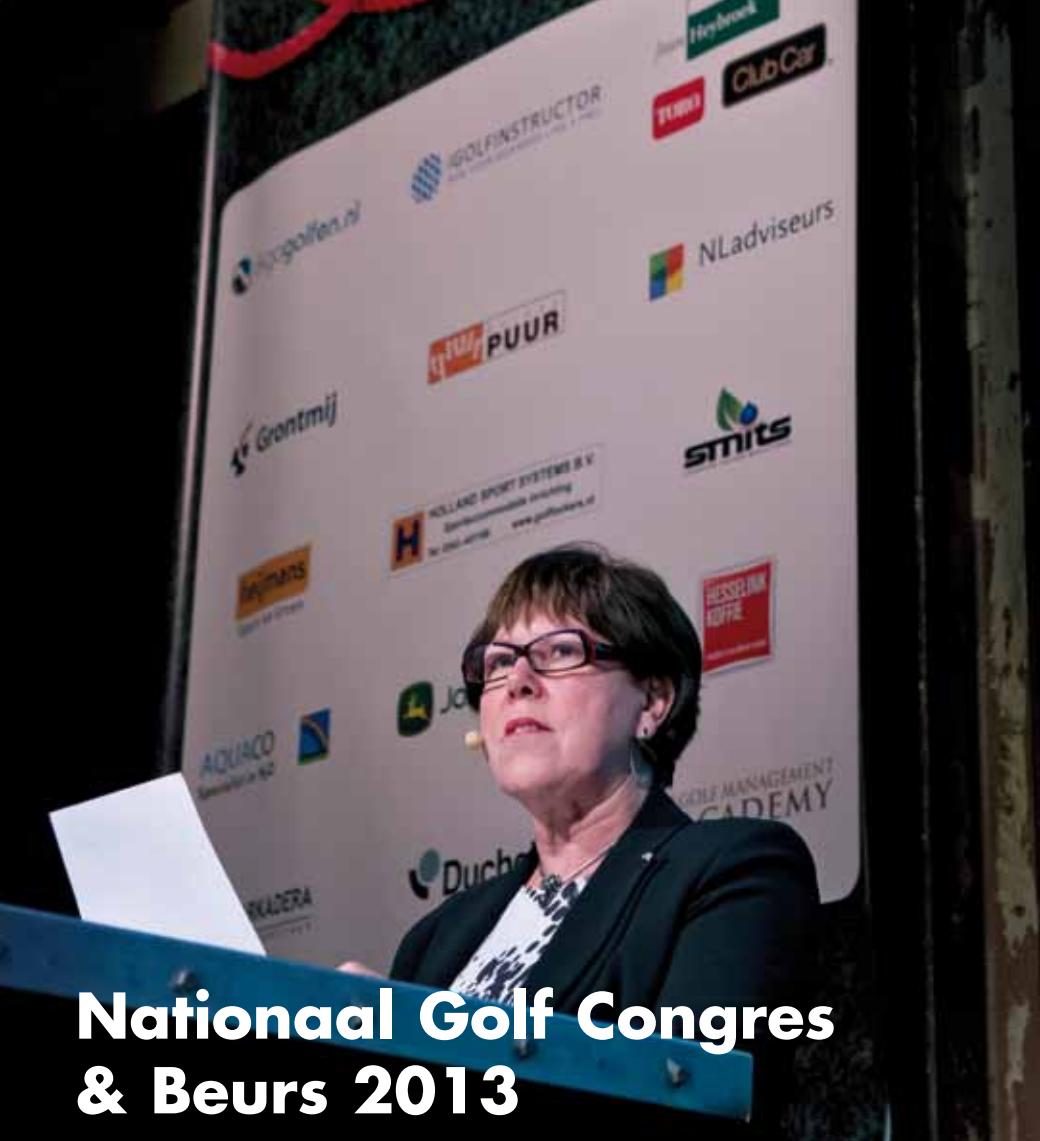




Nationaal Golf Congres & Beurs 2013

De 18e editie van het Nationaal Golf Congres & Beurs in DeFabrique te Utrecht was wederom succesvol. 'Het vinden en binden van golfers' vormde het thema en dat bracht op 1 februari jongstleden zo'n 300 deelnemers bij elkaar.

Auteur: Broer de Boer

Back to basics

Een van de sterkste binders voor sportparticipatie is sociale binding. De specialist in Nederland en daarbuiten, Berend Rubingh, liet de aanwezigen inzien hoe dit werkt en hoe golfbanen en clubs dit kunnen toepassen. Rubingh gaf tijdens het congres de aftrap en ging hierbij terug naar de basis: wat boeit en bindt mensen aan de golfsport? Met een aantal simpele vragen werden de deelnemers aan het denken gezet. Functioneren we eigenlijk wel optimaal om nieuwe en bestaande golfers te boeien en te binden? In hoeverre is de golfbaan

en -club ook daadwerkelijk het 'thuis' van de (beginnende) golfer? Gaat het om de sport? Gaat het om de verbinding tussen mensen en hoe wordt deze verbinding gemaakt? Welke rol kan 'de club' daarbij spelen? Keynotespreker Rubingh heeft ook op de themadag van de NGF – 9 maart 2013 – gesproken en zijn verhaal in een workshop verder uitgediept.

Panel sessie Golfpaspoort

's Middags vond er een panel sessie plaats, waarbij vier panelleden werd gevraagd naar hun

ervaringen met het Golfpaspoort. De afgevaardigden van Golfbaan Dirkschorn, Golfschool Gelderland, Golfcentrum de Batouwe en Golfbaan 't Lohr deelden hun bevindingen over het Golfpaspoort met alle aanwezigen. Het buddysysteem, de eerste kennismaking en de laagdrempelige instap werden als belangrijkste en meest positieve succesfactoren genoemd. Elders in dit vakblad treft u daarvan een samenvatting aan.

Vinden & binden

De directeur van het Franse NGF Golf, Paul Armitage, sprak over de bedrijfsvoering in zijn franchiseorganisatie waar 37 golfbanen in Frankrijk bij zijn aangesloten. Hij vertelde onder meer over de wijze waarop zijn organisatie werkt met 90 golfprofessionals die zij zelf opleiden en waarmee ze zich onderscheiden in de markt. Zijn vooruitstrevende werkwijze kan tot voorbeeld dienen voor vele golfbanen. De NGF Golf werkt qua golfbaanbeleving en -segmentatie met een drietal onderscheidende producten: NGF GOLF Exclusiv/ Golf voor het topsegment, NGF GOLF Garden Golf en NGF GOLF Daily Golf, waarmee men zich expliciet op een bepaald publiek richt.

Roderick Cremers (Fresh Bridge) deelde zijn kennis en kunde op het werkgebied van social media en gaf direct toepasbare handvatten voor een goede





Berend Rubingh



Sepp Rickli



Paul Armitage

toepassing van social media om spelers te vinden en te binden. Door Stan Philipsen (Golfbaan Bleijenbeek) werd het belang onderstreept van het investeren in medewerkers. Zo kun je niet alleen golfers, maar ook medewerkers vinden & binden aan de golfbaan. Ook van de inleiding van Cremers treft u een samenvatting aan in deze Golfbusiness.

Effectief prijsbeleid

Het geven van kortingen is een veel gebruikte manier om de omzet ogenschijnlijk te verhogen. Sepp



Rickli, specialist op het gebied van prijsbeleid en marketing, gaf aan wat het effect van korting geven is op macro- en microniveau. De golfbranche vaart beter bij een uitgekiend prijsbeleid dan bij het geven van kortingen. Sepp Rickli gaf de congresganger zelfs een waarschuwing: 'Ik maak zelfs mee dat men mij ongevrraagd, zonder dat men mij kent, op een golfbaan spontaan kortingen geeft.' In zijn ogen is dat niet slim: 'In de VS is na 9/11 gebleken dat hotels die duidelijk op kortingen hebben ingezet om de bezettingsgraad van de hotelkamers te verhogen, het niet substantieel

beter hebben gedaan hebben dan de hotels die zich daar niet toe hebben laten verleiden. Met het geven van kortingen geef je ook een stuk van je omzet weg. Je kunt dus bijvoorbeeld beter zelf unique selling points creëren en trachten onderscheidend te zijn in kwaliteit, flexibiliteit en hospitality.' Ook gaf Rickli de golfbanen in overweging gezamenlijk eens te denken aan vooruitbetalen bij reserveren en als golfers niet komen opdagen, dit als no show fee aan de omzet toe te voegen: 'Heel gebruikelijk in de hotelbranche, maar in de golfbranche staat en valt het ermee dat alle golfbanen zich daaraan committeren', aldus Rickli.

Course Tracker R&A

Ook andere boeiende onderwerpen en dito sprekers kwamen aan bod, zoals Steve Isaac van R & A St. Andrews. Hij presenteerde twee innovaties: de Course Tracker en een apparaat om een holing out-test uit te voeren. Van de Course Tracker maakten we in november reeds melding. Het gaat hierbij om een door R & A ontwikkeld product waarmee de golfbaan de financiële huishouding in beeld kan brengen. De kosten qua onderhoud kunnen overzichtelijk in beeld worden gebracht en vergeleken met die van soortgelijke golfbanen. Een gratis en online applicatie dus, waarmee golfbanen hun cijfers op het onderhoudsniveau kunnen benchmarken. Meer informatie over dit gratis beschikbaar gestelde online product staat op www.coursetracker.org.

De holing out-test met een bijbehorend apparaat is bedoeld om een beter inzicht te krijgen in het rolgedrag in rechte lijn op een green. Daartoe wordt op zes voet afstand van de cup een hellingbaan opgesteld, waarlangs men steeds op hetzelfde tijdstip van de dag tien dezelfde ballen laat rollen richting cup. Het aantal 'hits' is dan maatgevend voor de vlakheid van de green en kan verbeteringen inzichtelijk maken. Steve Isaac, directeur golf course management van de R & A, waarschuwde ervoor de test niet uit te voeren bij windiger weer. Het apparaat zou omgerekend ruim 400 euro gaan kosten, en een interessant alternatief zijn voor de Trueness meter die door het STRI voor hetzelfde doel werd ontwikkeld.

Evenals vorig jaar leverden Gerard Louter (via een Skype-verbinding met Dubai) en Armand Schreurs beiden op hun eigen wijze een bijdrage aan het Nationaal Golf Congres & Beurs. En na afloop van het congres was het nog lang gezellig bijpraten met congresgangers en de exposanten van de vertegenwoordigde bedrijven op dit NVG-congres.