pagina en de naamsbekendheid van The Bootcamp Club Utrecht te vergroten.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de communicatie via de email het meest gewaardeerd wordt met leden. Door het gebruik van email en direct (email)marketing kan het contact met de huidige leden het beste onderhouden worden. Om nieuwe klanten aan te trekken is het communicatiekanaal social media het meest effectief (doeltreffend). Via Facebook kunnen er verschillende campagnes, per specifieke doelgroep gestart worden. Om de kwaliteit en service te kunnen bieden aan nieuwe registraties op de website en klanten die een proefles hebben afgenomen is het belangrijk om intern een duidelijke structuur aan te brengen hoe en wanneer direct e-mail marketing wordt ingezet.

Door de communicatiekanalen en promotieacties, zoals beschreven in dit onderzoek, in te zetten voor The Bootcamp Club Utrecht zal de conversie van proefles naar aankoop stijgen en worden de communicatiekanalen het meest doelgericht gebruikt. De effectiviteit van de communicatiekanalen zal dan optimaal zijn. De exacte promotieacties en veranderingen zijn te lezen in dit rapport.



Voorwoord

Op maandag 21 januari 2013 ben ik begonnen met mijn afstudeerstage bij The Bootcamp Club Utrecht. Tijdens deze stage heb ik de marketing en sales afdeling van The Bootcamp Club mogen ondersteunen. Hiernaast heb ik een onderzoek gedaan naar de effectiviteit van de communicatiekanalen binnen The Bootcamp Club Utrecht. Dit adviesrapport met aanbevelingen laat blijken hoe The Bootcamp Club Utrecht het beste haar huidige leden en potentiële leden kan benaderen en het contact kan behouden. Dit marketing communicatie plan draagt tevens bij aan de afronding van mijn opleiding; Commerciële Economie, Leisure & Event Marketing op de Hogeschool Utrecht.

Ik zou graag mijn bedrijfsmentor Rik Wolfsen willen bedanken voor alle hulp, ondersteuning en vertrouwen gedurende mijn afstudeertraject. Hiernaast wil ik ook Jeroen Rooijakkers (1^e begeleider Hogeschool Utrecht) en Mitchell Alexander (2^e examiner Hogeschool Utrecht) willen bedanken voor alle hulp en feedback tijdens het schrijven van dit onderzoek.





Inhoudsopgave

Managementsamenvatting.....	2
Voorwoord	3
Inhoudsopgave.....	4
1. Vertrekpunten.....	6
1.1 Beschrijving van de aanleiding.....	6
1.2 Doelstelling	6
1.3 Probleemstelling/hoofdvraag	6
1.4 Deelvragen	6
1.5 Methoden van onderzoek.....	7
1.6 Leeswijzer.....	8
Micro omgeving	9
2.1 Inleiding The Bootcamp Club	9
2.1.1 Reguliere lessen	9
2.1.2 Business Bootcamp	9
2.1.3 Specials.....	9
2.2 Missie en Visie.....	11
2.3 Huidige strategie	11
2.4 Marketingmix	12
2.5 Communicatiedoelgroep	13
2.6 Communicatieboodschap	13
2.6.1 Het model van AIDA.....	14
2.6.2 Het model van Lavidge en Steiner	14
2.6.3 Het Stimulus Respons Model	14
2.7 Communicatiedoelstellingen	15
2.8 Communicatiebudget	15
2.9 Huidige communicatiestrategie en instrumenten	15
2.10 Samenvatting interne analyse	16
3. Meso omgeving.....	17
3.1 Inleiding.....	17
3.2 Algemene beschrijving van de markt.....	17
3.3 Het model van Porter.....	18
3.4 Concurrentie en communicatiekanalen.....	20
3.5 Samenvatting externe analyse.....	21
4. Huidige leden en communicatiekanalen	22
4.1 Communicatie trends.....	22
4.2 Uitkomsten enquêtes.....	23
4.3 Externe Communicatie modellen	27
4.3.1 Het model van Assael.....	27
4.3.2 Het FCB en R&P model.....	27
4.4 Samenvatting meso omgeving.....	28
5. Macro omgeving	29
5.1 Inleiding.....	29
5.2 DESTEP factoren.....	29
Demografie	29
Ecologie	30
Sociaal-cultureel.....	30



Technologie.....	31
Economie	32
5.3 Samenvatting externe analyse.....	32
6. SWOT.....	33
6.1 SWOT analyse	33
6.2 Samenvatting en uitkomsten	33
7. Conclusie	34
7.1 Antwoord op de hoofd en deelvragen.....	34
8. Implementatie.....	36
8.1 Doelgroep.....	36
8.2 Doelstellingen	37
8.3 Boodschap/propositie.....	38
8.4 Communicatiemix	38
8.5 De activiteiten en aanpassingen	39
8.5 Kosten en opbrengsten	41
8.6 Activiteitenplanning.....	42
9. Literatuurlijst.....	43
10. Bijlage.....	45



1. Vertrekpunten

1.1 Beschrijving van de aanleiding

The Bootcamp Club is een professionele onderneming die vanaf 2008 begonnen is in Amsterdam en inmiddels in heel Nederland actief is. Vanwege de explosieve groei van The Bootcamp Club in de afgelopen jaren zijn ook de marketingactiviteiten snel gestegen. Echter, er is nooit een onderzoek geweest naar welke activiteiten nu effectief zijn en welke niet. Het probleem is dat er momenteel ontzettend veel aan marketing wordt gedaan, maar er geen duidelijk beeld is welk medium of communicatiekanaal het meest effectief is. The Bootcamp Club zou graag willen weten op welke manier zij haar huidige leden, evenals haar toekomstige potentiële leden, zo goed mogelijk kunnen benaderen.

1.2 Doelstelling

De hoofddoelstelling is om de conversie te verhogen in 2013. The Bootcamp Club kent twee verschillende conversies. De eerste conversie definieert zich tot alle geregistreerden die binnen komen bij The Bootcamp Club regio Utrecht en een proefles nemen. De tweede conversie definieert zich tot geregistreerden die uiteindelijk overgaan tot een aankoop. Er zal aan het begin van dit onderzoek een '0-meting' gedaan worden, die vervolgens aan het einde van dit onderzoek weer getest zal worden.

Naast de hoofddoelstelling zijn er nevendoelestellingen die indirect met elkaar verbonden zijn. Een nevendoelestelling is om het aantal 'Facebook-Likes' op de Facebook pagina van The Bootcamp Club regio Utrecht te verhogen. Een andere nevendoelestelling is om de naamsbekendheid van The Bootcamp Club regio Utrecht te vergroten, en hiermee meer klanten aan te trekken.

1.3 Probleemstelling/hoofdvraag

De vraagstelling die centraal zal staan gedurende het onderzoek zal zijn: *"Welke communicatiemiddelen zijn het meest effectief voor contact met bestaande alsmede nieuwe leden van The Bootcamp Club en hoe kan The Bootcamp club deze middelen het beste inzetten?"* In dit onderzoeksrapport zal dus onderzocht worden welke communicatiekanalen het meest effectief zijn. Dat wil zeggen, door welke communicatiekanalen worden er de meeste nieuwe leden aangebracht. De bestaande leden zijn de leden van The Bootcamp Club die op dit moment een actief lidmaatschap of strippenkaart hebben lopen bij The Bootcamp Club. Hiernaast is er een database ter beschikking van ruim 3000 mensen die ooit in het verleden een proefles hebben genomen of informatie hebben opgevraagd. Deze mensen zijn of waren geïnteresseerd in The Bootcamp Club en kunnen potentiële nieuwe leden worden.

1.4 Deelvragen

Om tot een antwoord op de hoofdvraag te komen, worden gedurende dit onderzoek de volgende deelvragen beantwoord. De deelvragen zijn opgedeeld in micro, meso en macro. De eerste drie deelvragen zijn intern gericht en geven een beeld over The Bootcamp Club Utrecht. Deze deelvragen zijn op micro niveau. Deelvraag vier, vijf en zes zijn extern en brengen de markt, afnemers en concurrentie in kaart. Deze vragen zijn gericht op meso niveau. Bij deelvraag 7 wordt er aandacht besteed aan ontwikkelingen op macro niveau. Op deze ontwikkelingen kan The Bootcamp Club Utrecht geen inspraak of invloed hebben. De implementatie wordt verwerkt in de laatste deelvragen.



- Deelvraag 1.** Wat is de communicatiedoelgroep van The Bootcamp Club Utrecht?
- Deelvraag 2.** Welke communicatiekanalen worden momenteel al gebruikt door The Bootcamp Club?
- Deelvraag 3.** Wat is het beschikbare budget voor een eventuele nieuwe / aanvullende campagne?
- Deelvraag 4.** Op welke manier zijn de huidige leden bij The Bootcamp Club gekomen?
- Deelvraag 5.** Wat vinden de huidige leden van de Bootcamp Club en waarom wordt er door deze leden vervolgens wel of juist niet deelgenomen aan een (kennismakende) proefles?
- Deelvraag 6.** Hoe zetten vergelijkbare bedrijven hun communicatiekanalen in?
- Deelvraag 7.** Welke ontwikkelingen op het gebied van communicatiekanalen spelen er momenteel?
- Deelvraag 8.** Door welk communicatiemiddel kan The Bootcamp Club potentiële klanten het best benaderen?
- Deelvraag 9.** Op welke manier kan The Bootcamp Club het beste de communicatie onderhouden met huidige klanten?
- Deelvraag 10.** Hoe kan The Bootcamp Club de conversie van registratie naar proefles met 5% verhogen?

1.5 Methodes van onderzoek

Gedurende dit onderzoek zal er gebruikt worden gemaakt van diverse onderzoeksmethoden. Zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek komen aan bod. Bij het kwalitatief onderzoek wordt er rekening mee gehouden dat de validiteit en de betrouwbaarheid hoog genoeg zijn om het onderzoek uit te voeren. De validiteit in het onderzoek geeft aan in welke mate de meetinstrumenten datgene meten waarvoor ze bedoeld zijn. In dit onderzoek wordt de effectiviteit gemeten van de communicatiekanalen. De drie verschillende enquêtes meten de effectiviteit van de huidige communicatiekanalen. Dit is te concluderen omdat er aan de hand van de uitkomsten een antwoord kan worden gegeven op de hoofd en deelvragen. Betrouwbaarheid is de mate waarin onderzoeksresultaten onafhankelijk zijn van het toeval. Een gedeelte van dit onderzoek is een kwalitatief onderzoek, hierbinnen valt het interview en het netnografisch onderzoek. Tot op zekere hoogte berust kwalitatief onderzoek op het toeval, dit heeft te maken met wie er geïnterviewd wordt, en welke vragen er gesteld worden en hoe uitgebreid de antwoorden worden gegeven. Mocht het kwalitatieve onderzoek nog maals plaatsvinden, is het niet uitgesloten dat er andere gegevens uit voort komen. In dit onderzoek wordt er gebruikt gemaakt van de volgende onderzoeksmethoden:

Enquêtes

De eerste enquête is gehouden onder alle actieve leden van The Bootcamp Club. Dit zijn de leden die meer dan 2 keer een betaalde Bootcamp training hebben afgenomen van The Bootcamp Club, minus de Business Bootcamp leden en de leden die hebben aangegeven geen e-mails te willen ontvangen van The Bootcamp Club. In totaal zijn er 3473 geregistreerde leden in de database van The Bootcamp Club Utrecht, hiervan zijn er 1240 leden die meer dan 2 keer een Bootcamp training hebben afgenomen. Alle Business Bootcamp leden en leden die geen email willen ontvangen zijn samen 172 leden. De enquête is uiteindelijk afgenomen onder 1068 leden. Hieruit is een respons gekomen van 183. Om een betrouwbaarheid van 95% te garanderen, moet hiervoor de foutmarge hoger zijn dan de gebruikelijke 5%. De foutmarge zal moeten stijgen naar 7% om de betrouwbaarheid van deze enquête te waarborgen¹.

¹ <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/>



De tweede enquête is gehouden onder de leden die zich wel hebben geregistreerd op de website, maar vervolgens nog nooit een (proef) les hebben afgenomen, minus de Business Bootcamp leden, Special leden en de leden die geen email willen ontvangen. De groep die nog nooit een (proef) les heeft gedaan, minus bovengenoemde groepen, bestaat uit 423 leden. De enquête is ingevuld door 98 respondenten. Om ook hier een betrouwbaarheid van 95% te garanderen, zal de foutmarge omhoog moeten naar 9%.

Tot slot heeft er nog een enquête plaatsgevonden onder alle leden die een Special programma hebben aangeschaft. Het doel van deze enquête was om te meten of er verschillende behoeftes waren bij deze communicatiedoelgroep. Deze groep is nieuw bij The Bootcamp Club Utrecht en bestaat slechts uit 120 leden. Deze enquête is ingevuld door 67 respondenten. Dit onderzoek heeft een foutmarge van 8% en een betrouwbaarheid van 95%.

Alle enquêtes zijn tot stand gekomen door middel van een a-selecte gestratificeerde steekproef. Deze methode is gebruikt om de verschillende doelgroepen binnen het totale leden bestand te bestuderen. De populatie is ingedeeld in een aantal niet-overlappende klassen, namelijk de leden die minimaal 2 keer een dienst hebben afgenomen, leden die nog geen dienst hebben afgenomen en leden die een Special programma hebben afgenomen. Intern zijn deze leden homogeen maar onderling zijn ze voldoende verschillend. Vervolgens is er uit elke subpopulatie op aselecte wijze een steekproef getrokken. Het doel van een a-selecte gestratificeerde steekproef is om de verschillende doelgroepen afzonderlijk te meten en de behoeftes van de groepen in kaart te brengen.

Deskresearch

Er is gekozen voor deze manier van onderzoeken om veel informatiebronnen in te schakelen en te vergelijken met elkaar. Ook interne bronnen van The Bootcamp Club, zoals het CRM systeem en het databasebestand, hebben bijgedragen aan onderzoek. Deze methode van onderzoek is kwantitatief.

Netnografisch onderzoek

Er is gekozen voor deze manier van onderzoek omdat dit meningen van afnemers in kaart brengt zonder ze onder “druk” te zetten. Voor de afnemers worden ze niet ondervraagd en kunnen ze hun echte mening ook uiten. Bij een interview kan er een sociaal gewenst antwoord gegeven worden, wat het onderzoek minder representatief maakt. Door netnografisch onderzoek wordt er echt gekeken naar de wensen en behoeften van de afnemers zonder de druk van een interview. Deze methode is kwalitatief.

1.6 Leeswijzer

In dit onderzoek komen verschillende onderdelen aan bod. In hoofdstuk 2 wordt de micro omgeving omschreven, dit is de interne omgeving van The Bootcamp Club zoals deze momenteel is. Het model van Abell en de huidige strategie passeren hier de revue. Hiernaast wordt de communicatiedoelgroep toegelicht. In hoofdstuk 3 wordt de meso omgeving uitgewerkt. De concurrenten en de afnemers worden hier in kaart gebracht. In hoofdstuk 4 worden de uitkomsten van het onderzoek toegelicht. Vervolgens zijn de macro omgevingsfactoren en trends in hoofdstuk 5 te lezen. In hoofdstuk 6 wordt de SWOT analyse toegelicht. In hoofdstuk 7 wordt antwoord gegeven op de deelvragen en de hoofdvraag. Hierna vindt de implementatie plaats en de aanbevelingen in hoofdstuk 8. Tot slot wordt dit rapport afgesloten met een literatuurlijst (hoofdstuk 9) en een bijlage (hoofdstuk 10).



Micro omgeving

2.1 Inleiding The Bootcamp Club

The Bootcamp Club is een organisatie die zich specialiseert in het geven van Bootcamps. Deze Bootcamps vinden plaats in parken door heel Nederland. The Bootcamp Club was de eerste partij in Nederland die officiële Bootcamps gaf toen het bedrijf in 2009 begon. Daarna is The Bootcamp Club explosief gegroeid. Inmiddels telt The Bootcamp Club ongeveer 16.000 leden in zowel de particuliere als zakelijke markt. The Bootcamp Club biedt haar klanten soorten trainingen aan. Zo zijn er gewone particuliere lessen, de business Bootcamps en de verschillende Specials. Bij de Specials wordt er met een bepaalde gedachte of doel getraind. The Bootcamp Club is een franchise organisatie waardoor de regio's verdeeld zijn onder verschillende franchisenemers. De organisatiestructuur is te vinden in bijlage 1.1. Bootcamp training is begin deze eeuw ontstaan in de Verenigde Staten, het is een sport methodiek gebaseerd op de trainingsroutine van het Amerikaanse leger. Steeds meer bedrijven starten met het geven van Bootcamps omdat er steeds meer vraag naar is. The Bootcamp Club in Utrecht verzorgt naast Bootcamps in de binnenstad van Utrecht ook Bootcamps in Houten, Nieuwegein en Vianen. Waarschijnlijk zullen Zeist, de Bilt en Bilthoven binnen aanzienbare tijd aan dit rijtje worden toegevoegd. De organisatie bestaat uit 6 vaste werknemers en veel freelancers die voornamelijk ingezet worden voor het geven van trainingen. Er is veel samenwerking met de andere regio's en de franchisenemers hiervan. Bij The Bootcamp Club zijn er verschillende activiteiten, deze zijn in 3 categorieën op te delen;

2.1.1 Reguliere lessen

De Reguliere lessen van The Bootcamp Club zijn de standaard lessen die dagelijks gegeven worden in en om Utrecht. De standaard lessen worden in 3 verschillende niveaus gegeven variërend van beginner tot gevorderd. In totaal geeft The Bootcamp Club Utrecht bijna 50 lessen in 6 verschillende parken van Utrecht². Daarnaast is er eens per week een kickboks Bootcamp.

2.1.2 Business Bootcamp

De Business Bootcamp bestaat uit bedrijven, organisaties en stichtingen waarmee The Bootcamp Club een samenwerking heeft. De bedrijven kunnen voor een vast bedrag haar werknemers laten sporten bij The Bootcamp Club onder professionele begeleiding. Dit kan een wekelijkse Bootcamp zijn of een eenmalige. Hiernaast is The Bootcamp Club ook in te huren voor bedrijfsuitjes of clinics.

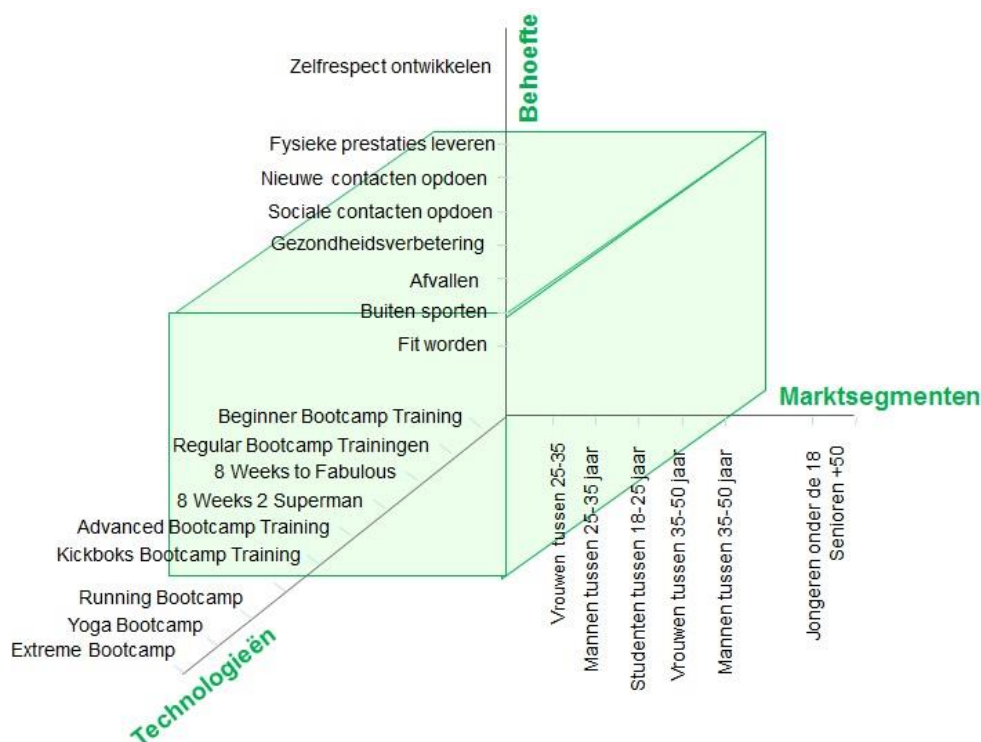
2.1.3 Specials

De specials van The Bootcamp Club zijn speciale programma's waar consumenten zich voor kunnen opgeven. The Bootcamp Club Utrecht heeft de Specials: 8 weeks 2- Fabulous, superman, singelloop, mud Masters. De specials hebben allen als doel om iets te bereiken. Dit kan zijn in 8 weken afvallen of je voorbereiden op een evenement, zoals de Mud Masters of de Singelloop.

² <http://thebootcampclub.nl/nl/locaties/utrechtschema>



Het model van Abell, zoals hieronder is weergegeven, geeft een goed beeld weer van de huidige 'producten' die The Bootcamp Club hun leden kan aanbieden. De marktsegmenten waar The Bootcamp Club Utrecht op inspeelt en de behoeften van de huidige gebruikers zijn ook in dit model te zien (Rustenburg, 2007). In het model is te zien dat The Bootcamp Club Utrecht zich richt op mannen en vrouwen tussen 25 en 35 jaar. Aan studenten en jongeren onder de 18, evenals ouderen boven de 50 jaar wordt niet tot nauwelijks aandacht aan besteed. Afvallen en fit worden, wat de grootste behoeftes zijn van de afnemer, worden bereikt bij de Special programma's zoals de 8 Weeks 2 Fabulous/Superman.



Het model van Abell geeft aan welke producten/diensten The Bootcamp Club Utrecht nog niet in haar assortiment heeft. Hier kunnen nog kansen liggen voor The Bootcamp Club Utrecht. Dit zijn de volgende producten/diensten:

- | | | |
|--------------------|---------------------|-------------------|
| ✖ Running Bootcamp | ✖ Personal Bootcamp | ✖ Kids Bootcamp |
| ✖ Yoga Bootcamp | ✖ Urban Bootcamp | ✖ Senior Bootcamp |
| ✖ Extreme Bootcamp | ✖ Fat Loss Bootcamp | ✖ Mommy Bootcamp |
| ✖ Bootcamp 4 Babes | ✖ A Teen Bootcamp | |

De marktsegmenten waar The Bootcamp Club Utrecht nog niet op inspeelt, en waar ook kansen kunnen liggen voor de organisatie, zijn:

- ✖ Jongeren onder de 18 jaar ✖ Studenten ✖ Senioren



2.2 Missie en Visie

De missie luidt: “The Bootcamp Club is dé enige partij in Nederland die professionele Bootcamp Trainingen verzorgt voor zowel particulieren als bedrijven. The Bootcamp Club Utrecht stelt haar professionele kennis, kunde, informatie en expertise beschikbaar en toegankelijk voor haar leden in de gehele regio Utrecht”³. De visie van The Bootcamp Club luidt: “The Bootcamp Club Utrecht heeft als ambitie om al haar leden fit te maken en om heel de regio Utrecht te veroveren. Hiermee zal The Bootcamp Club Utrecht een belangrijke bijdrage leveren op het gebied van gezondheid, preventie, welzijn en ontplooiing van samenleving en individu”.

2.3 Huidige strategie

De huidige strategie die toepasbaar is voor The Bootcamp Club Utrecht is Customer Intimacy van Treacy and Wiersema. The Bootcamp Club Utrecht stelt de klanten voorop, en biedt op maat gemaakte programma's, zoals de 'special' programma's, aan. The Bootcamp Club heeft een eigen database en CRM systeem, hiermee zorgt The Bootcamp Club ervoor dat al haar leden met uiterste zorg behandeld worden. Het model van Treacy and Wiersema staat hieronder weergegeven.

Binnen deze waarde discipline staat de klant centraal (Rustenburg, 2007). De organisatie streeft op klantentrouw en is in staat producten op maat aan de klant te leveren.

De belangrijke principes bij deze waarde discipline zijn:

- ✚ De organisatie is in staat naar wens van de klant te leveren, bij The Bootcamp Club krijgt de klant wat hij/zij wenst. Dit kan variëren van een Beginner Bootcamp tot Advanced Bootcamp wat een verschil in niveau is. Ook is er een mogelijkheid om Personal Bootcamp te krijgen bij The Bootcamp Club waar één op één met de klant gewerkt wordt aan een persoonlijk doel. De klant betaald alleen naar wat zij van The Bootcamp Club afneemt, bij een strippenkaart worden alleen de strippen afgeschreven waar ook werkelijk gebruik van is gemaakt.
- ✚ Decentrale beslissingsbevoegdheid. De werknemers die dicht bij de klant staan hebben een hoge mate van beslissingsbevoegdheid. Bij The Bootcamp Club Utrecht zijn alle trainers de “eigenaar” van zijn of haar training. Alle trainers mogen zelf beslissen hoe zij het aanpakken en wat ze doen tijdens een training. Ook hier kan de klant inspraak op hebben. Bij ideeën wordt altijd goed geluisterd en waar nodig ook verandering gebracht in de organisatie.
- ✚ De bedrijfscultuur is gericht op langdurige klantrelaties. Bij The Bootcamp Club kan de klant zijn of haar strippen laten “bevriezen”, “verlengen” of kan de klant bij omstandigheden zelfs haar geld terug krijgen. Dit allemaal met oogpunt op de toekomst, zodat de klant tevreden is en na de “stopperiode” ook weer terug zal komen bij The Bootcamp Club.



³ <http://thebootcampclub.nl/nl/franchise/algemeen>



Naast het model van Treacy and Wiersema is het model van Ansoff, gericht op groeistrategieën, ook van belang voor The Bootcamp Club Utrecht omdat de strategie van The Bootcamp Club gericht is op groei en uitbereiding in heel Nederland en ook in het buitenland. De combinatie van een strategische ontwikkelrichting met de Ansoff matrix en een strategische basis met het model van Treacy and Wiersema geeft een basis voor de marketing strategie (Rustenburg, 2007). The Bootcamp Club biedt als eerste in Nederland Bootcamp Training aan, de dienst/product van The Bootcamp Club is een nieuw product in een al bestaande markt. De markt voor sporters en fitness bestaat immers al lang. De strategie, volgens Ansoff, dat past bij een nieuw product in een bestaande markt is “productontwikkeling” (Kotler, 2009).

2.4 Marketingmix

De dienstenmarketingmix kan worden uitgewerkt op detailniveau aan de hand van de zogenoemde zeven P's (Vries, 2011). Aangezien een dienst te maken heeft met de kenmerken vergankelijkheid, heterogeniteit, ontastbaarheid en interactieve consumptie is het belangrijk dat er voldoende aandacht wordt geschonken in het managen van de dienst (Vries, 2011). De dienstenmarketingmix bestaat uit personeel, product, prijs, plaats, promotie, proces en presentatie. In deze paragraaf wordt de dienstenmarketingmix verder uitgewerkt.

Personeel. Het personeel van een dienstverlener kan de dienst maken of breken. Bij The Bootcamp Club werken er 15 parttime freelancers die de dienst daadwerkelijk uitvoeren en de trainingen geven. Backoffice zitten een aantal fulltimers die klantencontacten beheren, de website bijhouden, administratie- en marketingwerkzaamheden uitvoeren. The Bootcamp Club werkt alleen met gecertificeerd personeel. Trainers van The Bootcamp Club hebben minimaal een Fitness A diploma in hun bezit of zijn geschoold door de defensie. Hiernaast worden alle trainers opgeleid tijdens de eigen Bootcamp Academy van The Bootcamp Club. Dit is een opleidingsinstituut waar alle trainers worden opgeleid tot official Bootcamp instructeur.

Product. Het kernproduct van The Bootcamp Club betreft een dienst. Dit is het aanbieden van Bootcamp Training aan klanten d.m.v. professioneel en ervaren personeel dat de leden begeleid gedurende de training. Hoge kwaliteit van de dienst staat centraal, en valt onder het tastbare product/dienst. De dienst wordt aangepast aan de wensen van de klant en is servicegericht. De service valt onder het uitgebreide product/dienst (Vries, 2011).

Prijs. De prijstactiek die The Bootcamp Club hanteert is vraag- of afnemergeriënteerde prijszetting. De verkoopprijs is afhankelijk van de waarde perceptie van de afnemer en het bedrag dat de afnemer voor het product wilt betalen (Kotler, 2009). De prijs wordt gebaseerd op “perceived value-pricing”. Dit is het bedrag dat het product/dienst waard is in de ogen van de afnemer (Weber, 2011). De gemiddelde vraagprijs van de dienst is €8,50 per training van een uur. The Bootcamp Club heeft af en toe prijskortingen van 20% op een strippenkaart of een Early Bird korting van €50 op een Special programma. De eerste les is altijd gratis. De kosten die The Bootcamp Club heeft zijn beperkt, de kosten voor een trainer voor één uur variëren tussen de €25 en €50. Verder zijn er vaste kosten voor materiaal, attributen, marketing en het kantoor. De consument maakt geen extra kosten om de dienst aan te schaffen, zij kunnen trainen met “gewone” kleding, wel is aan te raden speciale kleding voor Bootcamp, en schoenen aan te schaffen. Dit is niet verplicht. Aanmelden op het internet via de website en het maken van een account is geheel gratis voor de consument.



Plaats. Het inschrijven voor een Bootcamp training gaat via de website www.thebootcampclub.nl. Hier maakt de consument een eigen profiel aan waarmee een aankoop gedaan kan worden. Naast de website worden de strippenkaarten ook aangeboden bij Run2Day, de Glamour en Björn Borg. De diensten die The Bootcamp Club Utrecht aanbiedt vinden plaats in verschillende parken in Utrecht en omstreken. In 9 verschillende parken kunnen de leden komen sporten, omdat de training buiten plaats vindt, kunnen eventuele potentiële klanten langskomen. De diensten worden in een virtuele omgeving aangeboden en verkocht. De locatie vindt virtueel plaats. Hiernaast is er een kantoorpand centraal in Utrecht, waar voornamelijk personeelsleden elkaar ontmoeten. Leden komen hier niet veel mee in aanraking.

Promotie. Het stimuleren van mond-tot-mond reclame is zeer belangrijk voor The Bootcamp Club wat zich bevindt in de dienstensector. In paragraaf 2.9 is te lezen wat The Bootcamp Club al gebruikt qua promotiemiddelen en communicatiekanalen.

Proces. De handelingen van The Bootcamp Club vinden zowel backoffice als frontoffice plaats. De consument komt binnen op de website wat volledig backoffice wordt geleid. Zij zal zich registreren op de website, een account aanmaken, en zich inschrijven voor een (proef)les. De volgende stappen in het proces vinden frontoffice plaats, dit betreft de dienst zelf (de training) en het contact met de klant. Vervolgens vinden de laatste stappen van het proces weer backoffice plaats, de aftersales.

Presentatie. De presentatie is de manier waarop The Bootcamp Club zich presenteert naar haar leden. The Bootcamp Club zorgt ervoor om zich professioneel te presenteren met haar uitstraling. Dit wekt vertrouwen en trekt klanten aan. Een goede presentatie komt in alle facetten van de marketingmix terug.

2.5 Communicatiedoelgroep

De doelgroep van The Bootcamp Club is in 2 delen op te delen: de particuliere markt (B2C) en de business markt (B2B). In dit onderzoek zal alleen de doelgroep B2C ter sprake komen. The Bootcamp Club heeft op haar website een formulering staan van haar eigen doelgroep, zoals hiernaast te zien is. De doelgroep is mannen en vrouwen tussen de 18 en 49 jaar uit een hogere welstandsklasse die een bovenmatige interesse tonen in een gezonde lifestyle. Het geslacht is op te delen in 65% vrouw en 35% man⁴.

DOELGROEP
18/49 JAAR
M/V
HOGERE
WELSTANDSKLASSE
BOVENMATIGE INTERESSE IN
EEN GEZONDE
LIFESTYLE
65% VROUW
35% MAN

2.6 Communicatieboodschap

De boodschap die The Bootcamp Club wilt overbrengen naar haar leden, is te omschrijven in de volgende propositie: Door Bootcamp Trainingen bij The Bootcamp Club blijf je fit en gezond. Aan iedere persoonlijke doelstelling wordt gewerkt door persoonlijke training in kleine groepen. Conditie verbeteren en een spierversterkende full body workout voor iedereen, het kan bij The Bootcamp Club Utrecht. Heerlijk trainen in de buitenlucht, back to basics!⁵ De Slogan die The Bootcamp Club veelal gebruikt is: "THE SOCIAL NETWORK THAT MAKES YOU SWEAT!" En "Back to the Basics."

⁴ [Thebootcampclub.nl/mediakit](http://thebootcampclub.nl/mediakit)

⁵ <http://thebootcampclub.nl/nl/home>



2.6.1 Het model van AIDA

De communicatieboodschap kan worden beschreven aan de hand van het AIDA model (Weber, 2011): De eerste stap van het model: de aandacht trekken. De reclame-uiting moet op de een of andere manier de aandacht van de consument grijpen. Er zijn verschillende manieren waarmee dit bereikt kan worden. The Bootcamp Club zorgt ervoor dat de foto in de advertentie de klant zal aanspreken, door bijvoorbeeld een zonnige foto met lachende, slanke vrouwen te gebruiken voelen de dames zich aangesproken. De tweede stap van het model is gebaseerd op het interesseren van de consument. De reclame campagne moet de consument attenderen op de positieve aspecten van de dienst waardoor er interesse ontstaat. Bij The Bootcamp Club wordt er gebruik gemaakt van “schaarste” in de advertentie campagne, zoals de Early Bird korting bij de Special programma’s en korting voor de aller laatste plek in een programma. Ook wordt er gebruik gemaakt van testimonia en resultaten van bestaande leden, zodat er een “garantie” wordt gegeven tot het bereiken van een bepaald gewenst doel. In stap drie van het model wordt de interesse omgezet in een verlangen of voorkeur voor de dienst. In de reclame campagne voor The Bootcamp Club zal voornamelijk getracht worden de consument te overtuigen van het nut van de dienst, het gezonder, fitter en strakker worden. Hierdoor wordt de interesse omgezet tot een koopintentie om een dienst van The Bootcamp Club aan te schaffen in de vorm van een strippenkaart, abonnement of een Special programma. De laatste stap in het model is om de consument tot actie aan te zetten. Het doel van deze fase is de consument te bewegen het product te kopen. The Bootcamp Club zorgt in haar reclame campagne ervoor dat de consument weet hoe het programma of de strippenkaart te koop is, en verwijst duidelijk in haar communicatie naar de website hiervoor.

2.6.2 Het model van Lavidge en Steiner

In het model van Lavidge en Steiner is te zien dat de consument meer fases doorloopt dan in het AIDA model (Kotler, 2009). De consument start in de cognitieve fase waarin de consument voor het eerst in contact komt met The Bootcamp Club. Hier zal de consument rationeel de voordelen van The Bootcamp Club te weten komen. Vervolgens gaat de consument de affectieve fase in. Hier gaat het gevoel spelen en zal de consument een positieve houding aannemen t.o.v. The Bootcamp Club. De voordelen worden gekoppeld aan ideeën, de consument zal zichzelf bijvoorbeeld voorstellen wanneer zij slanker en mooier is. Er ontwikkelt een voorkeur voor The Bootcamp Club bij de consument. Wanneer deze voorkeur zo groot is gaat de consument in de laatste fase, de conatieve fase, over tot aankoop. De consument heeft zichzelf zodanig overtuigd dat zij actie gaat ondernemen en tot koop overgaat. Dit model is uitgewerkt in bijlage 1.2.

2.6.3 Het Stimulus Respons Model

Het stimulus responsmodel geeft aan dat het individu door verschillende stimuli (interpersoonlijke en intra persoonlijke) beïnvloed wordt, om deze stimuli vervolgens in de black-box te vertalen in een attitude die leidt tot gedrag (communicatiegedrag, koopgedrag, gebruiksgedrag of afdankgedrag) (Weber, 2011). Bij de interpersoonlijke stimuli zijn invloeden van groepen en referentiegroepen belangrijke impulsen. Dit kunnen bekende top sporters zijn of slanke beroemde modellen. Identificatie en associatie met deze personen geeft de affiliatiebehoeften aan van een individu. Dit is het verlangen naar aansluiting bij de sociale groep waartoe het individu behoort of wenst te behoren. Belangrijke referentiegroepen zijn de sociale klasse, de levensstijlgroep en het gezin (Rustenburg, 2007). De intra



persoonlijke stimuli zijn de situationele factoren. Dit zijn de langdurige factoren zoals de leeftijd/levensfase, economische omstandigheden en het eigen zelfbeeld. Naast deze factoren bestaat de intra persoonlijke stimuli uit kortdurende situationele factoren die het consumentengedrag bepalen. Dit zijn de momentconsumenten die zich laten beïnvloeden door de situatie. Bij The Bootcamp Club zijn dit de afnemers die zich sterk laten beïnvloeden door het weer (Rustenburg, 2007). Een individu doorloopt verschillende fasen en wordt door veel verschillende stimuli beïnvloed. Deze stimuli in combinatie met promotiecampagnes van The Bootcamp Club zorgt ervoor dat de consument een attitude ontwikkelt in de 'black-box'. Indien deze attitude positief is, kan de consument communicatie, gebruiks- of koopgedrag vertonen. Dit model is terug te vinden in bijlage 1.3.

2.7 Communicatiedoelstellingen

De marketingdoelstelling is om de conversie te verhogen in 2013. The Bootcamp Club kent twee verschillende conversies. De eerste conversie definieert zich tot alle geregistreerden die een proefles nemen. De tweede conversie definieert zich tot geregistreerden die uiteindelijk overgaan tot een aankoop. Naast de hoofddoelstelling zijn er neven-doelstellingen die indirect met elkaar verbonden zijn. Een neven-doelstelling is om het aantal 'Facebook-Likes' op de Facebook pagina van The Bootcamp Club regio Utrecht te verhogen. Een andere neven-doelstelling is om de naamsbekendheid van The Bootcamp Club regio Utrecht te vergroten, en hiermee meer klanten aan te trekken.

2.8 Communicatiebudget

Het communicatiebudget is afhankelijk van het communicatiekanaal en wordt vastgesteld volgens de Taakstellende methode (Kotler, 2009). Aan de hand van deze methode worden de activiteiten vastgesteld die uitgevoerd moeten worden om de communicatiedoelstelling te behalen. De kosten van al deze activiteiten vormen opgeteld het budget. Bij de taakstellende methode wordt het budget gezien als een instrument om de omzet te realiseren. The Bootcamp Club stelt voldoende budget ter beschikking om een nieuwe marketingcampagne te starten in de toekomst. Voor een nieuwe campagne is genoeg geld beschikbaar. Het voordeel van de taakstellende methode is het logisch verband tussen middel (budget) en doel (omzet) (Kotler, 2009).

2.9 Huidige communicatiestrategie en instrumenten

De marketing van The Bootcamp Club is deels onderdeel van het franchisecontract. Alle trainers lopen namelijk in duidelijk herkenbare kleding. Daarnaast wordt er door de franchisegever eens in de zoveel tijd promotie materiaal verstrekt, voor lokale promotie. De communicatiekanalen die momenteel ingezet worden bij The Bootcamp Club zijn hoofdzakelijk traditionele marketingkanalen. Bij traditionele marketingkanalen (ook wel de offline-marketing genoemd) behoren advertenties in bladen, tijdschriften en kranten (Rustenburg, 2007). Door het grote netwerk van The Bootcamp Club is het mogelijk om te verschijnen in landelijke bladen en kranten zoals de Glamour en de Telegraaf. Voordelen van promotie in dagbladen is het massale bereik, en de keuze van het marktgebied dankzij de verschillende regio edities. Zo kan The Bootcamp Club Utrecht adverteren in de regio krant van Utrecht. Specifieke doelgroepen benaderen is vrij lastig door middel van dagbladen. Ook is The Bootcamp Club bij televisie uitzendingen geweest zoals het NOS journaal en RTL Boulevard. Daarnaast maakt The Bootcamp Club gebruik van flyers, brochures en posters. Tot slot werkt The Bootcamp Club ook samen met de Glamour,



een tijdschrift voor vrouwen. Door gebruik te maken van gesponsorde tijdschriften kan de actie gericht worden op een geselecteerde doelgroep wat de klantenbinding vergroot. Hiernaast kent deze methode hoge productiekosten, en kost het veel tijd (Weber, 2011). The Bootcamp Club heeft ook een eigen website, waar dagelijks 30.000 unieke bezoekers op kijken. Deze bezoekers zijn gemiddeld 4 minuten op de website aan het rondkijken. Hiervan zijn 35,45% nieuwe bezoekers en 64,55% terugkerende bezoekers⁶. Naast de website is er ook een nieuwsbrief, die twee keer per maand uitkomt. Deze nieuwsbrief wordt gezien door 12.000 leden van The Bootcamp Club.

Naast de traditionele marketingkanalen maakt The Bootcamp Club ook gebruik van nieuwe communicatiekanalen. Deze kanalen zijn online, op of via het internet (Thobokholt, 2010). Social media, zoals Facebook is sinds kort erbij gekomen als communicatiekanaal. Hier worden vele publicaties gedaan en informatie, foto's en andere acties gedeeld met elkaar⁷. The Bootcamp Club maakt tevens gebruik van Direct Marketing, gericht op e-mail marketing. Door middel van haar grote eigen database kan er gericht gemaild worden naar de leden van The Bootcamp Club. De voordelen van direct email marketing zijn de hoge flexibiliteit, een persoonlijke aanpak, een afgebakende doelgroep en een doelgerichte follow-up. Hiernaast is er een groot nadeel verbonden aan direct email marketing, consumenten kunnen grote weerstand bieden tegen het ontvangen van e-mails (Rustenburg, 2007).

Ook doet The Bootcamp Club aan sponsoring. De grootste sponsor van The Bootcamp Club is Björn Borg, een (sport) kleding merk. Dit wordt gecommuniceerd op de website en op de kleding die het personeel draagt tijdens de training. Het marketingkanaal waar The Bootcamp Club nog geen gebruik van maakt is Joint venture (een samenwerkingscontract).

2.10 Samenvatting interne analyse

Uit de interne analyse is op te maken dat de communicatiedoelgroep, zoals omschreven door The Bootcamp Club, te omschrijven is als voornamelijk vrouwen (65%) tussen de 18 en 49 jaar uit een hogere welstandsklasse die een bovenmatige interesse tonen in een gezonde lifestyle. Hiernaast is de voormalige communicatiedoelstelling gericht op het verhogen van de conversie van registraties naar leden en tevens de naamsbekendheid van The Bootcamp Club Utrecht te vergroten. In de communicatieboodschap komt het element 'natuur, buiten en basic' terug en dit wilt The Bootcamp Club graag uitstralen naar buiten. The Bootcamp Club Utrecht maakt gebruik van de taakstellende communicatiebudget methode. De activiteiten die nodig zijn om de doelstelling te behalen worden samen als het budget gezien. Uit het model van Abell is op te maken dat er nog kansen liggen voor The Bootcamp Club in verschillende marktsegmenten evenals behoeften van de klant. Uit het model van Treacy en Wiersema is op te maken dat The Bootcamp Club een klantgerichte strategie hanteert, en hierdoor is het ook van belang goed in te spelen op de wensen en behoeften van de klanten. Het model van Ansoff laat zien dat The Bootcamp Club een groeiorganisatie is op het gebied van productontwikkeling. Volgens de marketingmix verkoopt The Bootcamp Club een dienst als kernproduct. De vergankelijkheid, heterogeniteit, interactiviteit en ontastbaarheid zijn belangrijke kernwoorden bij het managen van de dienst. The Bootcamp Club is actief met verschillende communicatiekanalen, traditionele en nieuwe kanalen worden al ingezet, een joint venture (nog) niet.

⁶ Thebootcampclub.nl/mediakit

⁷ <https://www.facebook.com/thebootcampclubutrecht>



3. Meso omgeving

3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk zal beginnen met een algemene beschrijving van de markt waar The Bootcamp Club zich in bevindt. Bij de algemene beschrijving van de markt komen de belangrijkste trends en marktontwikkelingen naar voren. Hierna zal het model van Porter de leidende draad zijn voor de concurrentieanalyse. Bij de concurrentieanalyse worden de concurrenten van The Bootcamp Club Utrecht in kaart gebracht. Dit hoofdstuk wordt tenslotte afgesloten met een conclusie.

3.2 Algemene beschrijving van de markt

De sportmarkt is veranderd en gaat nog meer veranderen de komende vijf jaar. Er sporten meer mensen dan ooit tevoren en dit geldt voor alle leeftijdsgroepen en lagen van de bevolking. Fitness wordt door de meeste gangbare metingen als zeer populaire sport in Nederland gezien. Op basis van het aantal fitnesscentra (KvK) en het gemiddeld aantal leden per fitnesscentrum (955) telt Nederland bijna 1,6 miljoen fitnessers die lid zijn van een fitnesscentrum (Hover, 2012). De belangrijkste redenen voor sporters om voor een betreffend fitnesscentrum te kiezen zijn afstand, kwaliteit voorzieningen en prijs. De helft van de fitnessklanten woont binnen een straal van twee kilometer vanaf het fitnesscentrum (Spronsen, 2009). Door de verzadigende markt komt er steeds meer ketenvorming in de branche. In deze paragraaf worden de belangrijkste trends en marktontwikkelingen voor de fitnessbranche en (outdoor) sportbranche onder de aandacht gebracht die relevant zijn voor The Bootcamp Club.

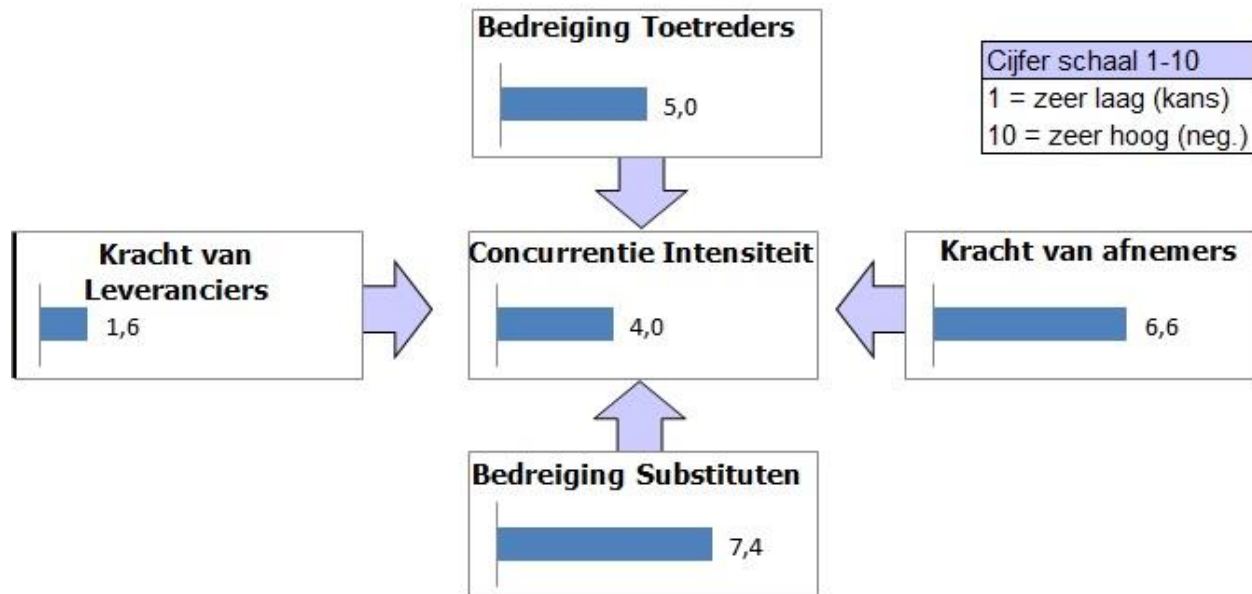
- ✖ Toenemende vraag naar persoonlijke begeleiding (Personal Training) en Small Group training. In de branche spelen segmentatie en specialisatie een grote rol.
- ✖ Flexibele abonnementen en contracten. Sporters zoeken steeds vaker korte termijn verbindingen zonder verplichtingen, bijvoorbeeld een loopgroep ter voorbereiding van een marathon.
- ✖ Toenemende vraag naar bedrijfsfitness.
- ✖ Vraag naar gekwalificeerd personeel. Afnemers willen steeds vaker gecertificeerde trainers, ook al kosten deze meer. Niet alleen wordt men veeleisender als het gaat om kwaliteit, ook wil men de kans op blessures verminderen, wat vaak voorkomt bij het inhuren van niet gecertificeerde trainers.
- ✖ Meer vraag naar ouderen fitness en speciale programma's voor hen.
- ✖ Functionele fitness. Training i.c.m. afvallen. Afnemers kiezen vaker voor trainingsprogramma's waarin voedingsadviezen zijn opgenomen zodat men sneller afvalt.
- ✖ Sporten als beleving. De sporter wil niet alleen sporten, maar ook beleven: sociale redenen, ontspanning, ontsnappen aan het leven van alledag, ontlading etc.
- ✖ Het verloop bij de meeste fitnesscentra is hoog. Er is nog steeds te weinig aandacht voor ledenbehoud, marketing en een duidelijke positionering. Retentiemaatregelen kunnen leiden tot een hogere mate van klantenbehoud.



3.3 Het model van Porter

Het vijfkrachtenmodel is een strategisch model dat uitgaat van vijf krachten die de aantrekkelijkheid van een markt bepalen. Door het uitwerken van dit model kan er een inschatting gemaakt worden van de relatieve aantrekkelijkheid van de markt (Kotler, 2009). Hieronder wordt het model van Porter weer gegeven wat is ingevuld voor The Bootcamp Club Utrecht.

Hoe hoger het rapportcijfer, hoe sterker deze kracht is. Scoort 'Bedreiging van nieuwe Toetreders' een 10, d.w.z. dat de kans op toetreders zeer hoog is!



Rustenburg Consultancy ©, www.ruscon.nl, 2007, Haarlem, Netherlands

Opvallend is dat de bedreiging van substituten (met een 7,4) erg hoog is. Er zijn veel vervangende diensten beschikbaar. Er komen steeds meer alternatieven op de markt zoals fitnesscentra maar ook vele eenmanszaken die The Bootcamp Club imiteren. Het is voor de afnemers gemakkelijk om over te stappen op substituten, de uittredingsbarrières zijn zeer laag. De consument kan snel kiezen voor een vervangende sport; naar een sportschool, buiten hardlopen, wandelen of fietsen. Hier speelt de kracht van de afnemers ook een grote rol. Er zijn vele sportscholen in de stad Utrecht die, naast sporten als neven activiteit van Bootcamp ook (indoor) Bootcamp groepslessen aanbieden. De grootste twee sportscholen zijn de Workout en TrainMore in de binnenstad van Utrecht. Er zijn geen tot nauwelijks kosten verbonden om als consument over te stappen naar de concurrent. De aanschaf van de dienst is erg belangrijk voor de consument. De kracht van afnemers scoort een 6,6 omdat de consumenten uiteindelijk de keuze moeten maken om de dienst af te nemen. Voor hen is het een homogeen product en speelt kwaliteit een grote rol bij de koopbeslissing.



De bedreiging van toetreders is ook relatief hoog. Het is gemakkelijk de markt te betreden. Er kan gebruik gemaakt worden van schaalvoordelen, indien er meer deelnemers in een les zijn, worden de gemiddelde kosten per deelnemer lager. De kosten worden dan verdeeld over alle deelnemers. Er is niet veel kapitaal nodig om in deze markt te beginnen. Ook zijn er weinig drempels om de markt te betreden. Alle materiaal is vaak al buiten te vinden en er is ook geen locatie of gebouw nodig om te starten. Hierdoor is het startkapitaal laag. Hiernaast is de kracht van de leveranciers relatief erg laag. The Bootcamp Club heeft enkele partners maar geen leveranciers die voor het bedrijf werkzaam zijn. De sponsor is een leverancier voor kleding (en schoeisel) maar hier is The Bootcamp Club Utrecht niet afhankelijk van. De totale concurrentie intensiteit bedraagt een 4,0 en is hiermee laag tot gemiddeld. In de toekomst kan dit stijgen en hoger concurrentiebeeld geven.

Samenvatting	Nu	Toekomst
Toetredingsbarrière	Gemiddeld	Hoog
Uittredingsbarrière	Laag	Laag
Rivaliteit	Laag tot gemiddeld	Gemiddeld tot hoog
Kopersmacht	Hoog	Hoog
Leveranciersmacht	Laag	Laag
Aanwezigheid Substituten	Hoog	Hoog
Overheidsbeperkingen	Laag	Laag
Algemeen beeld	Gemiddeld	Gemiddeld

De Unique Selling Points (USP's) van The Bootcamp Club onderscheiden zich van de concurrentie. The Bootcamp Club is de enige partij in Nederland en Europa die officiële Bootcamp trainingen geeft. Een van de belangrijkste elementen is de kwaliteit van de trainers en daarmee de trainingen. The Bootcamp Club staat voor kwaliteit op ieder vlak en gelooft in de kracht van puurheid en back to basics. Naast de kwaliteit speelt het aanbod in lessen een grote rol. Bij The Bootcamp Club Utrecht kun je wekelijks kiezen uit bijna 50 lessen. Hierin is The Bootcamp Club Utrecht uniek. Naast de Bootcamp Trainingen biedt The Bootcamp Club ook een divers palet aan met aanpalende producten voor een gezonde levensstijl van de deelnemers. The Bootcamp Club werkt met gecertificeerde trainers, diëtisten en sportfysiotherapeuten.

The Bootcamp Club heeft geen vaste contracten voor leden, maar maakt gebruik van strippenkaarten. Hierdoor is er veel flexibiliteit in het aanbod. Sportscholen hebben vaak abonnementen waar je iedere maand een vast bedrag betaald, bij The Bootcamp Club betaal je alleen voor de keren dat je ook echt komt trainen.



3.4 Concurrentie en communicatiekanalen

The Bootcamp Club Utrecht is marktleider op het gebied van Bootcamp Training. Er zijn veel opkomende (kleine) concurrenten die de markt betreden. De grootste concurrenten waar The Bootcamp Club Utrecht mee te maken heeft zijn de volgende: OUT! Bootcamp in Utrecht, SPAT City Bootcamp, Bootcamp “De Beul”, Buiten Gewoon Fit, De Multisportkaart, Meetup en Base Bootcamp Utrecht.

Bootcamp OUT! Sport in Utrecht heeft via een interview aangegeven dat zij niet veel gebruik maken van advertenties en campagnes. Mede hierdoor is de opkomst in de trainingen van OUT! Bootcamp dan ook vrij laag, “de opkomst is erg verschillend en weersafhankelijk, het gemiddelde aantal deelnemers is 6 à 7 personen per les”, aldus OUT! Bootcamp. Daarnaast geeft OUT! Bootcamp ook vrij weinig lessen, “Wij hebben 4 lessen in de week”.

Echter, de concurrenten maken bijna allemaal gebruik van social media en hebben een eigen website. Veel websites zijn erg chaotisch en onoverzichtelijk, of de Facebook pagina is niet up-to-date. Het interview met OUT! Bootcamp is te vinden in bijlage 1.4.

Concurrent	Plaats en frequentie trainingen	Website	Email	Tastbare communicatie kanalen	Social Media
SPAT	Neude 3x per week	www.spatverandert.nl/citybootcamp	Email gestuurd en nooit een reactie ontvangen	Geen posters of flyers	Facebook Twitter
OUT! Bootcamp	Wilhelminapark 2 x per week Transwijk 2 x per week	www.outsport.nl	Email gestuurd en na 2 werkdagen een reactie	Geen posters of flyers	Geen
Buiten Gewoon Fit	Wilhelminapark 2 x per week Oog in Al 2 x per week Maximapark 2 x per week Julianapark 2 x per week	www.buitengewoonfit.com	Email gestuurd en pas na een maand een email terug ontvangen	Geen posters of flyers	Facebook

In de bovenstaande tabel is een overzicht te vinden van de grootste drie concurrenten en de wijze van communicatie die zij hanteren. Ook is er gekeken naar de communicatiekanalen van de concurrenten.



3.5 Samenvatting externe analyse

The Bootcamp Club Utrecht speelt al goed in op de trends en marktontwikkelingen van de outdoor sport branche. In de Special programma's van The Bootcamp Club Utrecht worden Small Group trainingen gegeven aan een groep met dezelfde wensen en doelstellingen. Op het gebied van personal training zijn nog kansen te vinden. Ook biedt The Bootcamp Club flexibele strippenkaarten aan en programma's. Bij de Special programma's zit de consument slechts 8 weken vast aan een programma. Deze special programma's spelen ook in op de trend naar functionele fitness. Bij deze programma's wordt sinds kort ook een speciaal voedingsadvies gegeven en een presentatie door een voedingsexpert.

Aan bedrijfsfitness doet The Bootcamp Club ook. In Utrecht zijn er momenteel 3 bedrijven die Bootcamp training afnemen; ABN Amro, ABN Amro Lease en We Fashion. Op het gebied van bedrijfsfitness liggen nog kansen door dit verder uit te bereiden.

The Bootcamp Club doet niet aan ouderen fitness. Deze doelgroep is momenteel niet actief bij The Bootcamp Club Utrecht. Wellicht is Bootcamp training minder geschikt voor hen. Een mogelijkheid kan zijn om een speciale training voor hen te introduceren.

Kwaliteit in personeel en trainingen is belangrijk voor The Bootcamp Club en daarom neemt zij alleen gecertificeerd personeel aan om de kwaliteit te waarborgen. Hiermee speelt The Bootcamp Club tevens in op deze ontwikkeling in de vraag. The Bootcamp Club doet nog niet veel aan retentie, om haar huidige klanten te behouden. Ook het inspelen op de beleving staat nog niet hoog in het vaandel. Hier zijn nog kansen te vinden. Door het aanbieden van speciale programma's of trainingen, waar het niet om het sporten maar om het beleven en ervaren gaat, kan worden geïntroduceerd

.

The Bootcamp Club heeft (nog) geen grote concurrenten. Echter, het model van Porter heeft bewezen dat de toetredingsbarrières en drempels laag zijn en het gemakkelijk is om deze markt te betreden. Er moet dus goed worden gelet op de concurrentie en het is belangrijk om altijd bovenaan te blijven, en te anticiperen op de markttrends en de concurrentie.



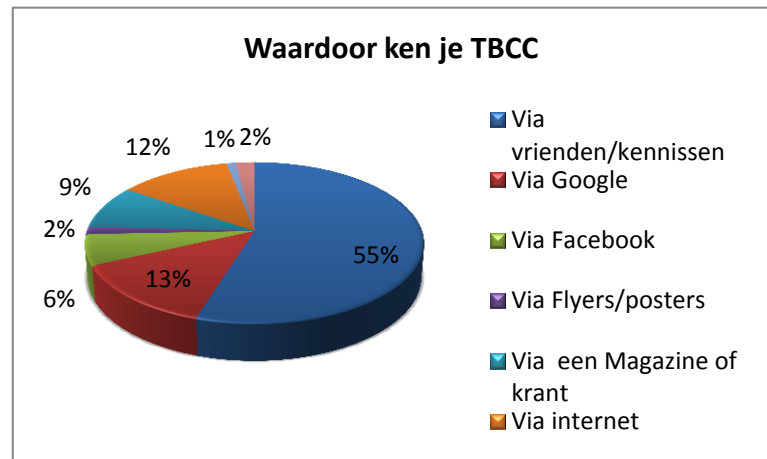
4. Huidige leden en communicatiekanalen

4.1 Communicatie trends

In deze paragraaf worden de ontwikkelingen en trends weer gegeven, op het gebied van communicatie naar consumenten. Voordat er met consumenten gecommuniceerd kan worden gaan de consumenten een aankoopfase in. De aankoopfase heeft betrekking op de fase waarin sporters specifiek op zoek gaan naar aanbieders voor één of meerdere producten waarin zij geïnteresseerd zijn (Weber, 2011). Algemeen geldt dat prijs-kwaliteitverhouding de belangrijkste informatiebehoefte is voor de sporter. Personeel en service zijn na de prijs-kwaliteitverhouding het meest belangrijk in de aankoopfase. Deskundig advies is daarbinnen dominant. Tenslotte zijn ervaringen uit het verleden erg belangrijk. In bijlage 1.5 is de volledige grafiek te vinden.

De traditionele marketing heeft zijn beperkingen en het blijkt dat consumenten de koopbeslissing laat beïnvloeden door mond-tot-mond reclame (76%) in plaats van op basis van traditionele advertenties, slechts 15% laat zijn koopbeslissing beïnvloeden door advertenties (Thobokholt, 2010). Dit is tevens terug te vinden in het onderzoek dat heeft plaatsgevonden onder de leden van The Bootcamp Club Utrecht. In de onderstaande tabel is te lezen dat ruim 55% van de deelnemers van The Bootcamp Club Utrecht via mond-tot-mond reclame bekend zijn geworden met de organisatie.

Via online marketing zijn consumenten goed te benaderen gezien hier vaak vrienden/kennissen en familie op zit, wat laat zien wat zijn/haar interesses zijn. Hiernaast kunnen consumenten direct reacties geven over de diensten en/of producten. The Bootcamp Club Utrecht zendt niet alleen informatie naar de consument maar er kan ook gevraagd worden om feedback voor verbetering van de diensten, dit fenomeen wordt ook wel “engagement” genoemd (Thobokholt,



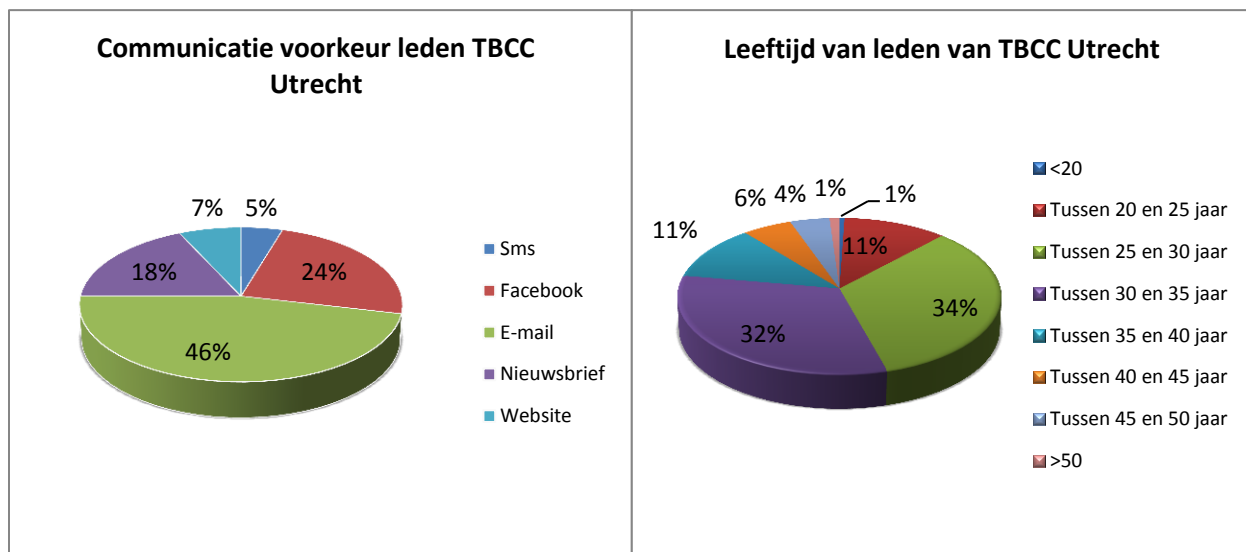
2010). Er ontstaat een 2-zijdige communicatie in beide richtingen. De consument krijgt meer macht en inspraak, dit fenomeen wordt ook wel “empowerment” genoemd (Thobokholt, 2010). Online marketing brengt nog meer voordelen met zich mee; de behoeftes van de consument kunnen online in kaart gebracht worden om hier vervolgens op in te spelen, de verschillende partijen zoals potentiële klanten en het bedrijf komen met elkaar in contact, klanten kunnen hun ervaringen delen en zo een relatie opbouwen met The Bootcamp Club. Ook is het mogelijk om met de juiste instrumenten de juiste doelgroep aan te spreken, de kosten hiervan zijn relatief laag. Naast alle voordelen van online marketing zijn er uiteraard ook nadelen die deze nieuwe vorm van marketing met zich mee brengt. De consument verliest sneller merktrouw en heeft meer macht over het distributiekanaal. Consumenten kunnen zich online makkelijk verenigen waardoor ze ook samen kritiek kunnen richten op de organisatie. Hierdoor moeten bedrijven transparantie bieden binnen hun processen, prijsopbouw en aanpak (Weber, 2011).



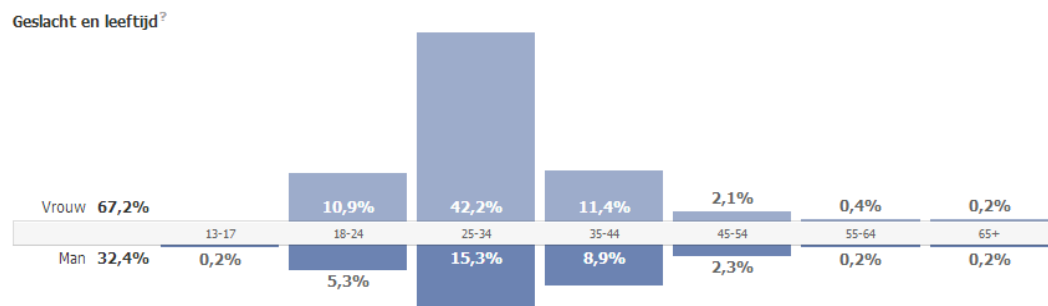
4.2 Uitkomsten enquêtes

Voor dit onderzoek hebben meerdere enquêtes plaatsgevonden. De uitkomsten van deze enquêtes worden in deze paragraaf behandeld om inzicht te creëren in de huidige leden en communicatiekanalen binnen The Bootcamp Club Utrecht. Een volledig overzicht hoe de verschillende enquêtes zijn afgenomen, achtergrondinformatie en informatie over de representativiteit en betrouwbaarheid van de enquêtes, is te vinden in paragraaf 1.5 – methoden van onderzoek. De uitkomsten zijn te vinden in bijlage 2.3 tot en met 3.2 van dit rapport.

Uit de uitkomsten van de eerste enquête, onder de actieve Bootcamp leden, kan het volgende worden geconstateerd. 83% van de leden van The Bootcamp Club is van het vrouwelijke geslacht en de communicatiedoelgroep bevindt zich in de leeftijdsklasse tussen de 26 en 35 jaar. Tevens is gebleken dat communicatie via de e-mail het meest gewaardeerd wordt. Een andere belangrijke bevinding uit de enquête is dat het kanaal Facebook (met 24%) als tweede kanaal het meest geliefd is.

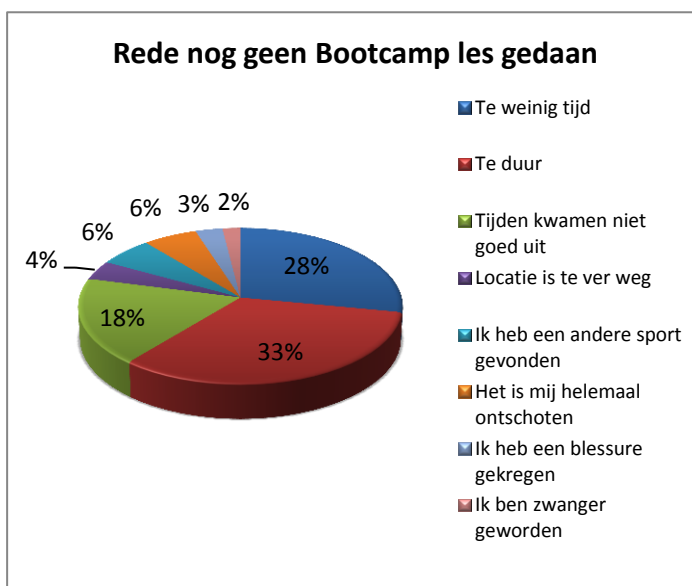


Via Facebook is gebleken dat 67,2% van de volgers op de Facebook pagina van The Bootcamp Club van het vrouwelijke geslacht is en dat de leeftijdsklasse van de leden van The Bootcamp Club zich bevindt tussen de 25 en 35 jaar. Deze grafiek is hieronder weergegeven.

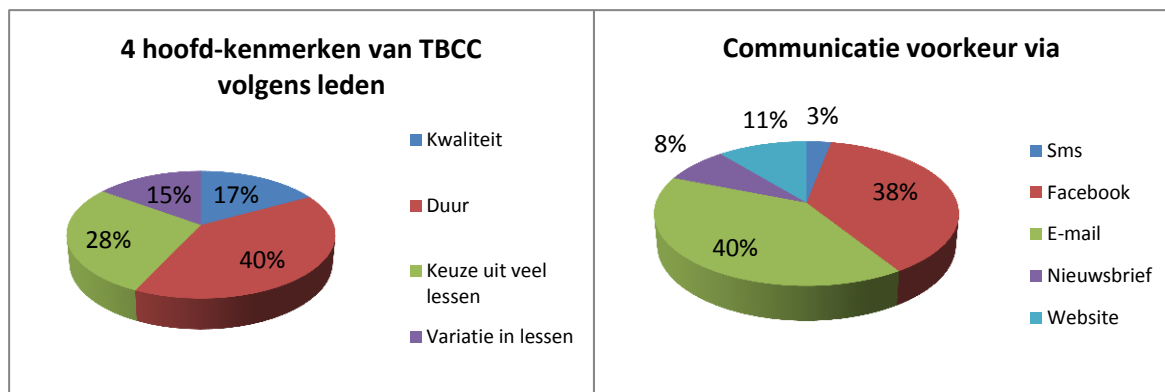




De tweede enquête heeft plaatsgevonden onder de leden die (nog) geen (proef) Bootcamp training hebben afgenomen van The Bootcamp Club Utrecht. Met dit onderzoek is in kaart gebracht wat de beweegredenen zijn waardoor de registraties op de website van The Bootcamp Club nog geen proefles hebben gedaan. Dit onderzoek is ingevuld door 98 respondenten. Uit dit onderzoek is sterk gebleken dat de reden om niet mee te doen aan een Bootcamp les afhankelijk is van de prijsfactor. 33% van de respondenten gaf aan, dat de prijs bij The Bootcamp Club als te hoog wordt ervaren. 28% van de respondenten gaf aan dat zij te weinig tijd hadden om een Bootcamp les te volgen. De grafiek rechtsboven illustreert dit.



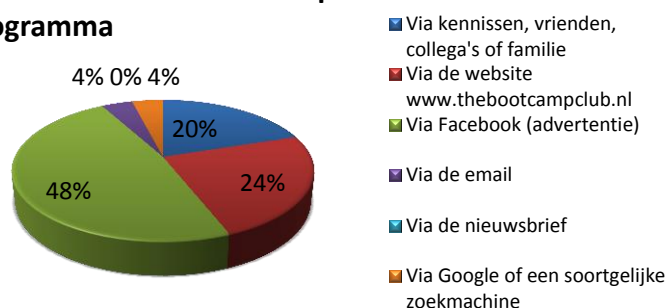
Ook is onderzocht wat volgens de leden de Unique Selling Point's (USP's) zijn van The Bootcamp Club Utrecht. Uit de vraag "Wat zijn voor u de belangrijkste kenmerken die passen bij The Bootcamp Club Utrecht?" is een top 4 gekomen. Een overgroot deel van 40% vindt The Bootcamp Club *duur*, 28% vindt dat er *veel keuze* is in de lessen, 17% vindt de goede *kwaliteit* een kenmerk van The Bootcamp Club en 15% van de respondenten vindt de *variatie* in de lessen een belangrijk kenmerk. Dit is te zien in onderstaande linker grafiek. In de rechter grafiek is af te lezen dat ook voor leden die nog geen proefles hebben gedaan, de communicatie via de e-mail het meest gewaardeerd wordt. Verschillend met de huidige leden is dat deze subgroep meer communicatie via Facebook waardeert dan communicatie via de nieuwsbrief van The Bootcamp Club. Sms en de website blijven bij beide groepen relatief laag ten opzichten van de andere communicatie kanalen.





Bij het derde onderzoek, onder de leden die één of meerdere keren een Special programma hebben aangekocht, is te concluderen dat zij voor de helft binnen gekomen zijn door middel van Facebook advertenties. Hiernaast speelt de website ook een grote rol. Special programma's worden het meest effectief bereikt door het communicatiekanaal Facebook. Een Special groep bestaat uit gemiddeld 12 deelnemers. Bijna 50% komt door Facebook advertenties binnen, wat neerkomt op 6 deelnemers per groep. Voor het invullen van één groep worden er gemiddeld twee advertenties ingezet die samen maximaal €200 kosten. Een deelnemer betaald gemiddeld €225 voor een Special programma. Met €200 kosten kan er dus €1350 omzet gemaakt worden. Meer dan 50% van de deelnemers had vóór de advertentie op Facebook nog nooit van The Bootcamp Club gehoord.

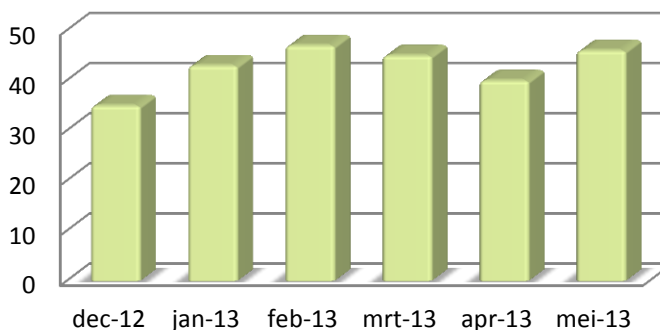
Introductie bron voor het Special programma



Naast de enquêtes heeft er ook kwantitatief onderzoek plaatsgevonden naar de huidige manier van communicatie naar de leden van The Bootcamp Club Utrecht. Dit met het oogpunt op de conversie van nieuwe registraties op de website naar proefflessen. 40% van de leden die nog geen proeffles hebben gedaan, geeft aan dat zij via de e-mail op de hoogte willen blijven van de ontwikkelingen binnen The Bootcamp Club Utrecht. In januari en februari 2013 is er een meting gedaan naar de conversie, in combinatie met een nieuwe direct e-mail marketing methoden.

In de grafiek hiernaast is de conversie af te lezen van registraties naar proefflessen van december 2012 tot en met mei 2013. Houten en Nieuwegein zijn wegens omstandigheden buiten beschouwing gelaten. Vianen is ook buiten beschouwing gelaten omdat deze locatie nieuw is toegevoegd in januari 2013. Doordat er extra promotie was voor Vianen was de conversie ook hoger. Voor dit onderzoek is deze locatie daarmee

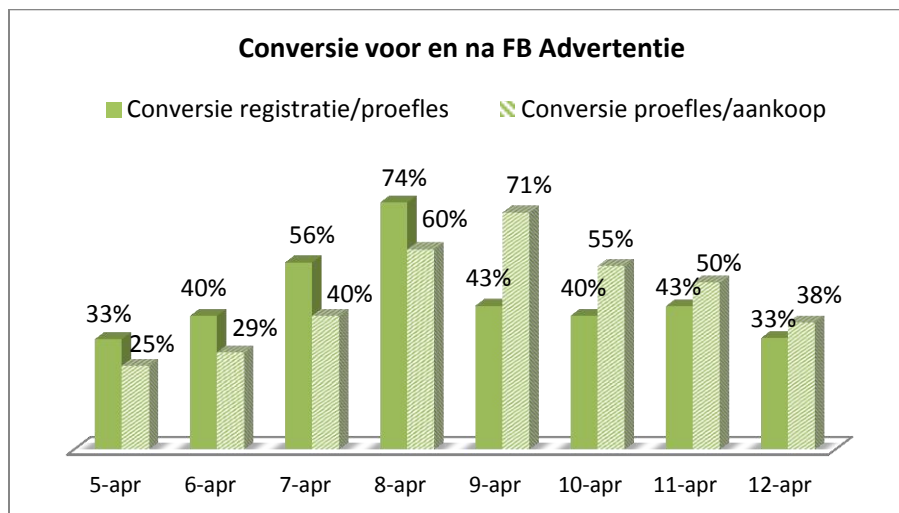
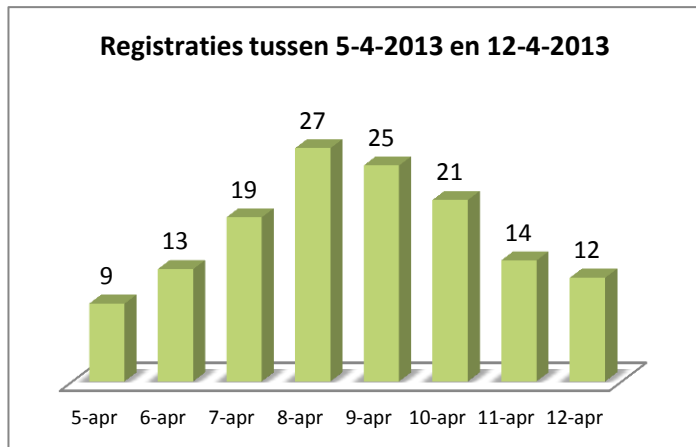
Conversie registratie en proefflessen 2013 - Percentage



nog niet representatief om mee te nemen in dit onderzoek. In de grafiek hierboven is af te lezen dat er een stijging in de conversie plaats heeft gevonden in januari en in februari 2013, wanneer gestart was met direct e-mail marketing. In maart en april was vanwege de drukte met de Special programma's, geen aandacht besteed aan direct e-mail marketing, wat de daling verklaard in de conversie. In mei is dit weer opgepakt, wat de stijging weer verklaard. Deze grafiek laat duidelijk zien dat het communicatiekanaal direct e-mail marketing doelgericht (en dus effectief) is. De e-mail die is opgesteld voor dit onderzoek is te vinden in bijlage 3.4 van dit rapport.



In de periode 05-04-2013 tot en met 12-04-2013 zijn de registraties bijgehouden. In deze periode was er een Facebook advertentie geplaatst op 05-04-2013. Deze advertentie was weer gestopt op 08-04-2013. In de grafiek hiernaast is af te lezen dat het aantal registraties explosief is gestegen d.m.v. deze Facebook advertentie. Na 08-04-2013 is er weer een dalende lijn in de grafiek te zien. Dit zijn het gemiddelde aantal registraties op de website van The Bootcamp Club Utrecht, zonder het gebruik van een promotie campagne.



In de grafiek hierboven is tot slot weergegeven dat de conversie erg afhankelijk is van een Facebook Advertentie. De conversie van registraties naar proeflessen is in de periode 5 april tot en met 8 april gestegen, dit is eens gelijk met de periode van de advertentie. Op 8 april is de conversie op haar hoogste punt met 74%. De conversie is gemiddeld 50,7% in combinatie met de Facebook advertentie, terwijl dit zonder Facebook Advertentie 39,8% is. De conversie van proefles tot aankoop loopt nog door na 8 april, wellicht hebben leden langer tijd nodig om na te denken of zij wel of geen aankoop gaan doen bij The Bootcamp Club Utrecht.



4.3 Externe Communicatie modellen

Naast verschillende theorieën over consumentengedrag dat in hoofdstuk 2 te lezen is, gaat deze paragraaf in op een aantal impliciete en expliciete gedragsmodellen. De volgende modellen komen aan bod: het model van Assael (Weber, 2012), het FCB model⁸, het R&P model (Weber, 2012) en tot slot het Rusconmodel (Rustenburg, 2007).

4.3.1 Het model van Assael

Assael onderscheidt vier soorten aankoopgedrag op basis van de betrokkenheid van de afnemers en de (gepercipieerde) verschillen tussen de aangeboden merken/organisaties. Bij The Bootcamp Club is er een hoge mate van betrokkenheid aanwezig. Het communicatie, zoek en koopgedrag is zorgvuldiger en langer. De dienst bij The Bootcamp Club wordt vooral gekozen door het gevoel wat men erbij heeft en de sfeer. Voor de afnemer zijn er duidelijke verschillen aanwezig tussen de verschillende (Bootcamp) organisaties in Utrecht. De prijs en kwaliteit zijn de grootste verschillen die de klant opmerkt. In bijlage 3.6 staat een grafiek van de vier grootste kenmerken van The Bootcamp Club, die door de afnemer zijn bepaald. Het model van Assael laat zien dat de diensten van The Bootcamp Club worden gekocht volgens een complex zoek- en koopgedrag (Weber, 2012).

4.3.2 Het FCB en R&P model

Het FCB model is een hulpmiddel om de relatie tussen afnemer en dienst te analyseren en vervolgens daarop toegespitste communicatieplannen te implementeren (Rustenburg, 2007). Bij The Bootcamp Club is er een hoge mate van betrokkenheid aanwezig, zoals hierboven staat aangegeven. Het communicatie en koopgedrag is vooral emotioneel en op gevoel (affectief). Volgens het FCB model doorloopt de afnemer de volgende fasen: Affectief – Cognitief – Conatief.

Volgens het R&P model moet er een breder spectrum van motieven ingebouwd worden en schiet het FCB model daarin tekort (Rustenburg, 2007). Voor The Bootcamp Club kan de positionering zowel informationeel (negatieve motivatie zoals te dik zijn, geen conditie hebben) als transformationeel (positieve motivatie zoals meetellen in de organisatie, plezier hebben in sporten en bij de groep horen) van toepassing zijn. Dit is ook wel een tweezijdige positionering of generieke positionering (Thobokholt, 2010). De generieke positionering is gericht op identiteit (het merk) en de relevantie (de doelgroep) (Thobokholt, 2010). De communicatie kan zowel hard- als softselling worden ingezet, afhankelijk van de doelgroep of doelstelling die The Bootcamp Club wilt bereiken.

⁸ <http://www.kernstofb.noordhoff.nl>



4.4 Samenvatting meso omgeving

Uit de enquête is gekomen dat de leeftijdsklasse van de actieve leden bij The Bootcamp Club Utrecht zich tussen de 25 en 35 jaar bevindt. De leeftijd van de volgers op de Facebook pagina van The Bootcamp Club Utrecht bevindt zich tussen 25 en 34 jaar. Deze leeftijdsklasse komen dus zeer overeen met elkaar. Uit de enquête is gebleken dat het geslacht voor 83% bestaat uit vrouwen. De volgers op Facebook bestaan voor 67,2% uit vrouwen. Gemiddeld genomen is dit ruim 75% vrouw. Over het algemeen is te concluderen dat vrouwen duidelijk de communicatiedoelgroep zijn voor The Bootcamp Club Utrecht.

Uit de enquêtes zijn tevens de hoofdkenmerken voor The Bootcamp Club naar voren gekomen. Hieruit is gebleken dat de consument de prijs te hoog vindt. Dit is de grootste reden waarom de meeste registraties niet kiezen voor een proefles of aankoop. Kenmerken van The Bootcamp Club Utrecht, door de ogen gezien van de consument, zijn de kwaliteit en de keuze aan de lessen. Facebook en e-mail marketing zijn belangrijke communicatiekanalen voor The Bootcamp Club. De consument geeft niet alleen aan graag door deze twee kanalen aangesproken te worden, deze kanalen zijn tevens erg effectief. Maar liefst 48% van de leden die een Special programma hebben aangeschaft zijn door Facebook binnen gekomen. Door het inzetten van een Facebook Advertentie is de conversie gemiddeld 10,9% hoger dan als dit niet wordt gedaan. Direct e-mail marketing zorgt ook voor een hogere conversie van boven de 40%. Om naamsbekendheid te creëren is het gebruik van Facebook advertenties tevens effectief.

Uit de externe communicatiemodellen is gebleken dat er bij aankoop van een dienst van The Bootcamp Club, een hoge mate van betrokkenheid aanwezig is bij de consument. Het model van Assael laat zien dat de diensten van The Bootcamp Club worden gekocht volgens een complex zoek- en koopgedrag. Het communicatie en koopgedrag is vooral emotioneel en op gevoel (affectief). Volgens het FCB model doorloopt de afnemer de volgende fasen: Affectief – Cognitief – Conatief. Uit het R&P model is gebleken dat The Bootcamp Club past bij een generieke positionering. Deze positionering is zowel informationeel als transformationeel.



5. Macro omgeving

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de externe factoren in kaart gebracht, bekend als de DESTEP factoren, demografisch, ecologisch, sociaal-cultureel, economisch en politiek/juridisch (Rustenburg, 2007). Dit zijn factoren waar The Bootcamp Club geen invloed op kan uitoefenen, maar die wel erg belangrijk zijn en waar rekening mee gehouden moet worden. Alleen de factoren die relevant zijn voor The Bootcamp Club zullen benoemd worden. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een passende samenvatting.

5.2 DESTEP factoren

Demografie

Op 1 januari 2012 telt Utrecht in totaal 316.277 inwoners. Er is nog altijd sprake van een groeiende bevolking (+1,6%). De groei is het sterkst in Leidsche Rijn en Vleuten-De Meern. In deze twee gebieden was de groei meer dan twee derde (69%) (CBS, 2012). Recente bevolkingsprognoses schetsen dat Utrecht ook de komende 20 jaar een groeiende stad blijft. Naar schatting groeit het aantal Utrechters van 316.277 in 2011 tot meer dan 400.000 in 2035 (Hoetjes, 2010). In bijlage 1.6 staat de grafiek van de bevolkingsgroei in Utrecht. De bevolkingsgroei in Utrecht is een kans voor The Bootcamp Club Utrecht, aangezien de potentiële doelgroep hierdoor groter wordt.

Het aantal huishoudens groeit sneller in Nederland dan het aantal inwoners, 54% is alleenstaand (Hoetjes, 2010) zie bijlage 3.3. Deze ontwikkeling kan worden toegeschreven aan drie factoren. Ouderen kunnen steeds langer zelfstandig blijven wonen. Dit in combinatie met het feit dat mensen steeds ouder worden leidt tot veel eenpersoonshuishoudens. Daarnaast zien we het aantal scheidingen toenemen. Hierdoor blijven jongeren steeds langer alleen wonen. Alleenstaande sporten meer dan mensen die samenwonen (NRIT, 2011). Dit komt overeen met de trend dat sport een steeds groter aandeel krijgt binnen de vrijetijdsbesteding en hiermee een kans voor The Bootcamp Club Utrecht is.

Vergrijzing is één van de belangrijkste trends op dit moment. Utrecht kent, ten opzichte van Nederland geen vergrijzing, er komen juist steeds meer jongere mensen bij. Eén op de vijf Utrechters is jonger dan 18 jaar. Nog eens bijna een op de vijf is tussen de 18 en 26 jaar (Hoetjes, 2010). Het hoge aandeel jongeren hangt samen met de aanwezigheid van universiteiten en hogescholen in Utrecht. Dit is ook goed te zien in de leeftijdsverdeling van de bevolking, waar een flinke sprong is te zien tussen de groep 0-19 jarigen en 20-24 jarigen (zie bijlage 1.9). Het aantal jonge kinderen is de afgelopen jaren vooral door de realisatie van Leidsche Rijn toegenomen (Hoetjes, 2010). De jonge generatie is actief, houdt van avontuur en beleving. Ze zijn gevoelig voor hypes en trends en alles gebeurt digitaal. Wel willen jongeren alles 'low budget'. Jongeren zijn moeilijker te binden en minder loyaal. De grens vervaagt tussen werk en privé bij jongeren, waardoor sporten onder werktijd mogelijk is (NRIT, 2011).

The Bootcamp Club Utrecht heeft al veel jongeren in haar ledenbestand, en kan in Utrecht zich hier ook op blijven focussen aangezien het aandeel jongeren in Utrecht blijft stijgen.

Het opleidingsniveau van de Utrechtse bevolking is relatief hoog. Bijna de helft van de Utrechters van 16 jaar en ouder (45%) heeft een hoog opleidingsniveau (CBS, 2012). Zie bijlage 2.0 voor de grafiek.



De doelgroep van The Bootcamp Club bestaat voornamelijk uit hoger opgeleide jong volwassenen en het hoge opleidingsniveau in Utrecht sluit hier goed op aan, deze trend is daarmee een kans voor The Bootcamp Club Utrecht.

De bevolkingssamenstelling in Utrecht bestaat uit voornamelijk vrouwen. De meeste vrouwen zijn tussen de 20 en 29 jaar. In bijlage 2.1 staat een grafiek van de bevolkingssamenstelling van Utrecht. In de volgende wijken is het percentage vrouwen het hoogst: Wittevrouwen, Wilhelminapark, Vleuten, Veldhuizen, Lunette (zuid) en Kanaleneiland (Hoetjes, 2010). De communicatiedoelgroep van The Bootcamp Club bestaat voor een groot deel uit vrouwen tussen de 20 en 29 jaar. Deze samenstelling is zeer positief en hiermee een kans voor The Bootcamp Club Utrecht.

Ecologie

De bewustwording van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen is in grote opkomst bij de consumenten. Zij vinden dit erg belangrijk en hechten hier veel waarden aan (Kotler, 2009). The Bootcamp Club biedt haar diensten buiten aan en maakt geen gebruik van een gebouw, elektriciteit en water. Er is geen airconditioning nodig of sauna voor na het sporten. Hierdoor is The Bootcamp Club zuinig en milieu bewust. Op het gebied van duurzaamheid zijn nog kansen te behalen voor The Bootcamp Club.

Sociaal-cultureel

De consument van vandaag is druk. Niet alleen omdat men gemiddeld gezien meer uren per week werkt, maar ook omdat men in de vrije uren die men heeft volop wilt genieten. Hierbij gaat het vooral om uitgaan, sporten en tv kijken (NRIT, 2011). Consumenten hechten veel waarde aan er goed uit (blijven) zien. Vooral de Babyboomers doen er veel aan om er jong uit te blijven zien. Voor de sportbranche betekent dit dat het aandeel sport binnen de vrijetijdsbesteding toeneemt, wat positief is voor The Bootcamp Club Utrecht.

Een belangrijke trend die zich ook in Nederland voordoet, zijn de toenemende aantallen van kinderen met obesitas of overgewicht. Vooral ouders vinden het belangrijk dat hun kinderen gaan bewegen en fitter worden⁹. Deze ontwikkeling kan mogelijk een kans worden voor The Bootcamp Club Utrecht. Momenteel heeft The Bootcamp Club geen kinderen of jeugd in haar ledenbestand.

Het aantal niet Westerse allochtonen is in Nederland sinds de jaren 80 sterk toegenomen (NRIT, 2011). Wat het effect op de sportmarkt precies is, is nooit onderzocht. Wel blijkt dat Turkse en Marokkaanse Nederlanders momenteel minder vaak lid zijn van een vereniging. Dit kan een bedreiging zijn voor The Bootcamp Club Utrecht aangezien The Bootcamp Club Utrecht niet tot nauwelijks allochtonen in haar bestand heeft.

Het individualisme van de consument is een trend waar de afgelopen jaren veel over geschreven is. Consumenten willen producten en diensten die zo goed mogelijk aansluiten op hun wensen. Tegelijkertijd zijn consumenten continu op zoek naar de bevestiging van een groep (NRIT, 2011). Dit vertaalt zich in het beoefenen van diverse sporten. Zo zien we enerzijds dat individuele sporten aan populariteit toenemen en tegelijkertijd zien we dat het collectief uitoefenen van deze individuele

⁹ <http://www.nisb.nl>



sporten ook aan populariteit wint. Een voorbeeld hiervan is de Dam-tot-Dam-loop, die ieder jaar meer deelnemers heeft. Door speciale programma's aan te bieden voor deze individuele sporten kan The Bootcamp Club op deze kans inspelen.

Een andere sociaal culturele ontwikkeling is het nieuwe werken (werken 2.0). Dit werken kan worden omschreven als het plaats en tijdonafhankelijk uitvoeren van kantoorwerkzaamheden (NRIT, 2011). De medewerker heeft de mogelijkheid om op andere plekken (zoals thuis) te werken. Deze trend kan veel invloed hebben op de wijze waarop en wanneer we onze vrije tijd invullen (en wanneer men bijvoorbeeld gaat sporten). Indien The Bootcamp Club een gevarieerd aanbod van tijden aanbiedt, kan op deze trend ingespeeld worden.

Feminisering is ook een sociale culturele trend. Vrouwen hebben steeds meer inkomen en zijn steeds onafhankelijker. De maatschappij vervrouwelijkt. Dit is onder andere op te maken uit de zachtere waarden en het feit dat emotie, beleving en gevoel steeds belangrijker worden. De vrouw vormt een belangrijke doelgroep. De vrouw neemt in de meeste gevallen de aankoopbeslissing (NRIT, 2011). Voor The Bootcamp Club is dit een kans door goed in te spelen op de behoeften en wensen van de vrouw in de communicatie.

Tot slot is er een belangrijke overgang van de consument om naast een beleving (plezier hebben) ook opzoek te gaan naar zingeving en bezieling. De beleving en 'iets meemaken' worden de belangrijkste drijfveren voor het keuzeproces van de consument. De beleveniseconomie kan het best omschreven worden als alle producten en dienstverlening die gericht zijn op het vervullen van de emotionele behoeftes van mensen. Men wil een bijdrage leveren aan haar of zijn persoonlijke ontwikkeling. Deze trend wordt ook wel de 'betekeniseconomie' genoemd (Lier, 2009). Dit is een bedreiging op langere termijn voor The Bootcamp Club aangezien zij niet snel een nieuw programma of dienst kunnen leveren die gericht is op het vervullen van emotionele behoeftes van de consument.

Technologie

De digitalisering en het belang van internet worden steeds intenser. Steeds meer sportorganisaties maken gebruik van het internet (eigen website) of van social media. Deze virtuele locaties zijn de eerste locaties waar de potentiële consument mee in contact komt. Het is een visite kaartje en eerste indruk van de organisatie. Van de gemiddelde vrijetijdsindeling van de Nederlander, worden er 38 minuten per dag besteedt aan e-mailen en 24 minuten aan social Media (NRIT, 2011). In bijlage 2.2 staat een grafiek van de vrijetijdsindeling. De grootste trend is de opkomst van de social Media. 96% van de 12 tot 75 jarigen actief is op internet (Deursen, 2012). Jongeren besteden gemiddeld 16 uur per week aan internetgebruik in hun vrije tijd. Er is een verschil in doelgroep per social media; Hyves gebruikers zijn over het algemeen tussen de 13 en 19 jaar en Facebook gebruikers zijn vaak hoogopgeleiden en internationaal georiënteerde 24 tot 34 jarigen. Young professionals van 25 tot 35 jaar de early adapters zijn van social media (Deursen, 2012). Gezien de doelgroep van The Bootcamp Club zich meer bevindt tussen de 24 en 34 jaar t.o.v. 13 en 19 jaar, is het gebruik van Facebook een kans voor The Bootcamp Club. Door gebruik te maken van deze nieuwe communicatiekanalen, kan er worden ingespeeld op deze kans.



Economie

De slechte economische groei, die eind 2012 met 1,2% is gedaald en het consumentenvertrouwen dat met 35% is gedaald, samen met de inflatie die gestegen is naar 2,9% (CBS, 2012) zijn bedreigingen voor The Bootcamp Club. Consumenten gaan meer bezuinigen en dit zal ook invloed hebben op de sport keuze. De consument zal eerder geneigd zijn te kiezen voor een low budget sportactiviteit of sport accommodatie dan voor een duurdere sport, zoals Bootcamp training van gemiddeld €8,50 per les.

In bijlage 3.6 is een overzicht te vinden van het gemiddelde inkomen per bewoner in Utrecht, opgedeeld per wijk. De wijken die het hoogste gemiddelde inkomen hebben zijn het Wilhelminapark, Rijsweerd, Oog in Al, Voordorp en Tuindorp.

5.3 Samenvatting externe analyse

Utrecht onderscheidt zich van de andere grote steden door een hoog aandeel 20 tot 30-jarigen, weinig ouderen, veel eenpersoonshuishoudens en relatief veel vrouwen. Utrecht kent een hoog opleidingsniveau t.o.v. andere grote steden in Nederland. Jongeren zijn de groeimarkt en kenmerken van hen zijn: avontuurlijk, actief, alles low budget en ze houden van een 'beleving'. De jongerenmarkt is een kans voor The Bootcamp Club.

Consumenten zijn zich steeds meer bewust van duurzaamheid en willen een steentje bijdragen aan het milieu. The Bootcamp Club heeft geen gebouw, stoomkosten en andere milieu schadelijke stoffen. Door het buitensporten ben je ook dicht bij de natuur. De Nederlandse bevolking is altijd druk, echter sport een gemiddelde Nederlander 2 tot 3 uur per week. Hiernaast is de gemiddelde Nederlander 1 uur per dag bezig met internetten. Het internet is een zeer belangrijk medium geworden waar dagelijks veel op gedaan wordt. Door gebruik te maken van social media in de communicatie naar potentiële klanten kan The Bootcamp Club inspelen op kansen.

De Nederlandse economie is gedaald in 2012 en in de nabije toekomst zal de economie niet stijgen, wat een bedreiging vormt voor de sportbranche en The Bootcamp Club. De wijken in Utrecht die het meest verdienen zijn het meest interessant voor The Bootcamp Club Utrecht. Bij het Wilhelminapark en park Oog in Al is The Bootcamp Club Utrecht al actief. In Rijsweerd, Voordorp en Tuindorp nog niet.



6. SWOT

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen (Kotler, 2009). De sterktes en zwaktes komen voort uit de interne analyse. Hier heeft The Bootcamp Club invloed op. De kansen en bedreigingen komen voort uit de externe analyse. Zowel de meso als de macro omgeving brengen kansen en bedreigingen in beeld waar The Bootcamp Club rekening mee kan houden. Echter, hier kan geen invloed op worden uitgeoefend. De uitkomsten van de SWOT analyse kunnen kansen in kaart brengen voor de (promotie) van The Bootcamp Club Utrecht.

6.1 SWOT analyse

Sterktes	Zwaktes
- Gekwalificeerd en ervaren personeel - Veel keuze in locaties/tijden - Duidelijke website en veel gebruik van Social Media - Flexibele abonnementen/strippenkaarten - Weinig concurrentie - Er worden speciale small group programma's aangeboden	- Duur t.o.v. concurrenten - Nog geen duidelijke structuur en strategie - Naamsbekendheid erg laag - Conversie proefles naar aankoop nog laag - Geen ontvangstruimte voor klanten aanwezig
Kansen	Bedreigingen
- Toenemende aandacht voor overgewicht en gezonde leefstijl - De vergrijzing neemt toe, ouderen zijn de groeiemarkt. Meer vraag voor programma's voor ouderen - Toenemende vraag naar bedrijfsfitness - De vraag naar persoonlijke begeleiding en small group trainingen neemt toe 2 derde van de Nederlandse bevolking is lid van een sportvereniging - Groeiend aantal studenten in Utrecht, jongeren zijn de groeiemarkt - Sporten als beleving - Stijgend gebruik van Social Media en internet - Bewustwording van duurzaamheid	- Terugval economie, recessie - Consumenten vertrouwen is laag, consument bezuinigt op een sportabonnement. - Snel groeiende markt, veel innovatie - Gekwalificeerd personeel is schaars - Toenemende concurrentie en vooral Low Budget Bootcamp organisaties - De sportbranche raakt verzadigd

6.2 Samenvatting en uitkomsten

Er liggen veel kansen voor The Bootcamp Club Utrecht. Er is gekwalificeerd personeel aanwezig. Echter zal The Bootcamp Club Utrecht dit personeel ook in de toekomst moeten blijven waarborgen. Gekwalificeerd personeel is schaars, en hiermee dus moeilijk te verkrijgen. Doordat The Bootcamp Club Utrecht groeiende is, zal er op korte termijn personeel moeten bijkomen.

De concurrentie is momenteel nog nihil maar in de toekomst zullen er meer (relatief kleine) organisaties bij gaan komen, die veelal onder de vraagprijs gaan zitten van The Bootcamp Club, en hiermee zal concurrentie in de toekomst een bedreiging kunnen worden. Om de kwaliteit van The Bootcamp Club te waarborgen, zal de communicatie moeten worden verbeterd. De kwaliteit, keuze uit veel lessen en variatie zijn unique selling points voor The Bootcamp Club, wat andere Bootcamp organisaties in Utrecht niet hebben. De goede kwaliteit in combinatie met een stijgende vraag naar Personal Training, speciale programma's op maat en de groeiende markt van studenten en jongeren in Utrecht kan een ultieme kans zijn voor The Bootcamp Club Utrecht. Hiervoor moet er meer focus komen op de segmenten studenten en jongeren. Dit zijn groeiende segmenten in Utrecht met een stijgende vraag naar Personal Training en speciale programma's op maat. Door de kansen van The Bootcamp Club Utrecht duidelijk te positioneren zullen de bedreigingen zo min mogelijk schade aanrichten aan de organisatie.



7. Conclusie

In de conclusie van dit rapport worden als eerste de deelvragen beantwoord. De antwoorden op deze deelvragen geven antwoord op de centrale hoofdvraag. Hierna worden de belangrijkste bevindingen aangekaart en in hoofdstuk 8 worden deze vertaald in verschillende aanbevelingen en aanpassingen voor The Bootcamp Club Utrecht.

7.1 Antwoord op de hoofd en deelvragen

De centrale hoofdvraag van dit rapport luidde: *“Welke communicatiemiddelen zijn het meest effectief voor contact met bestaande alsmede nieuwe leden van The Bootcamp Club en hoe kan The Bootcamp club deze middelen het beste inzetten?”* Hiervoor zijn de onderstaande deelvragen gedurende dit onderzoek beantwoord. Hieronder een conclusie van deze bevindingen.

Wat is de communicatiedoelgroep van The Bootcamp Club Utrecht?

Bij de interne analyse is naar voren gekomen dat, volgens The Bootcamp Club, de doelgroep beschreven kan worden als mannen en vrouwen tussen de 18 en 49 jaar uit een hogere welstandsklasse die een bovenmatige interesse tonen in een gezonde lifestyle. Het geslacht is op te delen in 65% vrouw en 35% man. Deze omschrijving is, volgens dit onderzoek, niet juist. Er zijn verschillende communicatie doelgroepen binnen de leden van The Bootcamp Club Utrecht. De grootste communicatiedoelgroep zijn de jonge vrouwen tussen de 25 en 35 jaar, uit de hogere welstandsklasse die een bovenmatige interesse tonen in een gezonde lifestyle. Hiernaast zijn de studenten een belangrijke communicatiedoelgroep binnen The Bootcamp Club Utrecht. Andere communicatiedoelgroepen die een eigen aanpak vereisen in de manier van communicatie zijn de nieuwe/potentiële leden, geïnteresseerden (consumenten die alleen een proefles hebben gedaan) en huidige actieve leden. Er is niet één strategie voor The Bootcamp Club Utrecht, maar iedere communicatiedoelgroep heeft zijn eigen strategie en methoden voor de communicatie.

Welke communicatiekanalen worden momenteel al gebruikt door The Bootcamp Club?

The Bootcamp Club Utrecht gebruikte hoofdzakelijk traditionele marketingkanalen voor de communicatie met en naar (nieuwe) leden toe.

Wat is het beschikbare budget voor een eventuele nieuwe / aanvullende campagne?

Het beschikbare budget voor een marketingcampagne wordt bepaald aan de hand van de taakstellende communicatiebudget methode en ligt gemiddeld rond de €250 per maand.

Op welke manier zijn de huidige leden bij The Bootcamp Club gekomen?

De huidige leden zijn voornamelijk via-via bij The Bootcamp Club Utrecht terecht gekomen. Vooral mond-tot-mond reclame heeft ervoor gezorgd dat The Bootcamp Club een ledenbestand heeft van circa 2500 leden.

Wat vinden de huidige leden van de Bootcamp Club en waarom wordt er door deze leden vervolgens wel of juist niet deelgenomen aan een (kennismakende) proefles?

De huidige leden vinden The Bootcamp Club erg duur, maar vinden ook dat er kwaliteit gegeven wordt. De reden dat er geen proefles wordt afgenomen is vooral door de hoge prijs of omdat er geen tijd voor is. De reden om wel een proefles te doen was voornamelijk omdat dit gratis was en omdat men interesse had en nieuwsgierig was naar The Bootcamp Club. Men wilde graag meer informatie.



Hoe zetten vergelijkbare bedrijven hun communicatiekanalen in?

De vergelijkbare organisaties zijn kleiner dan The Bootcamp Club. Echter, zij zijn bijna allemaal voorzien van social media en een eigen website. Bij de meeste wordt de Facebook pagina niet up-to-date gehouden en is de website erg onoverzichtelijk. Er wordt laat tot niet op de e-mail gereageerd en er wordt niet gedaan aan adverteren op social media.

Welke ontwikkelingen op het gebied van communicatiekanalen spelen er momenteel?

Social media is in grote opkomst. 96% van de 12 tot 75 jarigen is actief op internet. Jongeren besteden gemiddeld 16 uur per week aan internetgebruik in hun vrije tijd. Met behulp van social media kan The Bootcamp Club Utrecht makkelijker relaties met klanten onderhouden (relatiebeheer), ook is het voor The Bootcamp Club Utrecht makkelijker om op bepaalde momenten in te spelen op specifieke klant situaties (databasemarketing) en kunnen er makkelijker nieuwe potentiële klanten benaderd worden. Een relatie met de klanten opbouwen is nog belangrijker dan voorheen omdat klanten hun ervaringen snel en makkelijk delen met anderen. Ook kan The Bootcamp Club Utrecht makkelijk een dialoog met de klanten aangaan en ze helpen bij vragen. Door het inzetten van de juiste social media instrumenten worden de juiste doelgroepen aangesproken en de kosten hiervan zijn laag. Consumenten kunnen zich online makkelijk verenigen waardoor ze ook samen kritiek kunnen richten op de organisatie.

Door welk communicatiemiddel kan The Bootcamp Club potentiële klanten het best benaderen?

Onderzoek van dit rapport heeft uitgewezen dat er verschillende doelgroepen zijn bij The Bootcamp Club Utrecht. Facebook is op zichzelf het meest effectief maar elke doelgroep moet benaderd worden op een specifieke manier. Een advertentie op Facebook kan gericht (per plaats) worden ingezet, op een specifiek marktsegment (alleen vrouwen met een leeftijd tussen 20-40 jaar) met specifieke interesses (sport). Je betaalt ook slechts de klikken op de gemaakte advertentie. Dit maakt Facebook een krachtig medium, dat doelgericht en effectief te gebruiken is.

Op welke manier kan The Bootcamp Club het beste de communicatie onderhouden met huidige klanten?

Dit onderzoek heeft uitgewezen dat de huidige klanten het liefst op de hoogte worden gesteld via de e-mail. Door een e-mail persoonlijk op te stellen krijgen de klanten meer commitment naar The Bootcamp Club en voelen zij zich meer verbonden.

Hoe kan The Bootcamp Club de conversie van registratie naar proefles met 5% verhogen?

Uit dit onderzoek is gebleken dat de conversie waarde hoger is bij het inzetten van direct e-mail marketing. De conversie kan worden verhoogd door een betere structuur aan te brengen in de direct e-mail marketing. Tot nog toe werden er alleen standaard e-mails gebruikt. Deze e-mails moeten persoonlijker worden, gestructureerder en standaard op een bepaalde dag verstuurd worden. Indien er nog geen reactie is zal er een reminder e-mail verstuurd moeten worden die ook persoonlijk is opgemaakt. Hierna kan er gekozen worden om de consument op te bellen. Hiernaast kan de conversie ook hoger worden door het inzetten van Facebook advertenties. Uit de proefperiode van 5 april tot 8 april 2013 is gebleken dat de conversie van registratie naar proefles gestegen was van 33% naar 74%, dit was een tijdelijke stijging van 41%. Door regelmatig een Facebook advertentie in te zetten zal de gemiddelde conversie van registratie naar proeflessen stijgen met minimaal 5%. Echter zal The Bootcamp Club Utrecht dit wel moeten monitoren nadat de acties en ontwikkelingen zijn doorgevoerd. De communicatie zal hierdoor meetbaar effectiever worden gebruikt en ingezet.



8. Implementatie

In dit hoofdstuk zal de conclusie worden geïmplementeerd. De doelgroep zal eerst worden toegelicht, gevolgd door de doelstellingen per doelgroep en de propositie. Vervolgens wordt de communicatiemix toegelicht en worden de activiteiten en aanpassingen geïmplementeerd per communicatiedoelgroep. Tot slot zal er een overzicht worden gegeven van de bijbehorende kosten en opbrengsten en de planning van de activiteiten.

8.1 Doelgroep

Uit dit onderzoek is gebleken dat er verschillende doelgroepen zijn binnen The Bootcamp Club Utrecht. Deze communicatiedoelgroepen zijn; nieuwe leden, geïnteresseerden, actieve leden, studenten en de hoofddoelgroep bestaat uit jonge vrouwen.



De doelgroep kan worden opgesplitst in drie verschillende niveaus (Thobokholt, 2010).

	Algemeen niveau	Domeinspecifiek niveau	Merkspecifiek niveau
Jonge vrouwen	Tussen de 25 en 35 jaar Woonachtig in Utrecht en omstreken. Voornamelijk hoger opgeleide vrouwen Uit een hogere sociale klasse en hebben over het algemeen meer te besteden. De socio-economische kenmerken zijn jong en vrijgezel, jong en samenwonend of jong (getrouwd) met kinderen. De psychografische kenmerken zijn de attitudes en de wijze waarop de vrije tijd ingedeeld wordt. De interesse gaat uit naar een healthy lifestyle, de natuur, mode en ontspannen.	Dit is de betrokkenheid van de jonge vrouwen. Deze is hoog, jonge vrouwen voelen zich verbonden met het merk. Ze zijn op zoek naar kwaliteit en bereid om hier meer voor te betalen. Jonge vrouwen zijn gemiddelde gebruikers van 1-2 keer per week.	Dit is de merkbekendheid, attitudes, koopgedrag en gebruikersgedrag van jonge vrouwen. De merkbekendheid onder de jonge vrouwen is laag. Ze hebben wel een positieve attitude en zijn vaak zelf verantwoordelijk voor de aankoop en het koopgedrag. De attitude kwaliteit, back to the basic en de natuur sluit aan bij deze communicatiedoelgroep.



Studenten	Tussen de 18 en 25 jaar Woonachtig in de binnenstad van Utrecht. Zij hebben niet veel te besteden. Ze zijn jong, houden van avontuur en beleving. Ze hebben steeds meer behoefte aan een gezonde levensstijl. Ze zijn veel met social media bezig en internet.	De betrokkenheid van studenten is laag, ze zijn moeilijk te binden en ze gaan vaak af op koopjes en aanbiedingen. Het zijn vaak merkswitchers. Echter vinden ze kwaliteit ook belangrijk maar zijn ze niet gelijk bereidt hier meer voor te betalen.	De merkbekendheid onder studenten is laag. Studenten houden van een competitie en een beleving, deze aspecten sluiten aan bij de communicatiedoelgroep studenten.
Geïnteresseerden	Tussen de 25 en 35 jaar Woonachtig in Utrecht en provincie. Zijn op zoek naar een sport om weer actief/fit te worden. De Gezondheid is belangrijk.	De betrokkenheid is laag, ze komen vaak alleen voor een gratis proefles. De keuze voor de lessen en de kwaliteit is voor hen vaak doorslaggevend.	De merkbekendheid is gemiddeld. Deze groep vindt The Bootcamp Club te duur maar vinden het wel erg leuk om buiten te sporten gezien ze vaak dagen binnen zitten (op kantoor).
Nieuwe leden	Tussen de 20 en 35 jaar woonachtig in Utrecht en omgeving. Interesse in sport, en opzoek naar iets vernieuwends. Ze zijn veel op social media te vinden.	De betrokkenheid is hoog, verschillende organisaties worden vergeleken met elkaar. Ze zijn op zoek naar een sportorganisatie die kwaliteit biedt en niet te duur is.	De merkbekendheid is laag. De attitude is positief en de kwaliteit, variatie en keuze in lessen sluiten aan bij deze communicatiedoelgroep.
Actieve leden	Tussen de 25 en 35 jaar woonachtig in Utrecht en omgeving. Ze zijn hoger opgeleid en komen uit een hogere sociale klasse. Ze zijn op zoek naar een nieuwe uitdaging.	De betrokkenheid is hoog en ze voelen zich verbonden met het merk. Keuze aan lessen en kwaliteit is erg belangrijk. Het zijn heavy users met een gebruikersgedrag van >3 per week.	De merkbekendheid bij de actieve leden is hoog en dit zijn vaak trouwe gebruikers. Ze houden van een community en samenhang. Het gevoel ergens "bij" te horen.

8.2 Doelstellingen

De communicatie doelstellingen worden opgesteld per communicatiedoelgroep.

	Jonge vrouwen en studenten	Nieuwe leden	Geïnteresseerden	Huidige leden
Smart doelstelling	De naamsbekendheid van The Bootcamp Club Utrecht verhogen met 10% in 2014, waarvan 3% spontane naamsbekendheid en 7% geholpen naamsbekendheid.	De doelstelling voor nieuwe leden is om de registraties op de website te verhogen met 15% in 2014 t.o.v. 2013.	De doelstellingen voor de communicatiedoelgroep geïnteresseerden is om de conversie van proefles (die zij al hebben afgenomen) naar aankoop te verhogen met 5% in 2014.	De doelstelling voor huidige leden is om de herhalingsaankoop van actieve leden te verhogen met 5% meer dan de gemiddelde herhalingsaankoop per jaar en per lid.



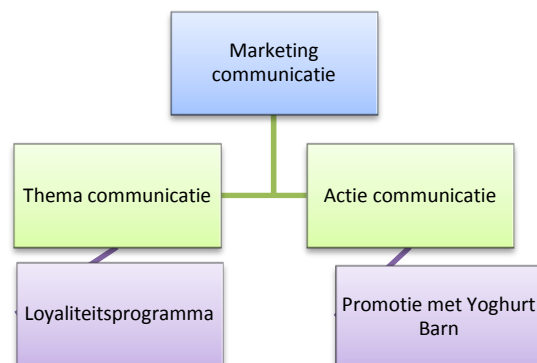
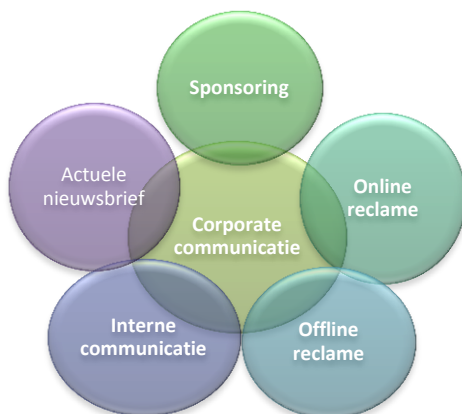
8.3 Boodschap/propositie

De propositie is de merkbeloofte naar de consument. Dit is de centrale boodschap waarmee de doelgroep wordt aangetrokken. In deze propositie komen de merkvisie, kernwaarden en usp's van The Bootcamp Club terug. Per doelgroep zijn er specifieke wensen en behoeften waar de propositie op inspeelt.

	Jonge vrouwen	Studenten	Nieuwe leden	Geïnteresseerden	Huidige leden
Boodschap	Back to a healthy lifestyle in the nature, get in shape.	Join the extreme outdoor experience!	Enjoy a quality full body workout-side	Wekelijks 25 kwaliteit lessen in 5 parken in Utrecht, hoeveel Bootcamp kun jij aan?	Are you ready for a totally new full body workout experience?!

8.4 Communicatiemix

De communicatiemix is de combinatie van de communicatie instrumenten bij elkaar en hangt onder meer af van het budget, de doelgroep, de product/dienst kenmerken, de fase in de productlevenscyclus en de beoogde respons of doelstellingen. Alle communicatie instrumenten moeten op elkaar zijn afgestemd, dit is ook wel geïntegreerde communicatie. De communicatiemix bestaat uit communicatie-instrumenten om kennis, houding en gedrag te beïnvloeden. Er wordt onderscheid gemaakt tussen corporate communicatie en marketingcommunicatie (Rustenberg, 2009). Het uitgangspunt van corporate communicatie is de missie van The Bootcamp Club. Huisstijl is bij The Bootcamp Club (door de verschillende franchisenemers) zeer belangrijk voor de corporate communicatie. De linker illustratie toont de communicatie instrumenten die van belang zijn voor de corporate communicatie bij The Bootcamp Club Utrecht. De rechter illustratie illustreert de marketingcommunicatie voor The Bootcamp Club Utrecht. Bijlage 3.7 geeft de verschillen aan tussen thema- en actie communicatie.



	Jonge vrouwen	Studenten	Nieuwe leden	Geïnteresseerden	Huidige leden
Communicatie tools	Flyers/posters in Yoghurt Barn. Facebook advertenties Social media	Campagne op universiteiten Flyers/posters Social media campagne	Social media Facebook advertenties	Facebook E-mail Website	E-mail Nieuwsbrief Facebook



8.5 De activiteiten en aanpassingen

In de conclusie is geconstateerd dat er verschillende communicatiedoelgroepen zijn binnen de leden van The Bootcamp Club Utrecht. In de externe communicatie zal hier ook rekening mee gehouden moeten worden. In deze paragraaf worden de verschillende activiteiten en communicatiekanalen per communicatiedoelgroep besproken.

Nieuwe leden

Voor het aantrekken van potentiële nieuwe leden zal er gebruik worden gemaakt van social media, Facebook. Op Facebook kunnen gemakkelijk campagnes en advertenties geplaatst worden. Het advies om nieuwe leden aan te trekken is door het opstellen van een share en like actie op Facebook. Indien Facebook leden deze actie delen met elkaar, zal hierdoor het bereik exponentieel toenemen. Om deze share en like actie te verwezenlijken, zal er hiervoor een beloning tegenover moeten staan, zoals het winnen van een 10-strippenkaart bij The Bootcamp Club. Deze actie zorgt voor het vergroten van de naamsbekendheid. De strategie voor het inzetten van deze actie is een pull strategie, aangezien de actie direct gericht is op de consument. De grafiek voor de communicatiestrategieën 'pull en push' zijn te vinden in bijlage 3.8 van dit rapport.

Studenten

Omdat jongeren de groeimarkt zijn in Utrecht is het verstandig meer focus te leggen op dit marktsegment. Om meer potentiële nieuwe leden aan te trekken in de leeftijdscategorie jongeren/studenten, zal er gepromoot moeten worden op de locaties waar deze jongeren zich voornamelijk bevinden. Dit zijn de universiteiten van Utrecht. Jongeren houden erg van beleving en avontuur, dit moet in de communicatie ook zijn terug te vinden. De campagne die op universiteiten gestart moet worden zal uitdagend moeten zijn. De studenten kunnen zich, eventueel met hun studentenvereniging, opgeven voor een Bootcamp sessie waar onderlinge contest centraal staat. Zij zullen een wedstrijd doen tijdens de Bootcamp training. De winnaar zal worden beloond met bijvoorbeeld een 5 strippenkaart bij The Bootcamp Club. De communicatie zal zowel online gaan via de kanalen van de universiteit, als via posters in de kantine en flyers die voor de school worden uitgedeeld. Het is belangrijk dat de communicatie bij de universiteiten (op flyers, posters en virtueel) op elkaar is afgestemd. Dit is ook wel geïntegreerde communicatie. Voor de nieuwe promotie campagnes op universiteiten evenals op Facebook, zal er gebruikt gemaakt worden van actiecommunicatie. Het koopgedrag wordt gestimuleerd en de omzet vergroot doordat er meer sales binnen komen. Deze actie is vooral gericht op de korte termijn.

Jonge vrouwen

Gezien de grootste communicatiedoelgroep van The Bootcamp Club Utrecht bestaat uit jonge vrouwen tussen de 25 en 35 jaar is het advies om The Bootcamp Club Utrecht te promoten waar dit segment te vinden is. Deze groep vindt haar gezondheid en er goed uit zien erg belangrijk en is veel bezig met haar levensstijl. Zij zijn vaak te vinden in de Yoghurt Barn in Utrecht, een horeca gelegenheid waar je verse yoghurt kan krijgen in verschillende smaken. Door een samenwerking met Yoghurt Barn verhoog je de naamsbekendheid van The Bootcamp Club Utrecht. Het advies is om gezamenlijk een Facebook campagne op te zetten met als doel om meer 'likes' te genereren. Dit kan het beste, zoals ook bij



nieuwe leden, door een share en like actie op te zetten. Naast social media komen er posters in de winkel van Yoghurt Barn en geeft het personeel een proefleskaartje weg van The Bootcamp Club bij elke aankoop yoghurt. De consument maakt een foto van dit kaartje samen met de aankoop bon en mailt dit naar The Bootcamp Club Utrecht. Hiermee ontvangt de consument gratis Bootcamp lessen. Voor zowel Yoghurt Barn als The Bootcamp Club is dit een win-win situatie aangezien beide doelgroepen met elkaar overeenkomen. Dit is een vorm van actiecommunicatie.

Geïnteresseerde die alleen een proefles hebben gedaan

De consumenten die wel een proefles hebben gedaan maar nog geen aankoop bij The Bootcamp Club zullen op een andere manier benaderd moeten worden. Zij hebben aangegeven dat de prijs een belangrijke factor is om niet tot aankoop over te gaan. De positionering van The Bootcamp Club, dat sporten meer is dan alleen de sport zelf, zal duidelijker in de communicatie naar voren moeten komen. Het medium wat het meest effectief is om deze groep te benaderen is Direct mailing. Het advies voor deze groep is om een persoonlijke e-mail te versturen, waarin de Unique selling points van The Bootcamp Club naar voren komen. Direct mailing heeft bewezen de conversie te verhogen van proefles naar aankoop. Omdat deze groep erg op prijs is gefocust, zal een eerste prijskorting van 10% op de aanschaf van een strippenkaart aan te raden zijn. De consument moet inzien dat zij waarde en kwaliteit terug krijgen voor hun geld. De Positionering van The Bootcamp Club moet zich richten op 2 pijlers: identiteit (het merk zelf) en op relevantie (de doelgroep). Dit is een generieke positionering.

Huidige leden

De huidige leden zijn erg belangrijk voor The Bootcamp Club. Om te zorgen dat zij loyaal blijven aan The Bootcamp Club Utrecht, en niet overstappen naar de concurrent, is het belangrijk aandacht te schenken aan het behoud van deze leden, ook wel retentiemanagement. De communicatie met bestaande leden is belangrijk omdat tevreden klanten het merk kunnen aanraden bij anderen (via mond-tot-mond reclame), de cognitieve dissonantie zal in mindere maten aanwezig zijn en tevreden klanten zullen loyale klanten worden (zij zullen terug komen en een nieuwe aankoop doen.) Het advies om de contacten met huidige leden te onderhouden is door middel van een loyaliteitsprogramma. Bij dit programma kunnen actieve leden van The Bootcamp Club credits krijgen bij elke keer dat zij zich inschrijven voor een training. Bij elke training krijgt de consument één "Bootcamp credit". Hiermee kan de consument sparen voor leuke prijzen. Bij 50 credits krijgen zij een Bootcamp bidon en bij 100 credits een t-shirt van The Bootcamp Club. Ook kunnen er gratis strippenkaarten cadeau gegeven worden bij 200 credits en meer. Naast het loyaliteitsprogramma kan er een speciale training komen voor actieve leden. Deze groep wilt graag steeds getriggerd worden voor een nieuwe uitdaging. Om dit te verwezenlijken, en de leden meer te binden aan The Bootcamp Club kan er maandelijks een speciale Bootcamp training komen, de "Challenge Bootcamp". Tijdens deze training kun je elkaar 'verslaan' in verschillende oefeningen. Op Facebook worden dan de uitslagen gegeven en hier komen foto's te staan. De winnaar ontvangt een prijs. (bijv. een The Bootcamp Club bidon.) Dit is een vorm van themacommunicatie. De doelstelling van deze actie is om de attitude van de doelgroep te beïnvloeden, met als doel een positief merkimago te creëren en de koopbereidheid voor de langere termijn te vergroten. De loyaliteit aan The Bootcamp Club zal sterker worden.



8.5 Kosten en opbrengsten

In deze paragraaf worden alle kosten en opbrengsten in kaart gebracht, die ontstaan door het inzetten van de communicatie instrumenten, die in de implementatie staan uitgelicht. Naast de (media) kosten, worden het bereik en de dekking geïnventariseerd. Het bereik is het aantal personen dat met het medium wordt geconfronteerd. De media kosten zijn de bedragen per 1000 bereikte personen uit de communicatiedoelgroep, ook wel de kosten per 1000. De dekking is het percentage van de communicatiedoelgroep dat het bepaald medium bereikt. Hieruit wordt tot slot geconcludeerd wat de bruto, netto en het gemiddelde effectieve bereik is van de ingezette media. Het bruto bereik is het netto bereik x de gemiddelde contactfrequentie. De berekeningen van de kosten en opbrengsten zijn in bijlage 4.0 te vinden.

Ingezette medium	Bruto bereik	Netto bereik	Dekking	Mediakosten per jaar
Facebook	36.000	12.000	$12.000/63.000 = 19\%$	€ 100 per maand = € 1.200
Direct Mailing	2.500	2.000	Eigen bestand = 100%	€0
Samenwerking met Yoghurt Barn	2.600	2.000	$1.400/2.000 = 70\%$	10.000 flyers en posters €340 Facebook advertentie €100
Flyers/posters op universiteiten	1.400	1.000	$300/1.000 = 30\%$	10.000 flyers en posters €340 Facebook advertentie €100
Totaal				€ 2.080 (per maand €173)

Campagne	Kosten per jaar	Opbrengsten
Yoghurt Barn	Flyers en posters €340 Gratis Bootcamplessen twv €10 per les. Bij 100 klanten is dit €1.000 Promotie op Facebook €100 Totaal geïnvesteerde bedrag is €440 per jaar	Van de 100 klanten die mee doen voor de gratis proefles is er gemiddeld 40% conversie tot aankoop bij The Bootcamp Club. 40 klanten die een aankoop doen van gemiddeld €50 = €2.000
Loyaliteitsprogramma	Bidons, t-shirts en andere cadeaus voor leden bij het halen van een aantal credits €350 Aanpassing systeem voor toedienen credits éénmalig €2000 (kosten voor Franchisegever) Totaal geïnvesteerde bedrag €350 per jaar	Loyalere klanten die langer een nieuwe aankoop blijven doen
Totaal	€790 per jaar (€65 per maand) Alle kosten samen zijn €238 per maand, dit valt binnen het budget.	



8.6 Activiteitenplanning

Actie	Data	Looptijd	Frequentie	Hoe	Wie
Facebook campagne	April tot oktober ieder jaar	Korte looptijd van 1 week	2 keer per maand een nieuwe campagne = <i>pulserend</i>	Facebook advertentie maken d.m.v. een paginabericht	Marketing en Sales verantwoordelijke
Direct Mailing	1 ^e van de maand en 7 ^e van de maand	-	2 keer per maand. De reguliere email en reminder = <i>consequent</i>	Via Word een persoonlijke e-mail opstellen. Via Excel de lijst selecteren en via Outlook verzenden	Marketing en Sales verantwoordelijke
Yoghurt Barn	01-07-2013	1 maand	1 keer per jaar = <i>pulserend</i>	Posters en Flyers in de Yoghurt Barn en een Facebook campagne	Eigenaar Yoghurt Barn en marketing en sales verantwoordelijke van The Bootcamp Club Utrecht
Loyaliteitsprogramma	1-1-2014	-	<i>consequent</i>	Klanten krijgen credits voor het afnemen van Bootcamp lessen. Op Facebook promotie	Marketing en Sales verantwoordelijke
Universiteiten	1-9-2014 (start nieuwe jaar universiteit)	-	2 keer per jaar een speciale Studenten Bootcamp = <i>pulserend</i>	Via Social Media, en flyers en posters in de kantine van universiteiten	Marketing en Sales verantwoordelijke
Challenge Bootcamp	1-7-2013	1 dag	1 keer per maand = <i>consequent</i>	Een speciale Challenge Bootcamp met verschillend materiaal. Promotie via Facebook en e-mail	Marketing en Sales verantwoordelijke en extra instructeur voor de Bootcamp Training



9. Literatuurlijst

Boeken

Berge, L. ten & v. (2009). *Inleiding organisatiekunde*. 3^e druk. Bussum: Uitgeverij Coutinho

Borchert, T. & Vink, L. (2010). *Marketing modellen en berekeningen*. 1^e druk. Amsterdam: Pearson Benelux B.V.

Doorn, A. (2002). *Maken van een communicatieplan*. 1^e druk. Amsterdam: Noordhoff Uitgevers B.V.

Floor, K. & Raaij, F. (2010). *Communicatiestrategie*. 6^e druk. Amsterdam: Noordhoff Uitgevers B.V.

Groot, F. (2011). *Zo maak je een marketingcommunicatieplan*. 1^e druk. Amsterdam: Noordhoff Uitgevers B.V.

Kotler, P. (2009). *Principes van Marketing*. 5^e druk. Amsterdam: Pearson Education Benelux BV.

Leeuwen, S. van (2010). *CRM in de praktijk*. 2^e druk. Den Haag: Sdu Uitgevers bv Den Haag.

Lier, H. & v. (2009). *Van Experience naar Challenge Economy*. 3^e druk. Groningen: Wolters Noordhoff Groningen/Houten.

NRIT onderzoek. (2011). *Tendrapport toerisme recreatie en vrijetijd*. 1^e druk. Breda: NHTV internationaal hoger onderwijs Breda

Rustenburg, Gb. (2007). *Strategische en operationele marketingplanning*. 4^e druk. Groningen: Wolters Noordhoff Groningen/Houten.

Thobokholt, B. & Waal, B. de (2010). *Copy and Concept*. 3^e druk. Amsterdam: BIS Publishers

Vries, W. de & v. (2011). *Essentie van dienstenmarketing management*. 1^e druk. Groningen: Wolters Noordhoff Groningen/Houten

Weber, A. (2011). *Consumentengedrag, de basis*. 4^e druk. Amsterdam: Noordhoff Uitgevers B.V.

Rapportages

Deursen, A. & Dijk, J. (2012). *Tendrapport internetgebruik 2012. Een Nederlands en Europees perspectief*. Enschede: Universiteit Twente.

Hoetjes, G. (2010). *Utrecht Monitor 2010*. Utrecht: Onderzoek Utrecht

Hover, P. (2012). *Fitness in Cijfers*. Utrecht: Arko Sports Media

Koorn, P. (2009). *Communicatie adviesrapport*. Utrecht: Hogeschool Utrecht

Spronsen, P. (2009). *Het fitnesscentrum in beeld*.

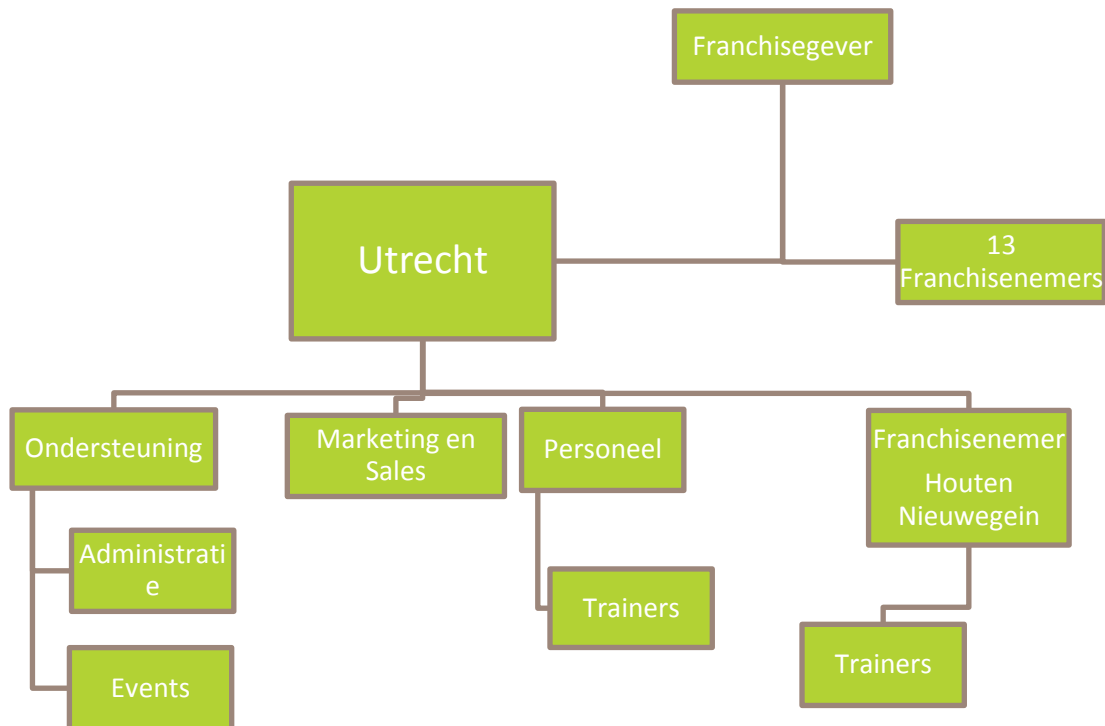


Websites

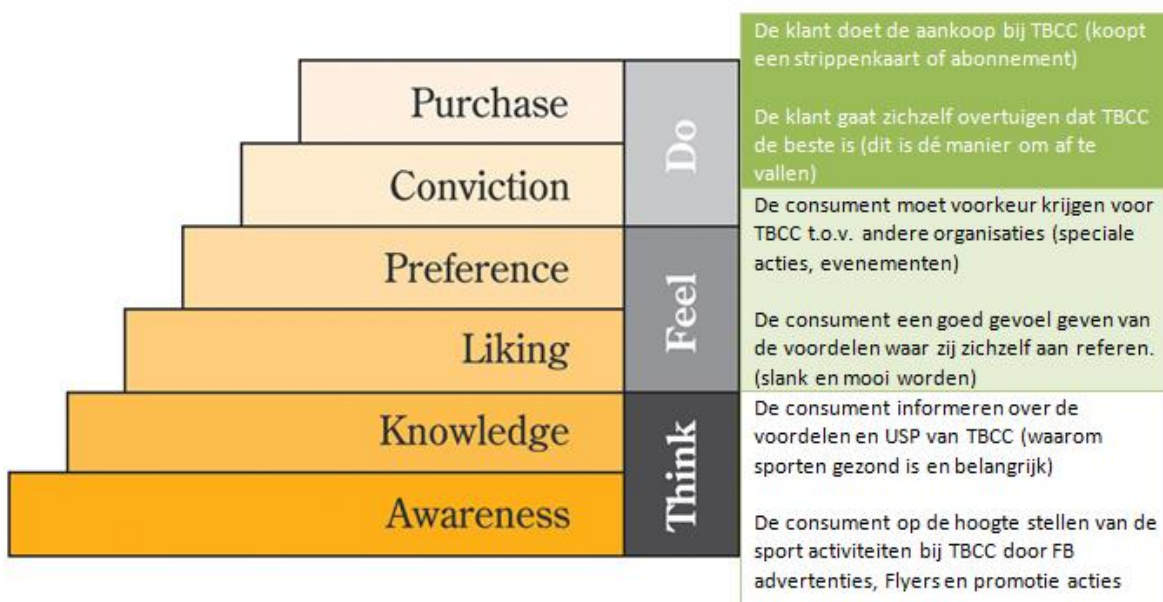
<http://www.achmeahealthcenters.nl>
<http://www.acsm.org>
<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>
<http://www.bootcampteam.com/>
<http://buitengewoonfit.com/>
<http://www.cbs.nl>
<http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3088-wm.htm?Languageswitch=on>
<http://www.deworkout.nl/bootcamp.html>
<http://www.eenpuntnul.nl/blog/>
<http://www.fitnessfirst.nl>
<http://.fitnessmonitor.nl>
<http://www.frankwatching.com/archive/2010/07/15/social-media-en-hun-rol-in-marketingcommunicatie/>
http://www.gertjanschop.com/modellen/ashridge_model.html
<http://www.healthcity.nl>
<http://www.ihrsa.com>
<http://www.inretail.nl/websites/inretail/files/Marktonderzoeken/Branchestructuurstudies/De%20sportmarkt%20van%20de%20toekomst%202010-%20rapport.pdf>
<http://www.kernstofb.noordhoff.nl>
<http://www.kernstofb.noordhoff.nl/sites/7580/index.htm>
<http://www.kvk.nl>
<http://www.laco.eu>
<http://www.nisb.nl/kennisplein-sport-bewegen/dossiers/bewegen-en-overgewicht/oorzaken-obesitas.html>
<http://www.75-managementmodellen.noordhoff.nl>
<http://www.multisportcard.nl/sportscholen/utrecht/114/bootcamp-utrecht/informatie/>
<http://www.outsport.nl/utrecht>
http://www.pearsoneducation.nl/dePelsmacker/pdf/Hst05_NL.pdf
<https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Fitnesscentra>
<http://www.ruscon.nl/model.html>
<http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodelen/social-media-funnel/>
<http://www.spatverandert.nl/city-bootcamp/>
<http://www.sportcity.nl>
<http://thebootcampclub.nl>
<http://thebootcampclub.nl/nl/utrecht>
<http://www.trimbos.nl/webwinkel/productoverzicht-webwinkel/psychische-gezondheid>
<http://www.utrecht.nl/images/BCD/Bestuursinformatie/publicaties/2012/UM2012bevolking.pdf>
<http://zakelijk.infonu.nl/marketing/46916-de-nieuwe-marketingmix-bevat-4-cs.html>
<http://zakelijk.infonu.nl/marketing/23591-marketingcommunicatieplan.html>



10. Bijlage



Bijlage 1.1 Het organogram van The Bootcamp Club Utrecht



Bijlage 1.2 Het model van Lavidge en Steiner



Bijlage 1.3 Het Stimulus Responsmodel

Interview met OUT! Bootcamp

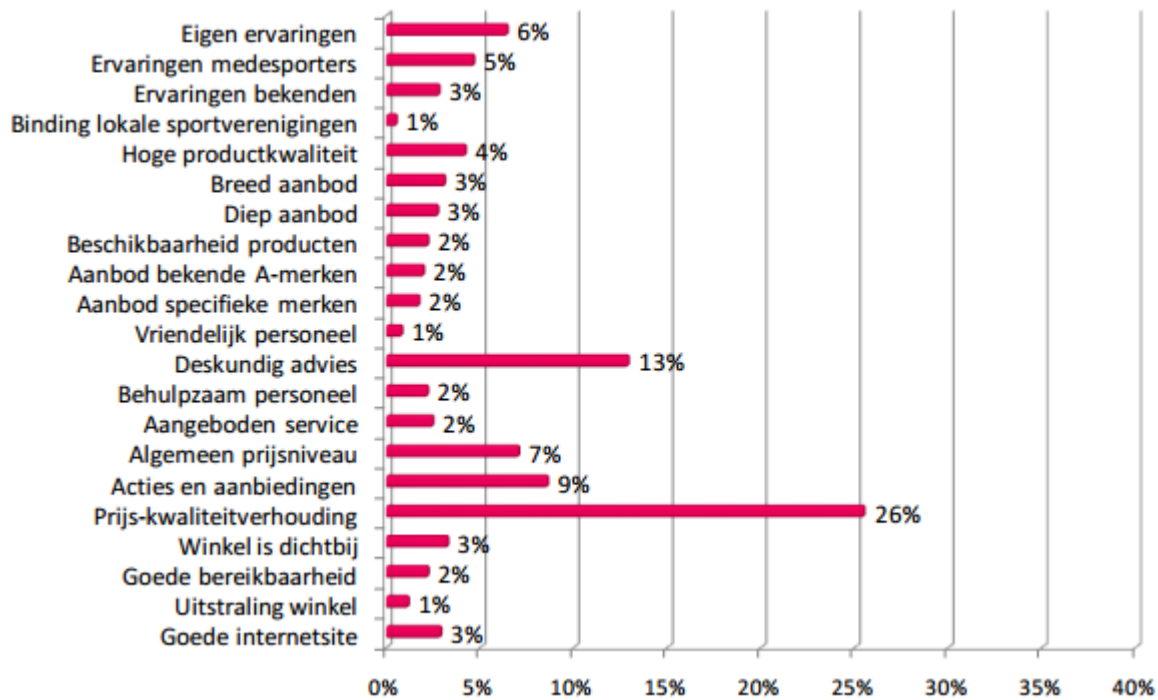
Datum: 06-05-2013

Geïnterviewde: Erik Borgers

1. Hoeveel lessen geven jullie in de week? Wij geven 4 lessen. 2 in Park Transwijk en 2 in het Wilhelminapark
2. Hoeveel deelnemers hebben jullie per les? Wij hebben heel gevarieerd deelnemers, van 2 tot 30 per training. Gemiddeld echter 6 à 7. Het is erg weersgevoelig, en door een klein beetje regen haken er vaak al veel deelnemers af.
3. Wat kost bij jullie Bootcamp training? Dat verschilt hoe vaak je wilt gaan. Bij 1 keer per week trainen betaal je 21 euro. Maar als je dit abonnement voor een jaar neemt betaal je nog maar 17 euro. Als je onbeperkt wilt trainen betaal je 29 euro per maand of 24 als je het abonnement weer voor een jaar vastlegt. 1 les kost ongeveer 5euro. Een proefles doen is gratis.
4. Hebben jullie speciale studenten korting? Nee, onze tarieven zijn de laagste van Nederland en hierdoor hoeven we ons niet te richten op studenten, die komen vanzelf wel.
5. Hebben jullie verschillende niveaus? Nee, alle niveaus zijn welkom en zitten samen in een les. De één zal meer ervaring hebben en doet de oefeningen sneller, en krijgt dan een extra oefening.
6. Hoe communiceren jullie naar nieuwe leden? Als een lid zich registreert op de website sturen wij een email en we hebben een Facebook pagina.
7. Mailen jullie ook nog na een proefles? Ja, een standaard email, maar dit loopt nog niet heel goed.
8. Doen jullie aan Facebook Advertenties? Nee, nog nooit gezien. We hebben wel een community op Facebook. Hier praat iedereen met elkaar over de Bootcamp.
9. Hebben jullie naast trainingen ook speciale programma's? Nee, hebben wij niet, we passen onze trainingen wel aan voor variatie.

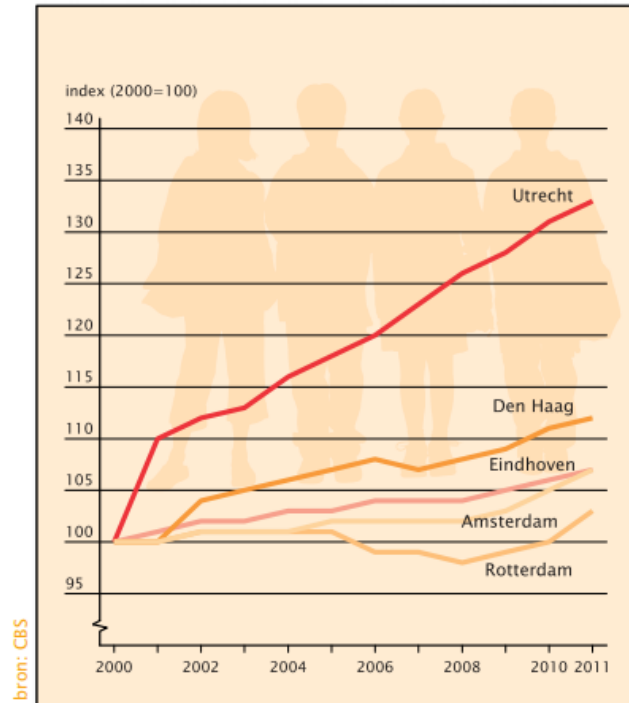
Bedankt voor dit interview!

Bijlage 1.4 Interview met OUT! Bootcamp



Bijlage 1.5 Informatiebehoeften voor de aankoopfase

afb. 1 Bevolkingsgroei grote steden (index)

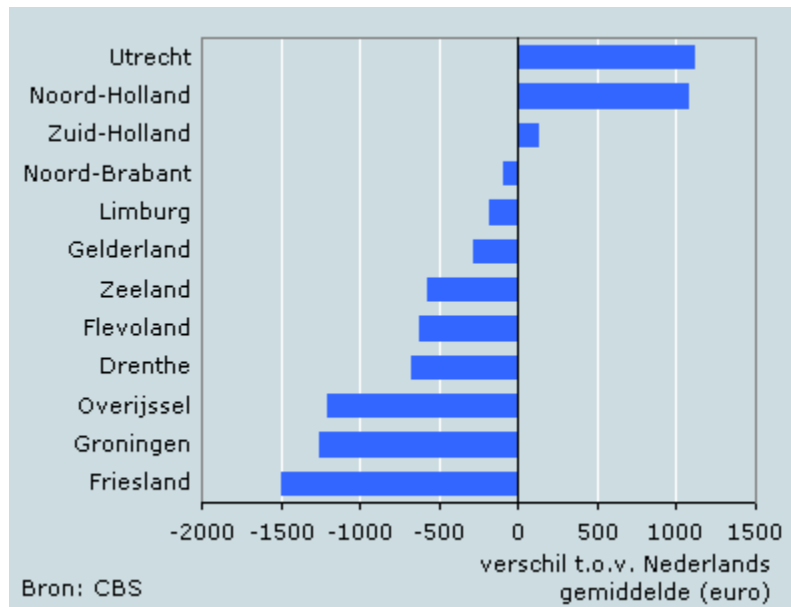


Bijlage 1.6 de bevolkingsgroei in de grote steden van Nederland

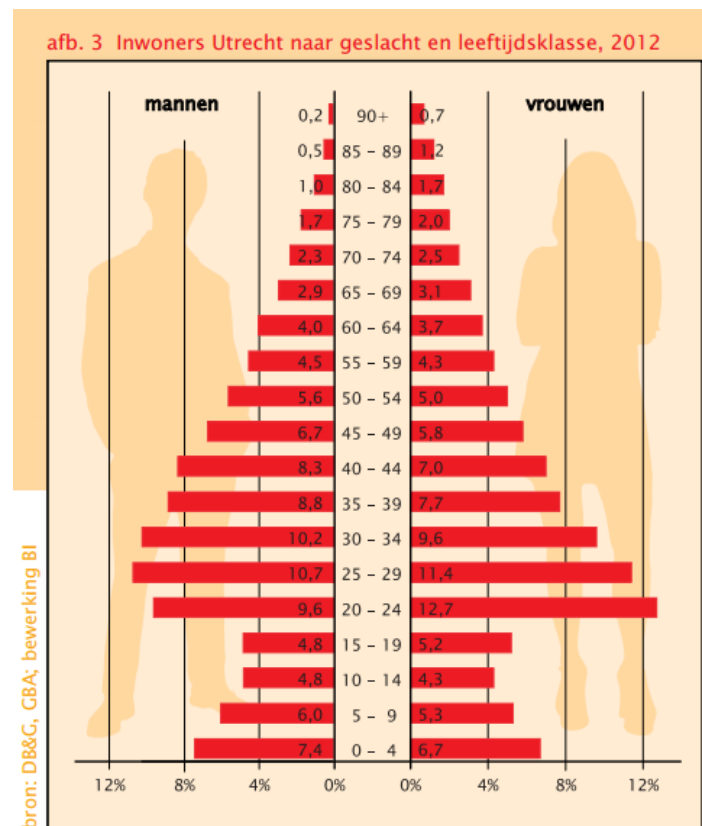


Wijk	Aantal vrouwen	Aantal mannen	% vrouwen	% mannen
Blokkenbuurt	395	400	0%	0%
Daalsebuurt	1945	1590	2%	2%
De Meern Zuid	3115	3040	3%	4%
De Meern Noord	2625	2585	3%	3%
De Uithof	1265	1165	1%	1%
Dichterswijk	2580	2435	3%	3%
Elinkwijk	2335	2145	3%	3%
Galgewaard	595	400	1%	0%
Geuzenwijk	1875	1665	2%	2%
Haarzuilens	265	275	0%	0%
Halve Maan Zuid	850	800	1%	1%
Het Zand West	2260	2335	3%	3%
Hoog Catharijne en Jaar	180	230	0%	0%
Hoograven	1885	1725	2%	2%
Juliana Park	1505	1420	2%	2%
Kanaleneiland	3760	3995	4%	5%
Laan van Nieuw Guinea	2060	1935	2%	2%
Langerak	2110	2125	2%	3%
Lauwerecht	940	990	1%	1%
Leidsche Rijn	200	205	0%	0%
Lombok Oost	1135	1045	1%	1%
Lombok West	2770	2425	3%	3%
Lunette Noord	2190	2185	2%	3%
Lunette Zuid	3550	3640	4%	4%
Ondiep	2260	2090	3%	2%
Oog in Al	1860	1805	2%	2%
Overvecht	1335	1235	1%	1%
Parkwijk Noord	1675	1665	2%	2%
Parkwijk Zuid	1895	1820	2%	2%
Pijlsweerd	1690	1620	2%	2%
Pr. Bernardplein	1745	1630	2%	2%
Rijnsweerd	1100	1095	1%	1%
Rijnvliet	65	75	0%	0%
Schaakbuurt	2205	2060	2%	2%
Schepenbuurt	645	655	1%	1%
Staatsliedenbuurt	585	515	1%	1%
Transwijk	1300	990	1%	1%
Tuindorp	1535	1195	2%	1%
Tuinwijk Oost	1540	1315	2%	2%
Tuinwijk West	1295	1100	1%	1%
Veldhuizen	4735	4690	5%	6%
Vleuten	3585	3335	4%	4%
Vleuterweide	2555	2410	3%	3%
Vogelenbuurt	2090	1875	2%	2%
Voordorp	1685	1560	2%	2%
Waternvogelbuurt	1175	1105	1%	1%
Wijk C.	705	775	1%	1%
Wilhelminapark	1375	1285	2%	2%
Wittevrouwen	3485	3025	4%	4%
Zeeheldenbuurt	1840	1440	2%	2%
Zuilen Noord	1610	1520	2%	2%
Totaal	89960	84640	52%	48%
Totaal	174600			

Bijlage 1.7 aantal mannen en vrouwen in Utrecht opgedeeld per wijk



Bijlage 1.8 beschikbaar inkomen in Nederland per hoofd

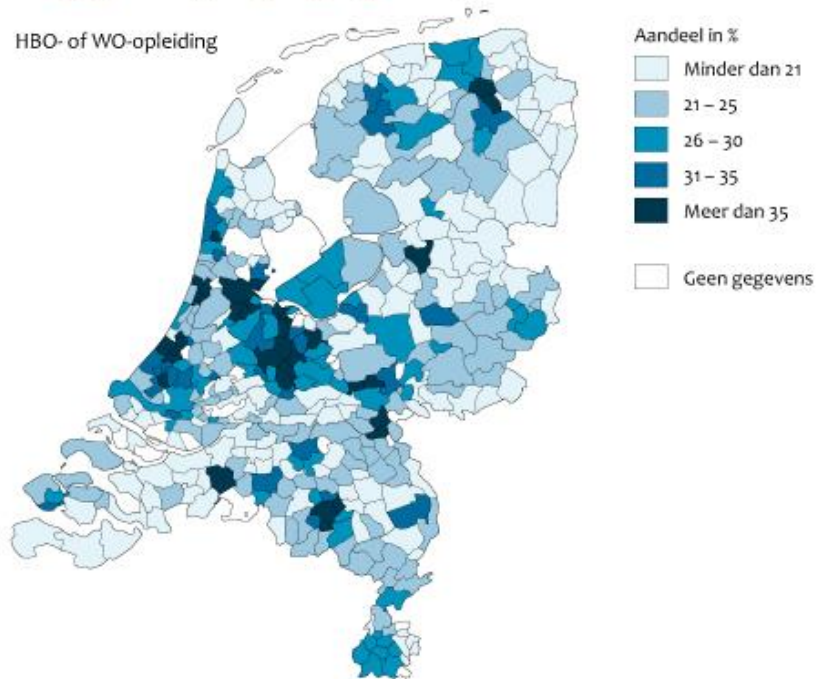


Bijlage 1.9 inwoners Utrecht opgedeeld naar geslacht en leeftijdsklasse



Hoogopgeleiden (15 – 64 jaar) per gemeente, 2011

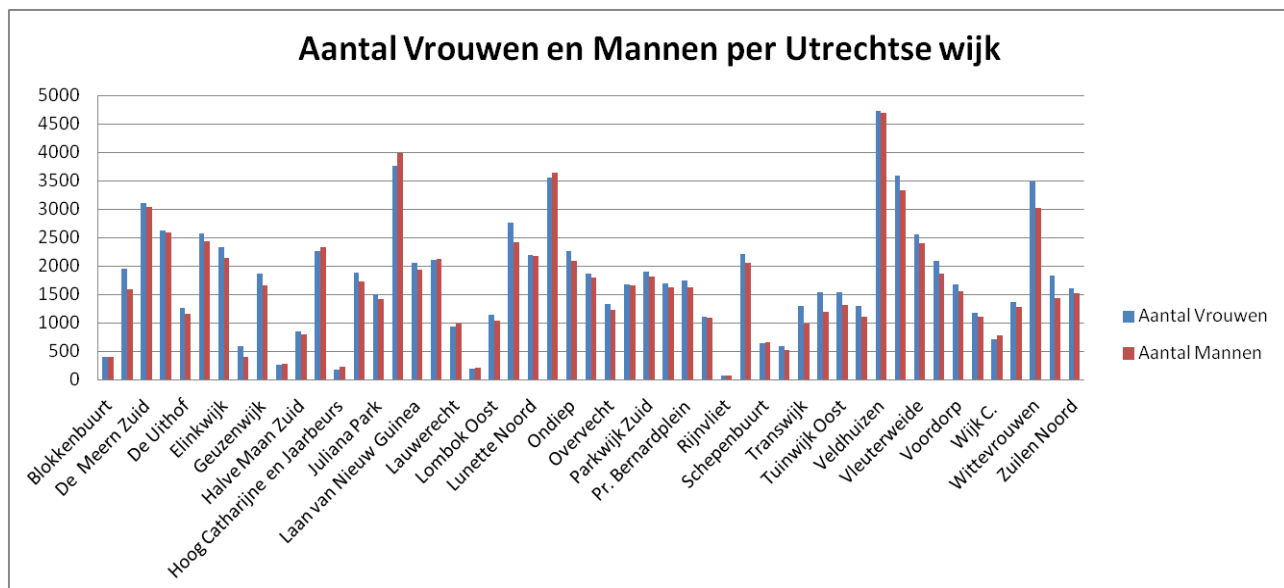
HBO- of WO-opleiding



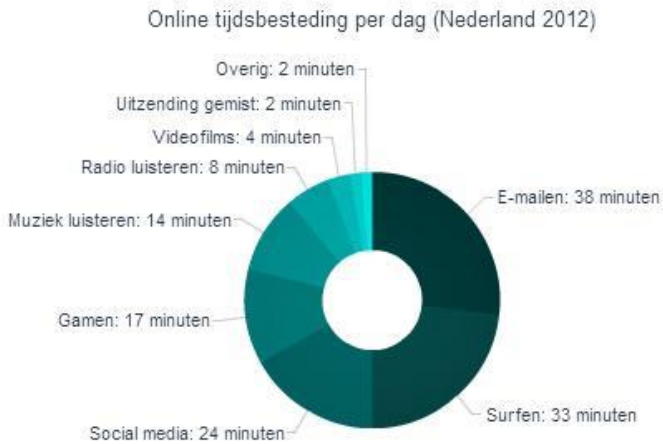
Bron: CBS.

CBS/meis2/2100
www.compendiumvoorleefomgeving.nl

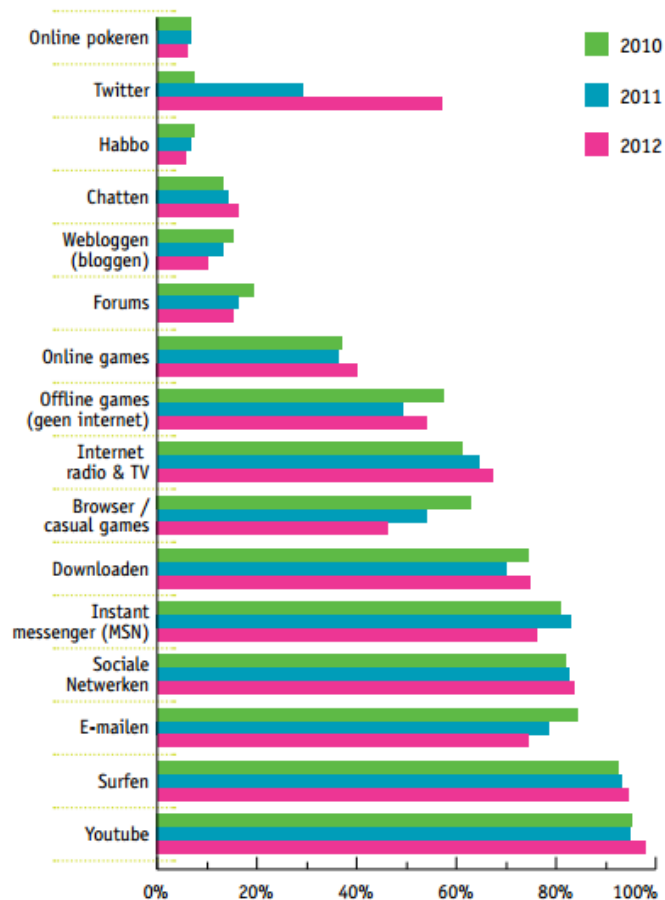
Bijlage 2.0 het aantal hoogopgeleiden in Nederland per gemeente



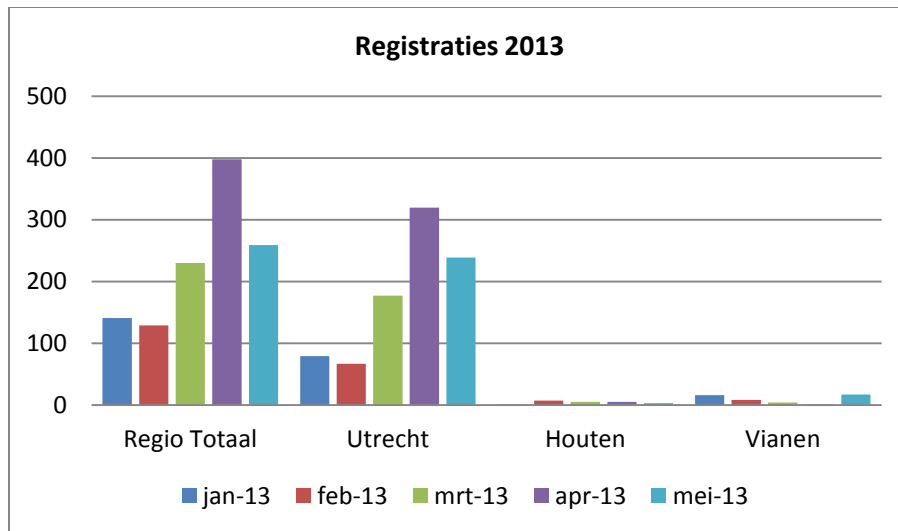
Bijlage 2.1 aantal vrouwen en mannen in Utrecht per wijk



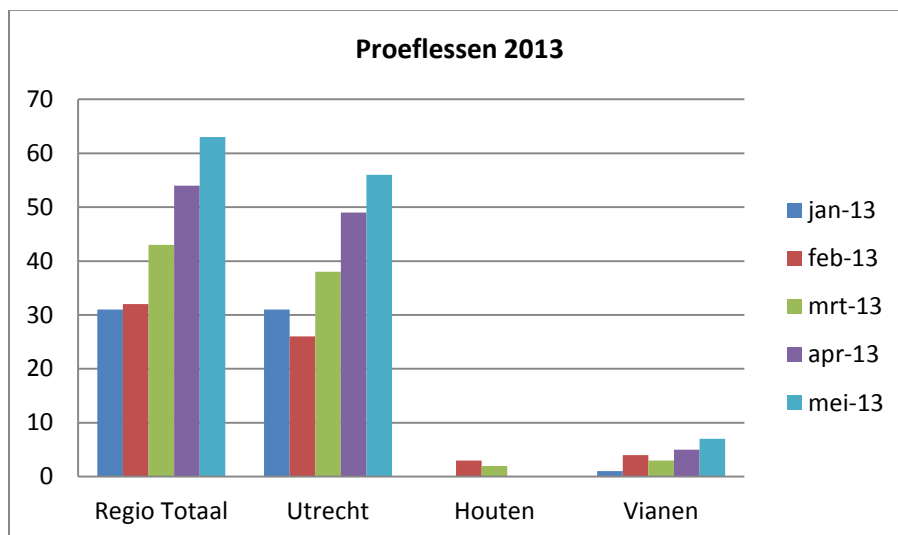
©2013 NOW Nederland Webtrends | www.nownederland.nl



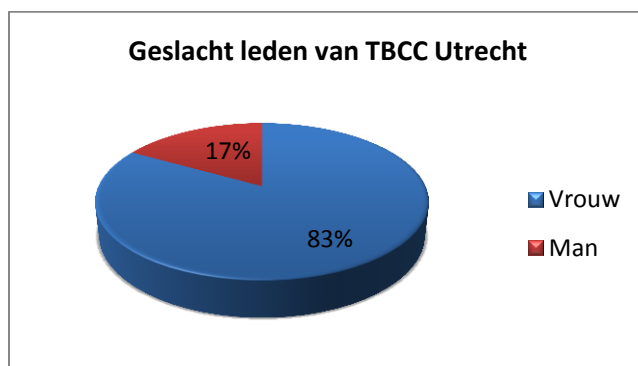
Bijlage 2.2 Online vrijetijdsbesteding in Nederland



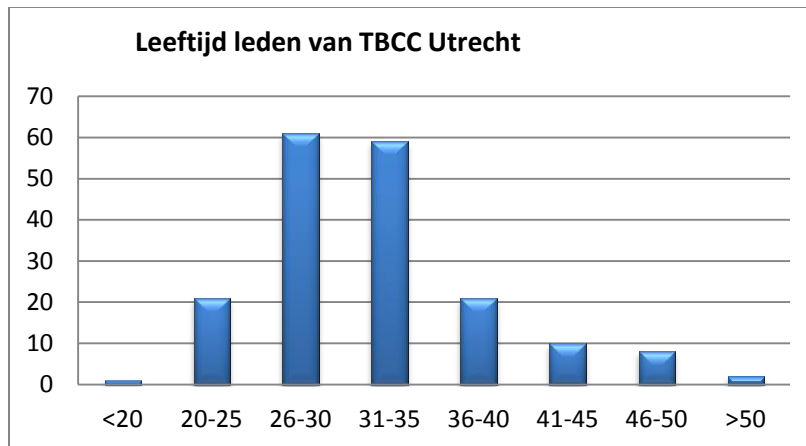
Bijlage 2.4 aantal registraties bij The Bootcamp Club Utrecht in 2013



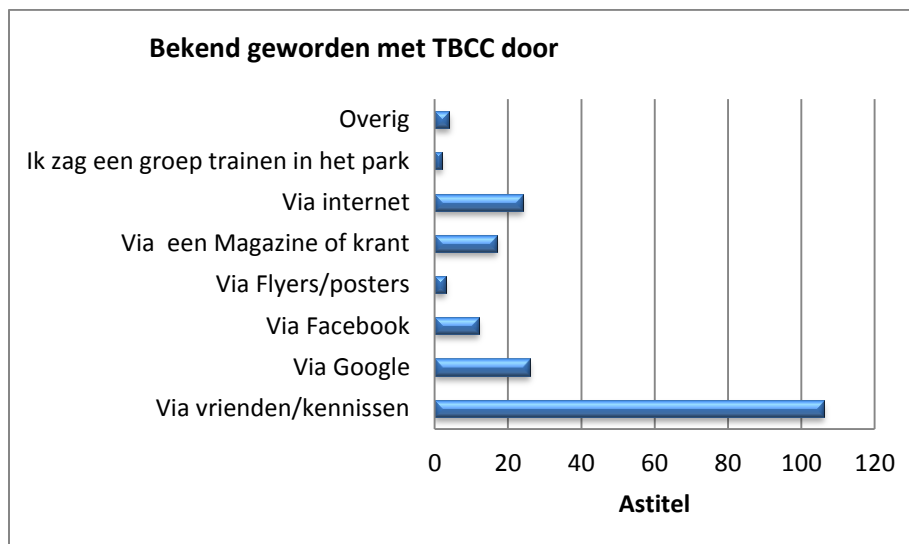
Bijlage 2.5 aantal proefflessen bij The Bootcamp Club Utrecht in 2013



Bijlage 2.6 het geslacht van de leden van The Bootcamp Club Utrecht



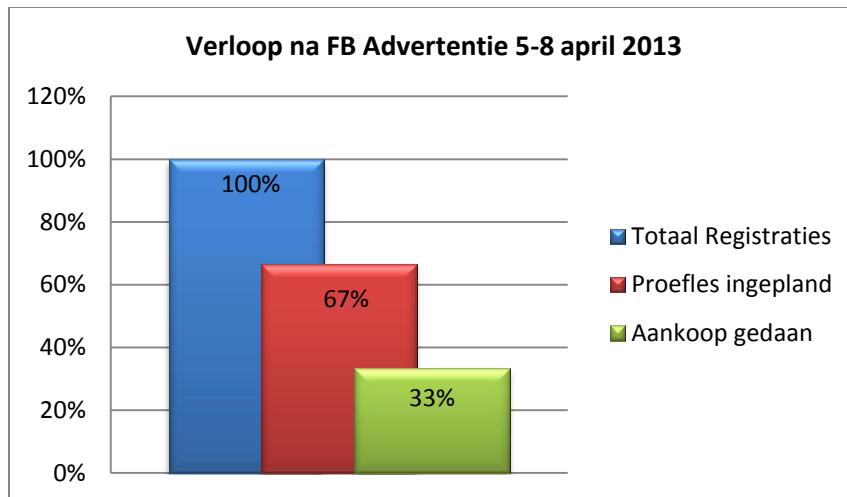
Bijlage 2.7 De leeftijdsverdeling van de leden bij The Bootcamp Club Utrecht



Bijlage 2.8 De manier waarop leden van The Bootcamp Club Utrecht bekend zijn geworden met de organisatie



Bijlage 2.9 De rede van de leden van The Bootcamp Club Utrecht om zicht te registreren



Bijlage 3.0 het verloop van de registraties, proeflessen en aankopen na een Facebook advertentie

Totaal Registraties	42	100%
Proefles ingepland	28	67%
Aankoop gedaan	14	33%
Kosten Marketing	€60 Vrouwen €25 Mannen	€ 85
€6 kosten per deelnemer die aankoop heeft gedaan = €10 minimale omzet (aankoop 1 strip)		

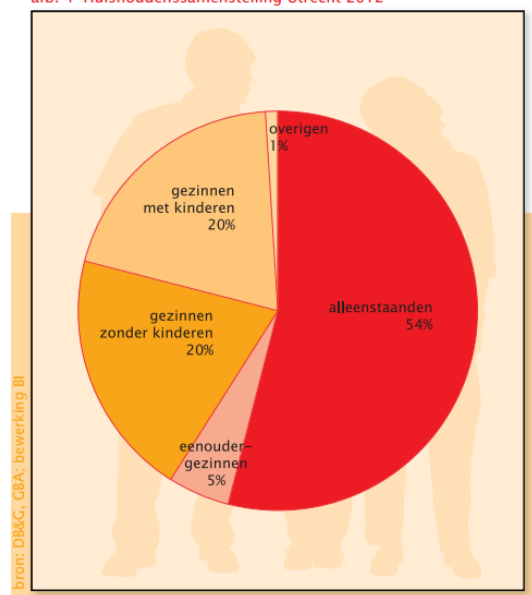
Bijlage 3.1 het verloop van registraties, proeflessen en aankopen na een Facebook advertentie samen met kosten en opbrengsten



Advertentie Naam	Datum	Bereik	Klikken	Acties op bericht	click-through rate	Budget	Besteed bedrag	Gemiddelde prijs per klik
Kick off Vianen	28-jan-13	3076	163	-	0,18%	€ 25	€ 25,00	€ 0,22
8 wks 2 Fabulous	25-feb-13	27592	4183	904	9,26%	€ 110	€ 99,73	€ 2,17
8 wks 2 superman	15-mrt-13	30151	1520	1297	1,73%	€ 130	€ 122,82	€ 1,40
Griftpark	30-mrt-13	8856	527	415	2,26%	€ 50	€ 49,72	€ 2,13
Wilhelminapark	3-apr-13	9120	74	47	1,14%	€ 50	€ 11,23	€ 1,72
Zomerooster vrouwen	6-apr-13	18892	1968	1154	5,97%	€ 60	€ 60,00	€ 1,79
Park Oog in Al	9-apr-13	9362	409	279	3,48%	€ 25	€ 25,00	€ 2,13
Zomerooster mannen	10-apr-13	17661	375	302	2,02%	€ 25	€ 25,00	€ 1,34
Gemiddelde		17376	1152	628	3,26%			€1,61

Bijlage 3.2 Facebook advertenties, het bereik en de kosten

afb. 4 Huishoudenssamenstelling Utrecht 2012



Bijlage 3.3 De huishoudenssamenstelling in Utrecht



Beste (voornaam),

Bedankt voor je aanmelding bij The Bootcamp Club! Je eerste stap is gezet, tijd voor de volgende namelijk een proefles volgen! Via thebootcampclub.nl kun jij je met 1 klik eenvoudig aanmelden voor een van onze 32 lessen op maar liefst 7 verschillende locaties.

Deze lessen bieden wij aan op 3 verschillende niveaus namelijk Beginner, Regular en Advanced. En wist jij al dat we ook om 07.00 Early Bird Bootcamp aanbieden en ook Kickboks Bootcamp? Voor een overzicht van ons actuele rooster, klik hier.

Het is verstandig te beginnen met een Beginner Bootcamp, maar de keuze is natuurlijk aan jou. Heb je nog vragen of wil je graag je feedback delen met ons? Laat het ons weten door een reply op deze email te sturen.

Wij hopen je snel te zien in het park!

Hartelijke groet,

Kylie Deenen
The Bootcamp Club regio Utrecht

T 06-14978214
E utrecht@thebootcampclub.nl
W www.thebootcampclub.nl
F www.facebook.com/thebootcampclubutrecht

Wil je geen rechtstreekse e-mails meer ontvangen van The Bootcamp Club regio Utrecht? Reply dan 'afmelden' naar utrecht@thebootcampclub.nl

Bijlage 3.4 E-mail die gebruikt voor de mailing

Tabel 1 Het aantal uren per week waarin wordt gesport door de bevolking in Nederland, in percentages (N=7.076).

Aantal uren actief sporten per week	%
0 uur	45,0
1	10,6
2	12,6
3	8,5
4	6,2
5	4,2
6	3,6
7	1,9
8	1,9
9	0,6
10 of meer	4,9
Totaal	100,0

Bijlage 3.5 aantal uren dat de gemiddelde Nederlander sport in een week

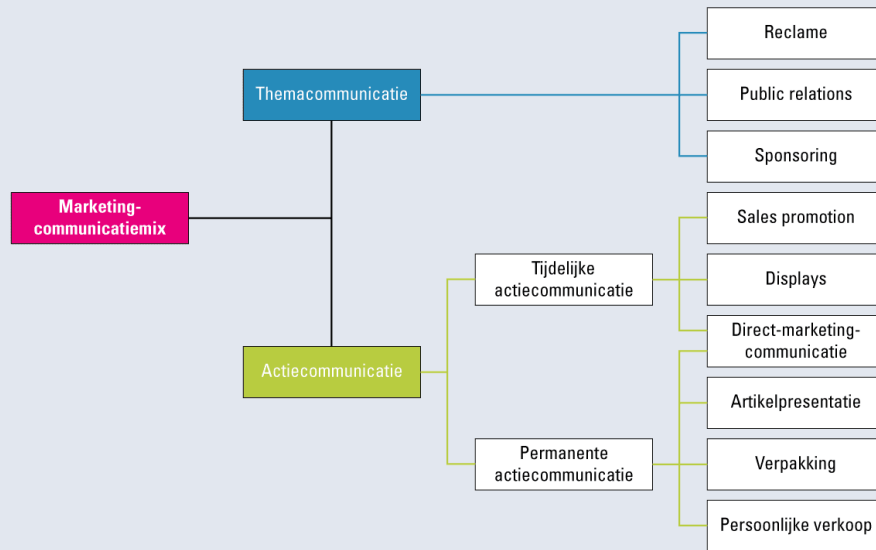


Wijk	Gemiddelde Inkomen
De Uithof	€ 13.800
Kanaleneiland	€ 19.600
Ondiep	€ 21.800
Staatsliedenbuurt	€ 21.800
Geuzenwijk	€ 21.900
Overvecht	€ 22.000
Hoograven	€ 22.200
Pijlsweerd	€ 22.300
Lombok Oost	€ 22.900
Pr. Bernardplein	€ 24.700
Daalsebuurt	€ 25.300
Schaakbuurt	€ 25.600
Juliana Park	€ 25.800
Galgewaard	€ 26.000
Elinkwijk	€ 26.400
Rijnvliet	€ 26.600
Wijk C.	€ 26.700
Transwijk	€ 27.300
Lombok West	€ 27.500
Schepenbuurt	€ 27.500
Laan van Nieuw Guinea	€ 28.000
Lunette Noord	€ 28.200
Zuilen Noord	€ 29.700
Zuilen Noord	€ 29.700
Blokkenbuurt	€ 30.100
Haarzuilens	€ 30.800
De Meern Zuid	€ 30.900
Lunette Zuid	€ 31.000
Lauwerecht	€ 31.100
Parkwijk	€ 33.000
Parkwijk Zuid	€ 33.000
Watervogelbuurt	€ 33.800
Halve Maan Zuid	€ 34.000
Tuinwijk Oost	€ 34.000
Tuinwijk West	€ 34.100
Vleuten	€ 34.100
Vogelenbuurt	€ 35.800
Hoog Catharijnen en Jaarbeurs	€ 36.000
Zeeheldenbuurt	€ 37.100
Vleuterweide	€ 37.200
Leidsche Rijn	€ 37.400
Veldhuizen	€ 37.600
Wittevrouwen	€ 37.600
Dichterswijk	€ 37.700
Het Zand West	€ 38.000
Langerak	€ 38.000
Parkwijk Noord	€ 38.200
De Meern Noord	€ 39.000
Tuindorp	€ 39.600
Voordorp	€ 40.600
Oog in Al	€ 47.900
Rijnsweerd	€ 52.300
Wilhelminapark	€ 54.600

Bijlage 3.6 het gemiddelde inkomen per bewoner in Utrecht opgedeeld per wijk

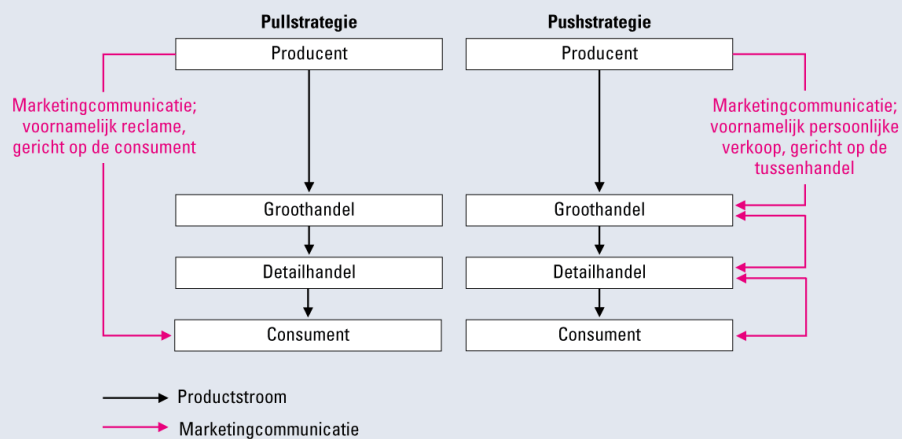


Figuur 8.6 Gangbare instrumenten bij thema- en actiecommunicatie

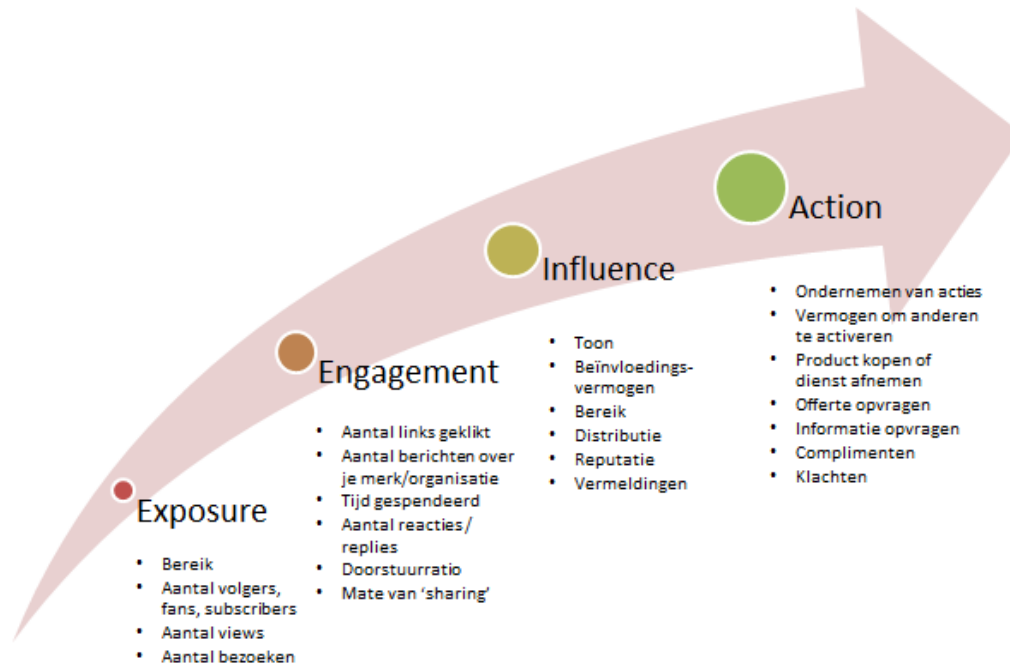


Bijlage 3.7 De twee soorten marketingcommunicatie: Thema- en actie communicatie

Figuur 8.5 Pullstrategie versus pushstrategie



Bijlage 3.8 De twee communicatie strategieën: Pullstrategie en Pushstrategie



Bijlage 3.9 de implementatie van social media

De communicatiedoelgroep in Utrecht is 63.000 mensen.

Totaal aantal inwoners in Utrecht: 316.000

Aantal inwoners tussen 20 en 30 jaar (=communicatiedoelgroep): 20% van 316.000 = 63.200 inwoners

Aantal vrouwen hiervan is 50% = 31.600

De totale doelgroep bedraagt 31.600 personen.

Actie met Yoghurt Barn: Per maand komen er gemiddeld 2.000 bezoekers bij Yoghurt Barn. Hiervan is 70% vrouw.

De communicatiedoelgroep die wordt bereikt is 1.400 bezoekers. Gemiddeld komt een bezoeker 1,3 keer per maand in de winkel. Het bruto bereik is $2.000 \times 1,3 = 2.600$

Op de universiteit komen gemiddeld op een dag 1.000 studenten. Deze studenten zien de poster of flyer gemiddeld 1,4 keer. Het bruto bereik is $1.000 \times 1,4 = 1400$.

Op de universiteit Utrecht zitten studenten van alle nationaliteiten en vanuit heel Nederland. 30% komt uit Utrecht, en is hiermee de groep die The Bootcamp Club Utrecht wilt bereiken. 30% van 1.000 = 300 studenten

Bijlage 4.0 berekeningen bij de kosten en opbrengsten van het implementatieplan

Onderwerp: Docentbegeleider komt eerder dan gepland voor een bedrijfsbezoek.

Datum: vrijdag ochtend 1 februari 08:30 uur

Locatie: Diezestraat 42 Amsterdam

Op vrijdag ochtend 1 februari 2013 kwam Jeroen Rooijackers, docentbegeleider voor het afstudeertraject, eerder langs dan gepland bij het bedrijf The Bootcamp Club waar Kylie Deenen haar afstudeertraject volgt. De rede voor dit vervroegde bezoek was vanwege het feit dat Patrick Janssen, voorheen stagiair bij The Bootcamp Club, gestopt was met het traject in verband met een tekortkoming van het aantal fulltime werknemers bij The Bootcamp Club Utrecht. Tijdens dit overleg is afgesproken dat Kylie Deenen een aantal dagen in de week werkzaam zal zijn op de vestiging te Amsterdam (hoofdkantoor) waar 8 fulltime werknemers werkzaam zijn. Dit omdat op de vestiging Utrecht, 3 fulltime medewerkers werkzaam zijn. De wisselwerking tussen beide vestigingen zal naar mening van Kylie Deenen, Jeroen Rooijackers en Rik Wolfsen het meest leerzaam zijn. Aangezien dit een mogelijke oplossing is, kan de stage bij The Bootcamp Club voor Kylie Deenen voortgang vinden.