

# Wake up



- "Plejer er død" NU handler det om:  
Innovation og Differentiering

# Det vil forbrugerne efterspørge:

- Tilbud, der er målrettet imod dem og deres ønsker
- Træning skal være tilgængeligt, underholdende og fornyende
- Skarp konkurrence med alt muligt andet, der appellerer til forbrugernes begrænsede fritid
- Kvalitet der står i forhold til prisen
- Dem, der har trænet længe, vil have variation og nye udfordringer
- Resultater uanset om der trænes for vægttab, bedre løb eller muskelmasse
- Et målbart udbytte af den investerede tid



# Det nye marked

## Low-end

Adgang til faciliteter.  
OK kvalitet til lavpris.  
Det, som benyttes mindst, og det som påvirker prisen for slutbrugeren mest, er sparet væk.  
Virtuel træning

## Specialister

Cross Fit  
Slyngetræning og andre former for funktionel træning  
Reformertræning på hold  
Yoga / Body & Mind Centre  
One-On-One studier  
Vægttab  
Kun for kvinder  
Senior Fitness

## High-end

Satser på service  
Individuel vejledning til træning.  
Slankeforløb eller elite koncepter, hvor medlemmerne kan få adgang til speciel træning  
Kostrådgivning og kostprogrammer.  
Service og omsorg.

# Specialister

- Viden = \$
- Hvis konkurrent sælger adgang til faciliteter til lavpris, og du ikke kan være med i et marked, hvor prisen er det eneste parameter, så sælg din unikke viden til den voksende mængde af “super brugere”.
- Kræver en unik viden er til stede



# High-end

- Sæt kunden i fokus
- Sats på service
- Anerkend kundens behov og tilpas dine udbud efter dem
- Sælg tillægsydelse
- Målbare resultater



# Differentiering og Markedsposition

- Hvilke muligheder og ressourcer er der til rådighed?
- Hvordan finder man den ledige plads på markedet?
- Fokus på en speciel målgruppe, en speciel træningsform eller service, som ikke i forvejen er dominerende hos konkurrenterne.



# Indefra og ud

- Har centret en speciel beliggenhed eller nogle specielle faciliteter, som gør det særligt attraktivt?
- Er der forhold, der gør, at det er særligt velegnet til småbørnsforældre, handicappede eller ældre mennesker.
- Besidder personalet nogle specielle kompetencer, som ikke er udnyttet?
- Identificer, hvad der gør centeret helt specielt.
- Dyrk det og styrk det – og sørg for, at verden får det at vide.



# Udefra og ind

- Vend brillerne om og se nærmere på, hvordan en speciel målgruppe kan tiltrækkes .
- Se på lokalområdet. Er det domineret af studerende, midaldrende eller en helt tredje befolkningsgruppe.
- Identificere de specielle behov, der kan imødekomme, men som ingen konkurrenter endnu har fået øjnene op for.
- Det er summen af disse overvejelser, der skal udmønte sig i den differentieringsstrategi, og som i sidste ende kan skabe en helt unik markedsposition.





# Specifikke tilbud til senior segmentet

- “Baby-boom-generationen” nærmer sig pensionsalderen, målgruppen har ofte har et væsentligt større rådighedsbeløb end yngre målgrupper.
- Øget bevidsthed omkring værdien af en aktiv alderdom og ikke mindst tid til rådighed for at involvere sig i et træningsforløb.
- Specielt udformede og målrettede forløb henvendt direkte til målgruppen og dens interesser rummer stort vækstpotentiale.
- En oplagt mulighed for også at yde en samfundsmæssig indsats, for også mindre fysisk velfungerende ældre kan have stort udbytte af træning og forbedre deres daglige bevægelsesmønstre og livskvalitet med adgang til



# Vægttabsforløb suppleret med træning

- Med den stigende overvægtsproblematik for øje ligger der her ikke bare en stor samfundsmæssig interessant opgave, men også en rigtig god kommerciel mulighed. Og også på det danske marked kan der i dag findes masser af succes eksempler på, hvordan målrettede trænings- og diætforløb kan føre til såvel tilfredse brugere som ekstra bundlinie.
- En tendens, der kan underbygges med masser af evidens baseret forskning, der påviser, at træning er en essentiel del af succesfuldt vægttab og ikke mindst bevarelsen af dette.
- Fordele ved at implementere slankeforløb. Loyalitets opbygning, mund til mund og positive ambassadører.

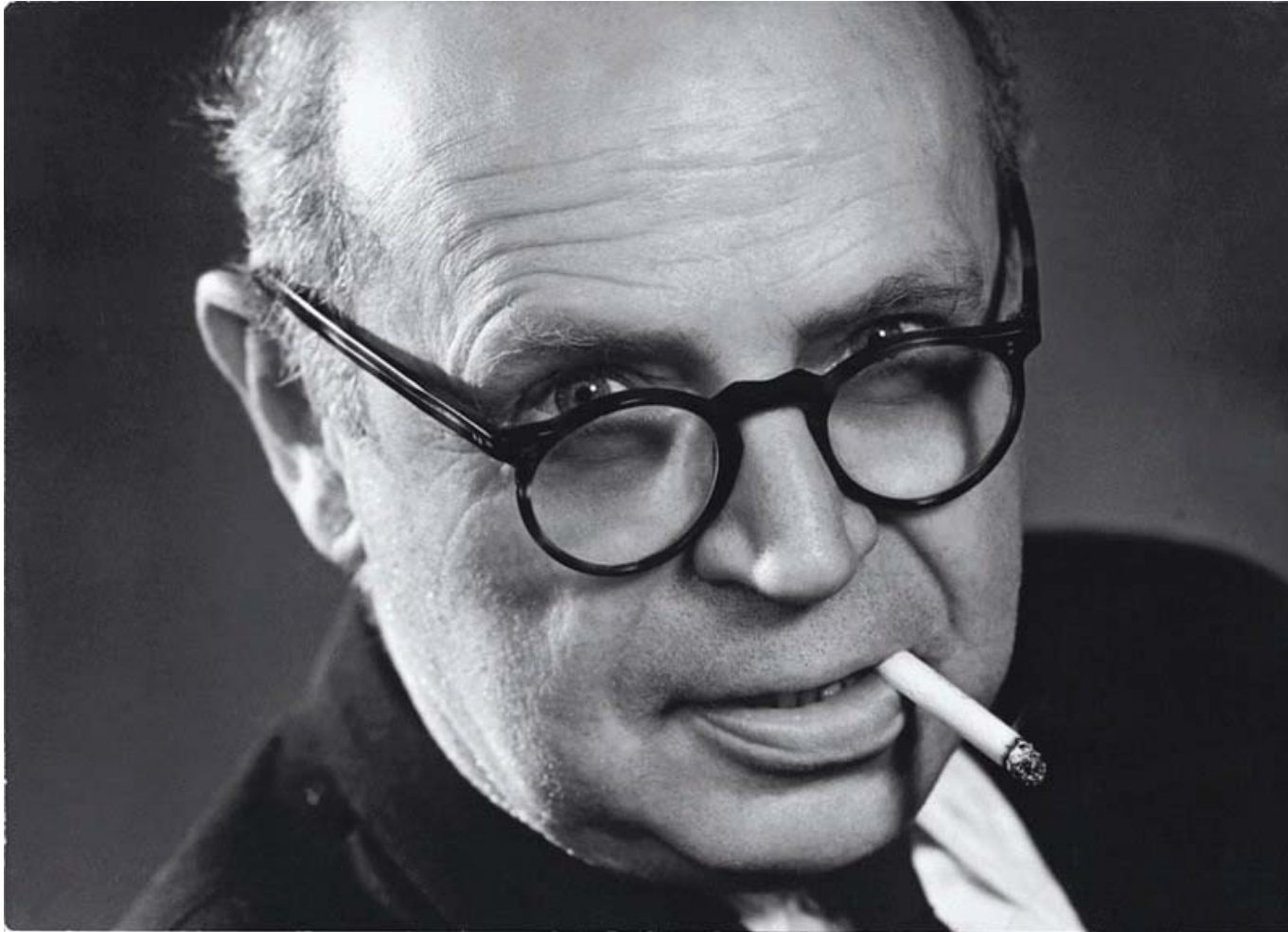


# Børn og overvægt

- Tager handling på et stort alment sundhedsproblem.
- Stort potentiale, hvis fitness industrien er med til at udvikle nye løsningsmodeller for at aktivere fysisk inaktive og overvægtige børn og unge.
- Mulighed for tværfagligt samarbejde imellem kommercielle udbydere og skoler og kommuner.
- Fremadrettet satsning. De pågældende børns nuværende livskvalitet kan forberedes, men så sandelig også deres fremtidige sundhedstilstand i voksenårene.
- Sæt fokus på at implementere nye programmer specielt tilrettet til denne målgruppe.



**Fremtiden kommer af sig selv - fremskridtet ikke**



**Poul Henningsen**

**FITNEWS.**