

Inleiding

Het zal je niet als een verrassing in de oren klinken: onze prachtige fitnessbranche is de laatste decennia explosief gegroeid. Wat begon als een leuke hobby is inmiddels een serieuze bedrijfstak geworden. Zo telt de Europese fitnessbranche al meer dan 40.000 fitnessclubs en is fitness een van de meest beoefende sporten van Europa (Rutgers, 2012) geworden.



De fitnessclubs hebben zich sterk ontwikkeld. Zo is een deel van de ondernemingen uitgegroeid tot multifunctionele bewegingscentra met een divers aanbod. Daarnaast zijn er low budget bedrijven, personal training studio's en clubs exclusief voor dames ontstaan. Voorts wordt fitness aangeboden in hotels, scholen, bedrijven en bij praktijken voor fysiotherapie. Er is tevens sprake van een toenemende schaalvergroting: fitnessketens worden dominantier (Hover, Hakkers & Breedveld, 2012).

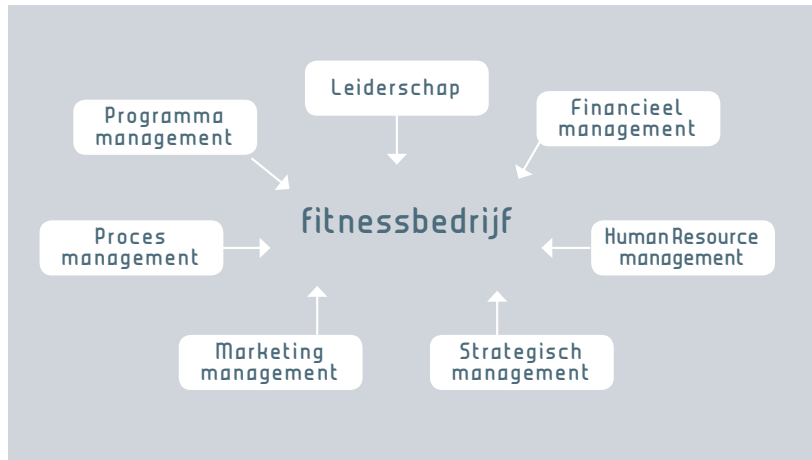
Marktsituatie

Wellicht herken je het: fitnessclubs hebben te maken met toenemende concurrentie en marktomstandigheden (Hover, Hakkers & Breedveld, 2012). Je wordt derhalve gedwongen om meer na te denken over zaken als financiën, marketing, sales, organisatie en processen. Een centrale vraag is: welke benadering heeft jouw fitnessclub in turbulente tijden nodig voor succes op de korte en de lange termijn? Die vraag ligt ten grondslag aan dit boek. Naast oplossingen voor de korte termijn moet je ook structureel werken aan een goede basis voor de langere termijn. Het gaat dan o.a. om de volgende zaken:

- kiezen van de juiste positionering;
- efficiënt inrichten van de organisatie en haar processen;
- genereren van winst en cashflow;
- werven en behouden van de juiste werknemers;
- bewaken van de juiste cultuur.

Inhoud

Dit boek geeft je inzicht in het bedrijfskundig perspectief van een fitnessclub. Bedrijfskunde is het vakgebied dat zich bezighoudt met de binnenkant (organisatie) en buitenkant (marktomgeving) van bedrijven. Het boek biedt een op de praktijk gericht inzicht om de strategie en organisatie van



Figuur 1: bedrijfseconomische thema's voor een strategisch en gezond fitnessbedrijf.

fitnessclubs te managen en behandelt bedrijfseconomische thema's als strategie, organisatie-ontwerp, procesmanagement, human resources management en financieel management in een specifieke fitnessomgeving, zie figuur 1.

Doelgroep

Dit boek is geschreven voor iedereen die meer wil weten over de bedrijfsvoering van fitnessclubs. Dit zijn fitnessondernemers, clubmanagers, investeerders, kredietverstrekkers, beleidsmedewerkers en consultants, maar ook studenten en opleidingsdocenten.

Leeswijzer

Het boek telt zeven hoofdstukken die nauw aan elkaar zijn gerelateerd. Een bedrijf is uiteraard meer dan een verzameling van losse onderdelen; het is eigenlijk een soort levend organisme dat constant aan het veranderen (hopelijk groeien) is. Je kunt de hoofdstukken apart raadplegen, als je op zoek bent naar specifieke antwoorden. Het is dan een prachtig naslagwerk van theorie en casussen in de fitnessbranche.

Achterin het boek staat een groot aantal werkbladen. Deze kun je ook los gebruiken en helpen jou om de theorie direct toe te passen op je eigen situatie. Door de opdrachten uit de werkbladen voor je eigen bedrijf uit te werken, ontwikkel je feitelijk stap voor stap je eigen strategisch plan voor een gezond fitnessbedrijf. Om de teksten leesbaar te houden is gewerkt met eindnoten en een literatuurlijst. Zoek je dus naast de huidige teksten aanvullende informatie, raadpleeg dan de literatuurlijst.

In de volgende hoofdstukken gaan we stap voor stap verder met het bouwen aan een gezond fitnessbedrijf.

Continu leren

De auteurs bundelen in dit boek een schat aan informatie, verkregen uit zowel decennia lange praktijkervaringen als uit literatuuronderzoek. Deze prachtige mix ligt ten grondslag aan dit boek. Een boek is echter nooit af en kan altijd worden verbeterd. Daarom word je hierbij van harte uitgenodigd om ons te helpen bij een proces van continu leren en verbeteren. Bij voorbaat dank!