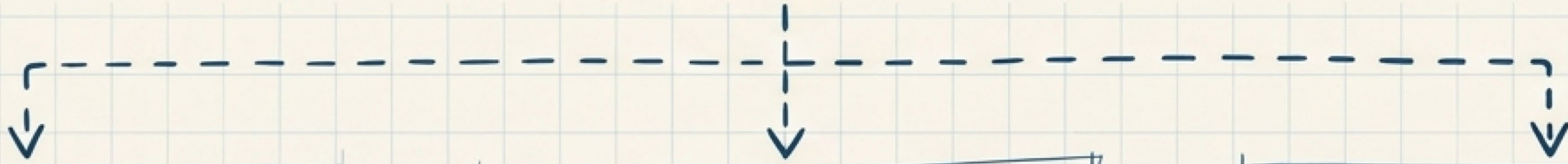


DE GROEISTRATEGIE VOOR GOLFPLATZ BORGHEES

Van algemeen menu naar doelgroepgerichte conversie:
Het tactische playbook voor de nieuwe homepage.



De fysieke baan ligt er perfect bij. Nu de online spelers nog.



Fysieke Baan (Sterk)



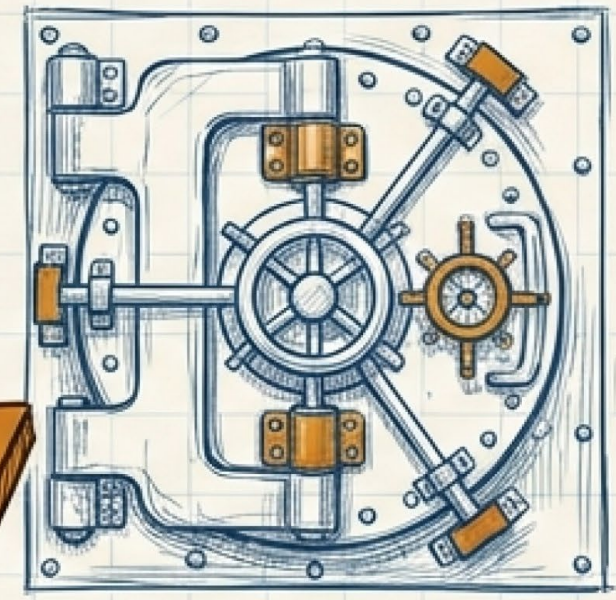
Uitstekende infrastructuur, direct over de grens. Klaar voor zowel de ervaren speler als de beginner.

Marktpotentieel (Groeierend)



De Nederlandse golfmarkt groeit naar 445.009 spelers, maar de behoeftes veranderen snel.

Digitale Voordeur (De Bottleneck)



De huidige website is een digitale brochure, geen conversiemotor. We laten hier structureel groei liggen.



Waarom een website vol 'zoeken' leidt tot direct afhaken



Een ervaren golfer zoekt naar 'Qualifying'. Een beginner zoekt naar 'Is dit iets voor mij?'.

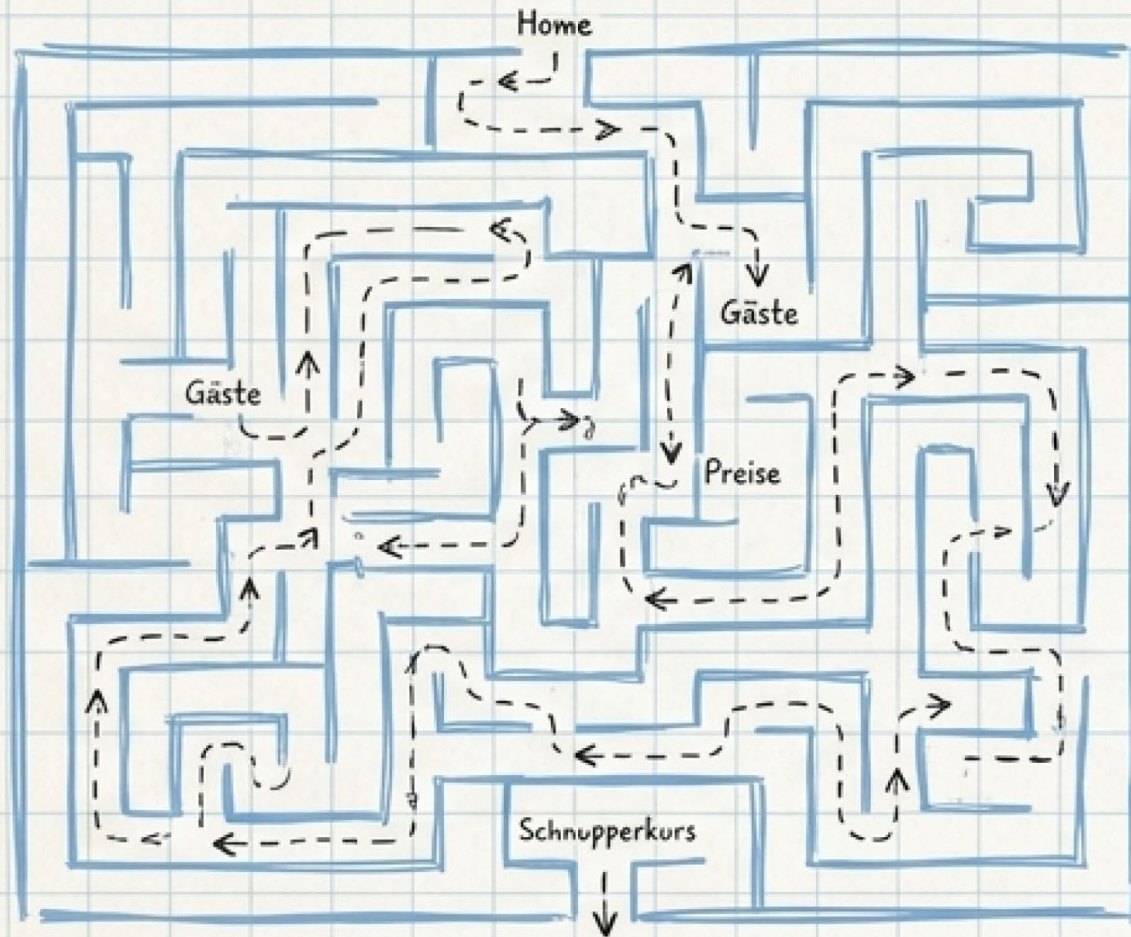
De golfmarkt vergrijst, de commerciële kansen liggen in de niches



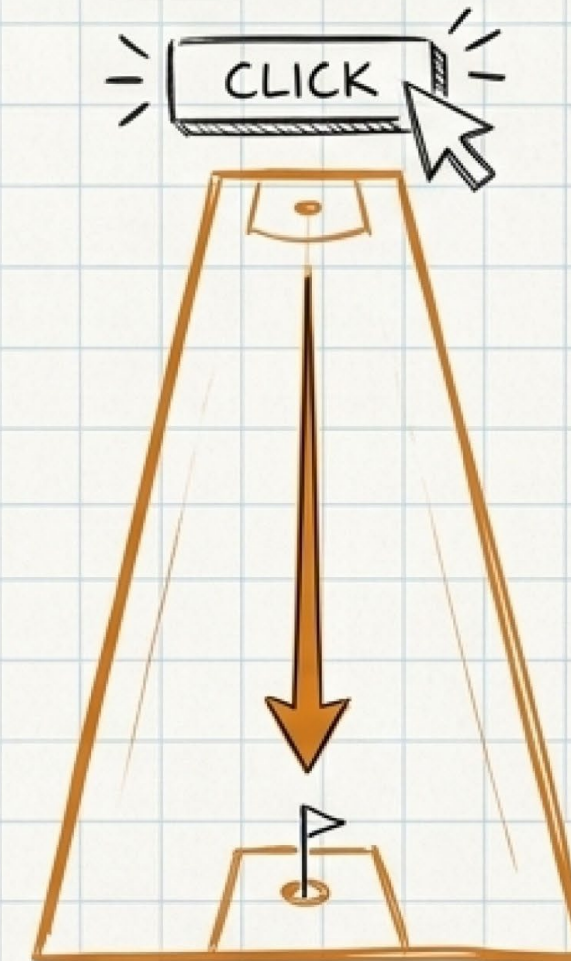
De shift: Van 'Wat we hebben' naar 'Wie jij bent'



Het Algemene Menu

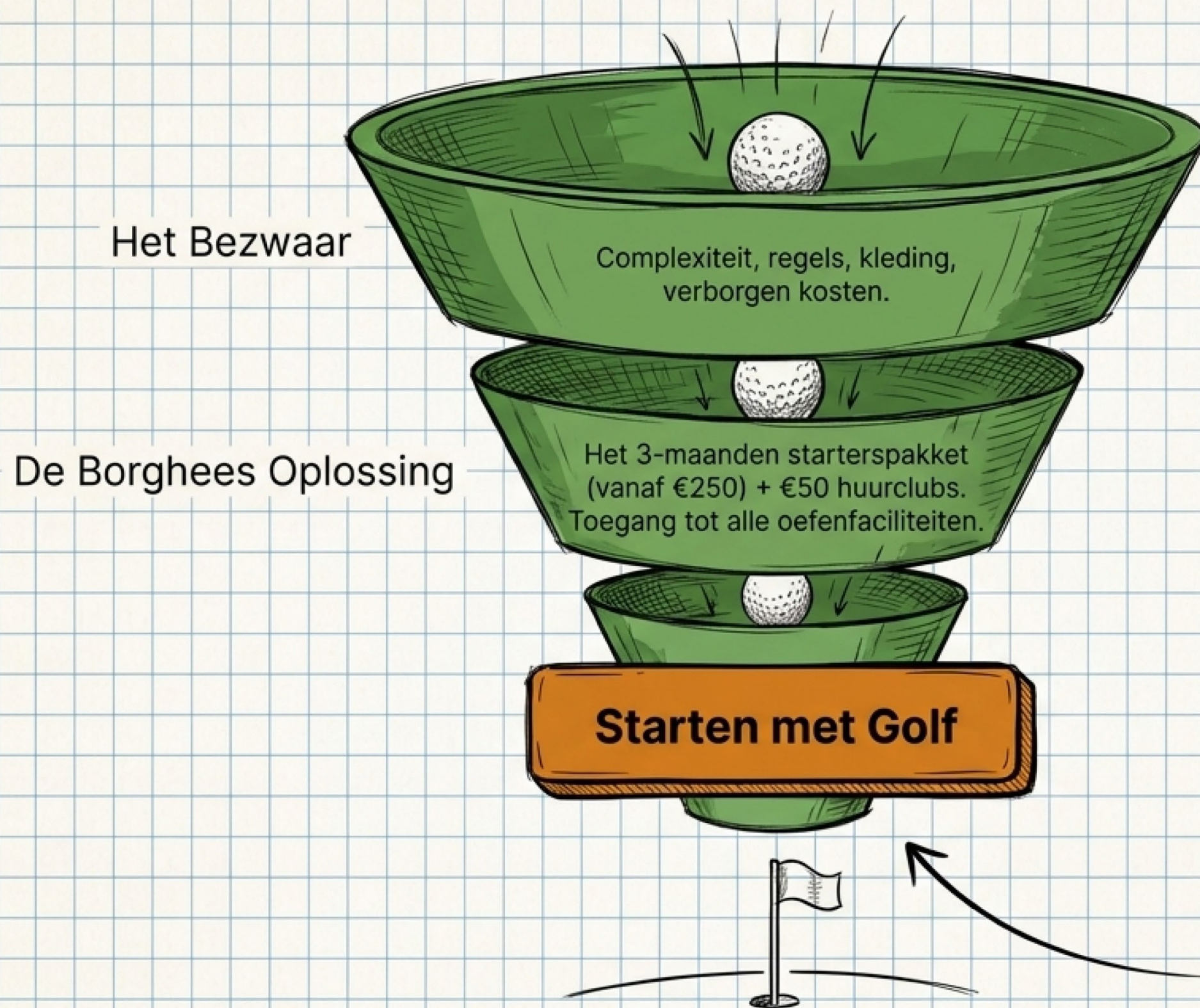


De Doelgroep Funnel



De Strategie: We breken het generieke menu af op de homepage en vervangen het door 6 specifieke ingangen. Elke ingang beantwoordt direct de specifieke bezwaren van die ene doelgroep (Tijd, Imago, Kosten, Complexiteit).

Ingang 1: Beginners & Starters (De instapdrempel verlagen)



Notitie over Landingspagina:
Leidt naar een landingspagina
zonder jargon. Geen GVB-gepraat,
maar succesverhalen en een
directe 'Boek Proefles' knop.

Ingang 2: Vrouwen (Cultuur, Herkenning & Veiligheid)

Het Bezwaar

Slechts 23,6% van de 22-50 jarige golfers is vrouw. *Bezwaren:* Mannelijk imago, gebrek aan sociale herkenning en prestatiedruk.

De Borghees Oplossing

'Ladies Start Nights' en specifieke buddy-programma's.

Golf voor Vrouwen



Visuele Richtlijn Landingspagina: Beeldtaal met vrouwelijke rolmodellen. Focus op gezelligheid, kledingvrijheid en samen zonder druk leren spelen.

Ingang 3: Bedrijven & Ondernemers (De Regionale B2B Hub)

Het Bezwaar:

'Golf duurt te lang voor mijn klanten. Is de setting wel professioneel genoeg?'

De Borghees Oplossing:

Dé Business Golf-Hub voor Oost-Nederland en de Niederrhein. Kant-en-klare arrangementen (Vergaderen + Clinic + Borrel).



Voor Bedrijven

Strategisch Doel: Verander ad-hoc aanvragen in vaste, voorspelbare arrangementen met duidelijke prijsankers en focus op relatiebeheer (ROI).

Ingang 4: Flex-Golf & After-Work (Tijdsdruk wegnemen)

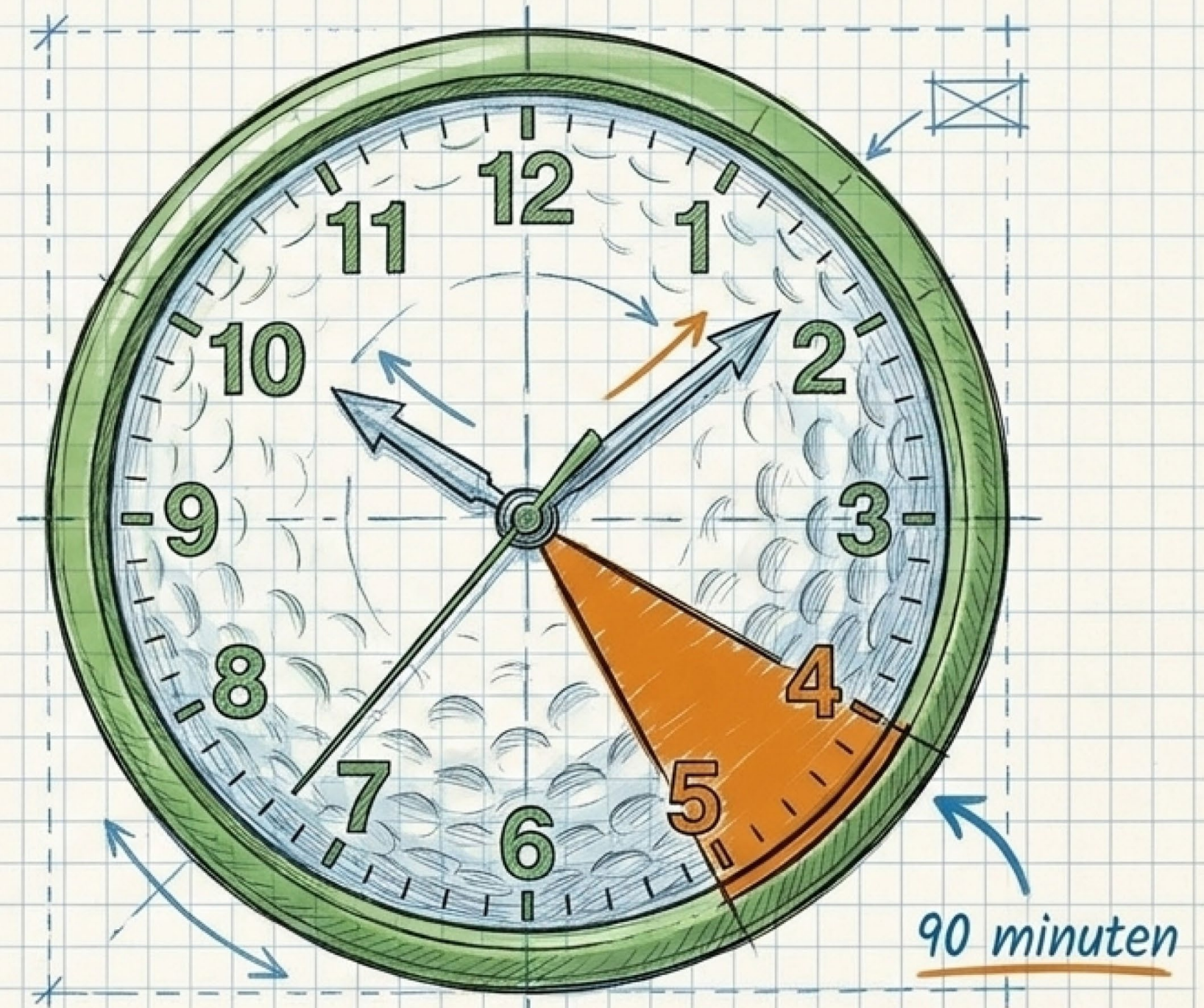
Het Bezwaar:

De doelgroep 22-50 jaar staat onder tijdsdruk (werk/gezin) en haakt af op het idee dat golf een 5-uur durende verplichting is.

De Borghees Oplossing

9-holes after-work, de 5-holes kortebaan, en flexibele creditsystemen.

Weinig tijd? Flex-Golf!



Kernboodschap: Promoot 90-minuten formats, snelle online reserveringen via PC Caddie, en het concept dat één avond per week genoeg is.

Ingang 5: Jeugd & Families (Investeren in de toekomst)



Het Bezwaar:

Jeugd (6-21 jaar) is slechts 3,9% van de markt.
Golf concurreert met snellere, socialere sporten.

De Borghees Oplossing:

Family-zondagen, jeugdformats op de kortebaan
en laagdrempelige vakantieprogramma's.

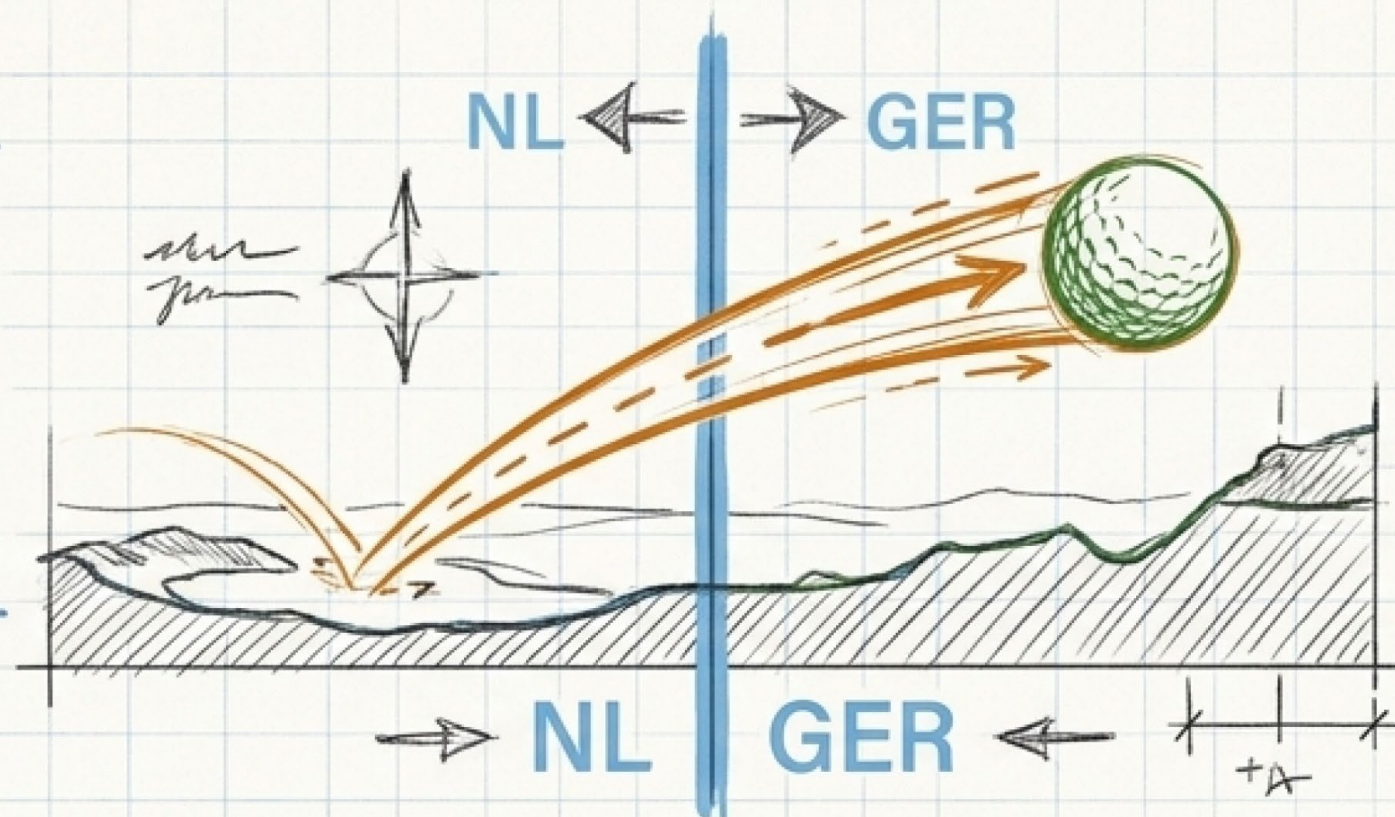
Jeugd & Gezin

Doelgroep focus: De landingspagina
spreekt direct de ouders aan. Focus op
fun, ouder-kind clinics, en wegnemen
van de formele obstakels.

Ingang 6: De Nederlandse Golfer (Grenzeloze Gastvrijheid)

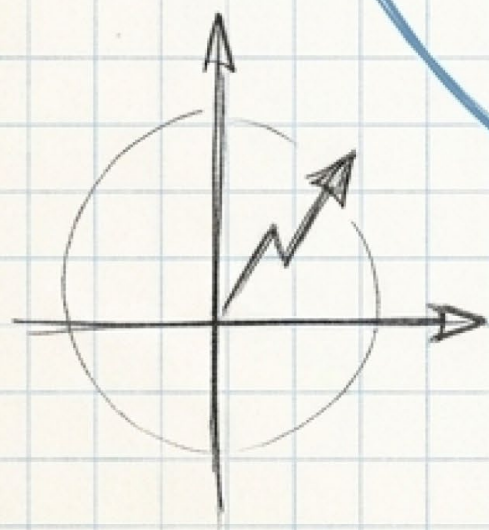
Het Bezwaar:

Het buitenland voelt als een psychologische drempel (Taal, regels, 'Is mijn GVB wel geldig?').



De Borghees Oplossing:

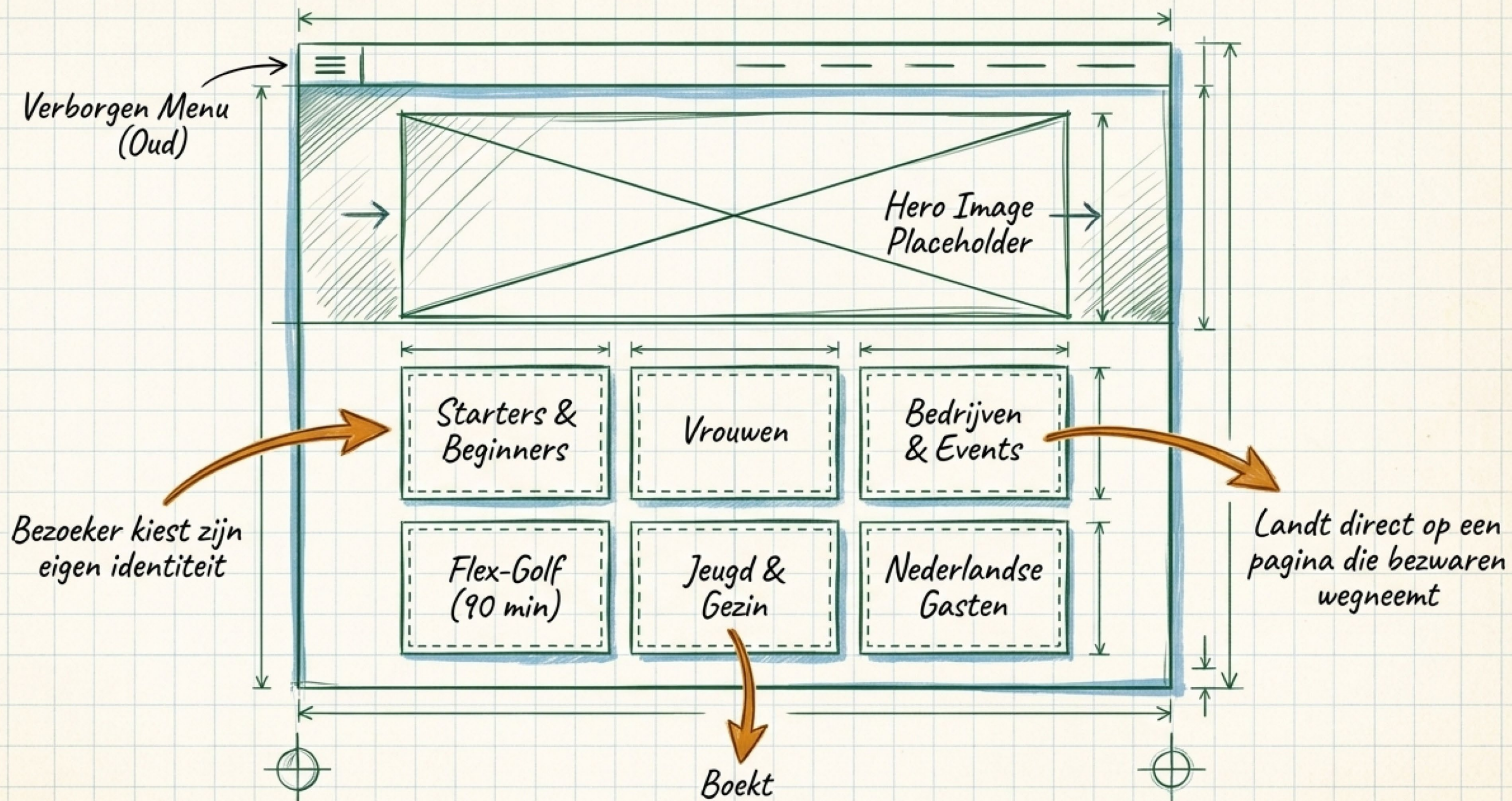
Dubbel verzorgingsgebied met rijnlandse gastvrijheid en volledige acceptatie van Nederlandse standaarden.



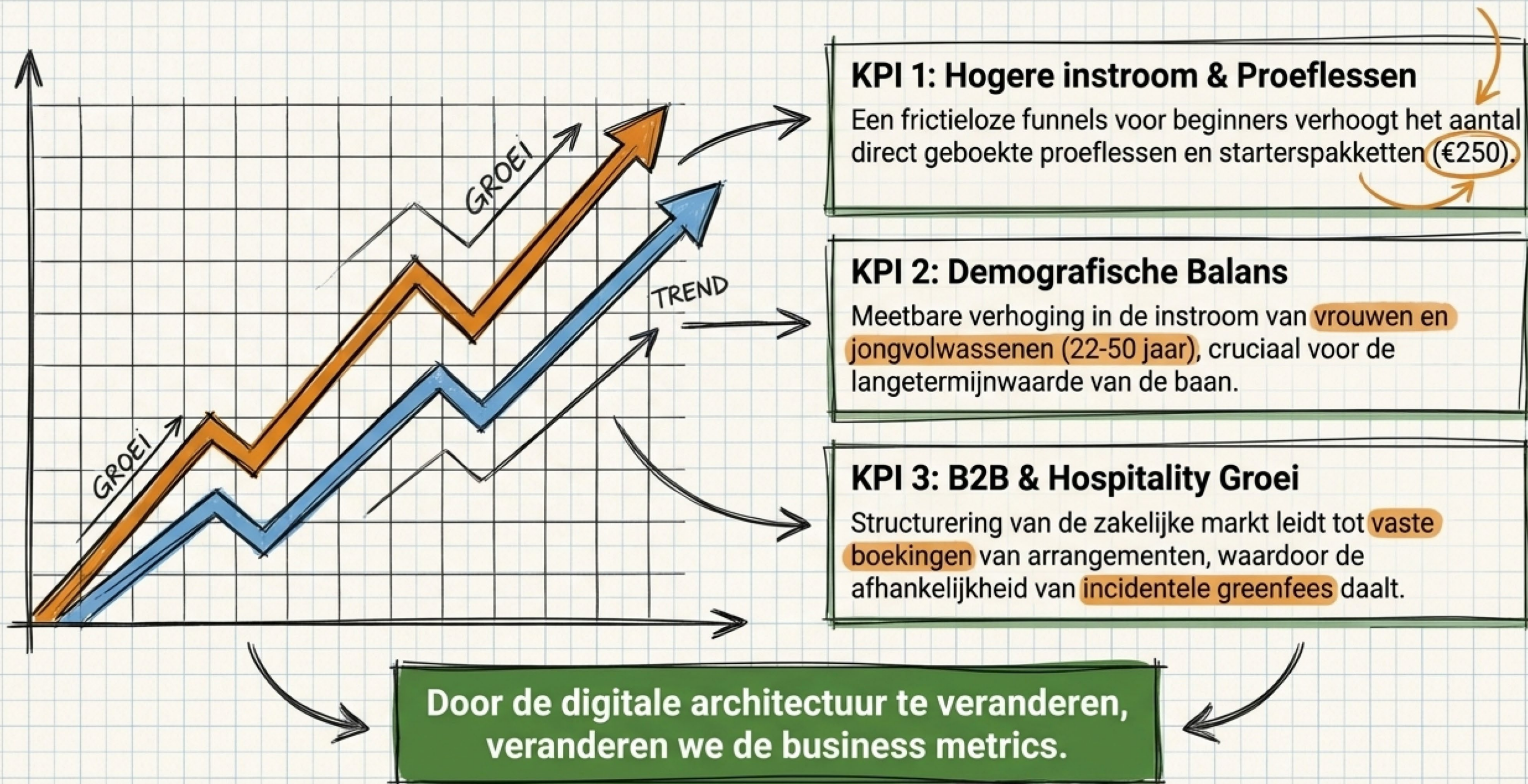
FAQ Focus: Landingspagina neemt direct alle twijfel weg: 'Ja, we spreken Nederlands. Ja, uw NGF-pas/GVB is hier geldig. Ja, u bent er zo.'

Handwritten signature and date
27

De Blueprint: De Nieuwe Homepage Architectuur

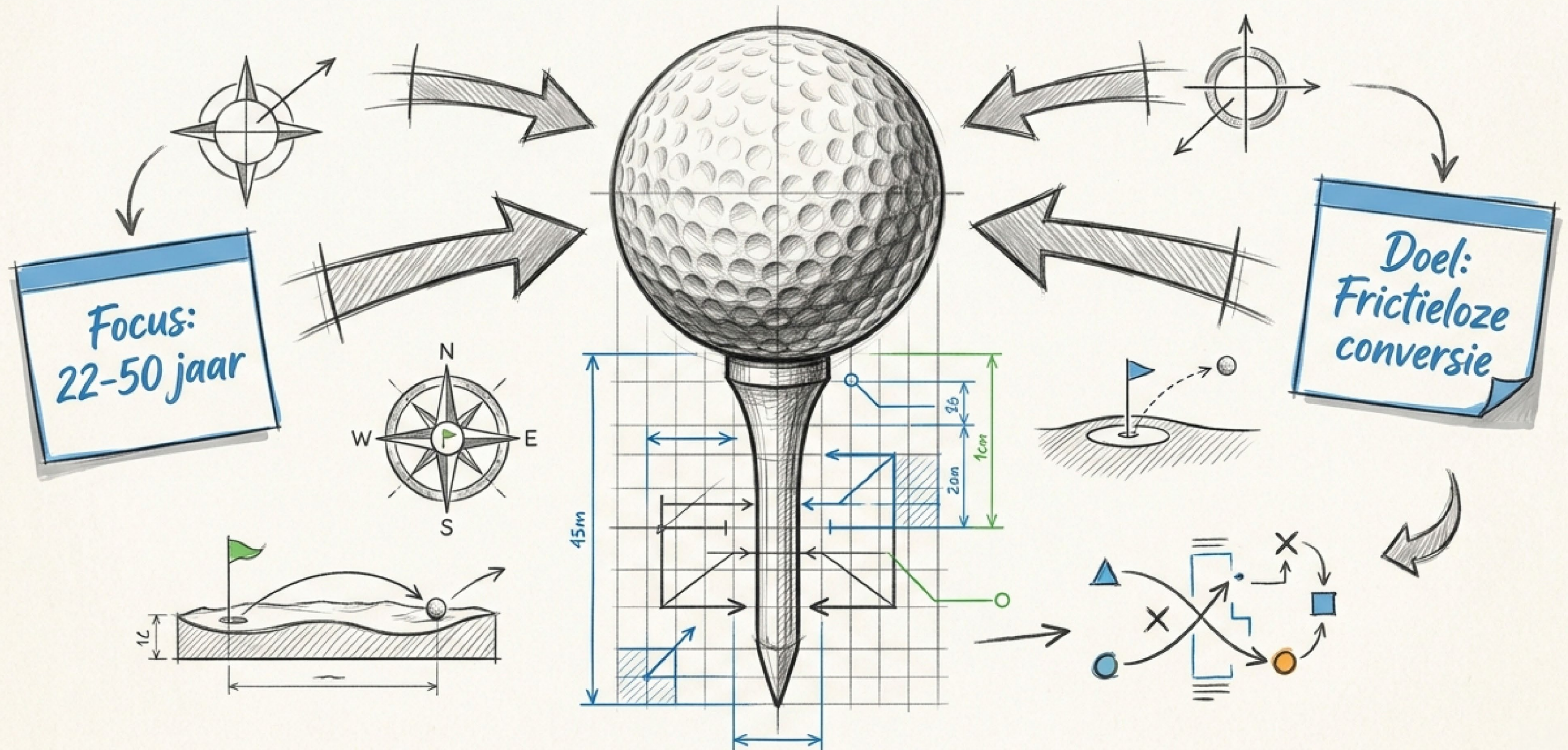


Wat dit oplevert: Conversie als Groeimotor



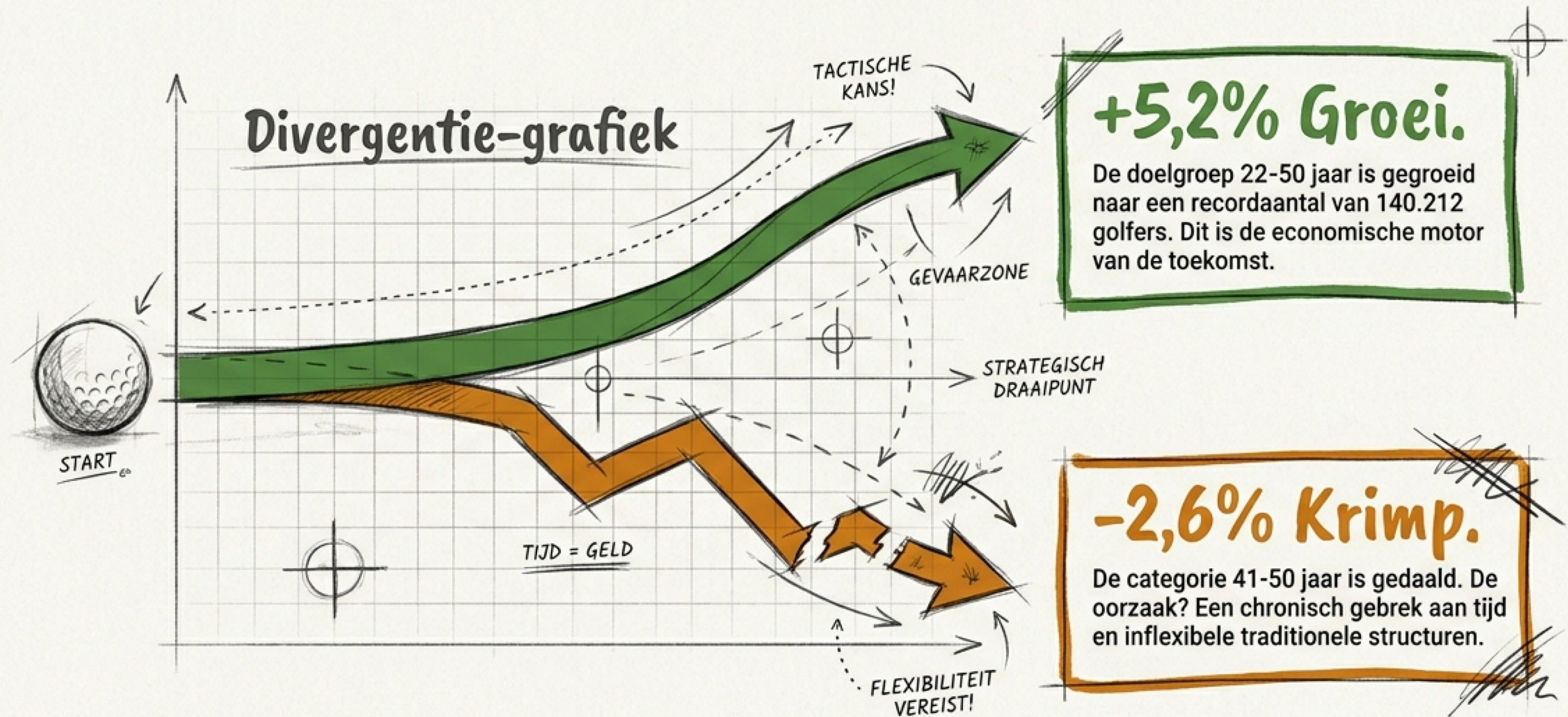
Het Tactische Schetsboek: De 'Flex-Golfer' Werven

Een digitale blauwdruk voor de toekomst van Golfplatz Borghees



De Blauwe Oceaan én het Grote Gevaar

De Nederlandse golfmarkt groeit, maar het gedrag van de moderne speler verandert fundamenteel.



Waarom we de 41-50 jarigen verliezen

Voor deze groep botsen werk, kinderen en zorgtaken met klassieke golfstructuren. Ze willen wel golfen, maar hun agenda accepteert geen traditionele voorwaarden meer.



Twée Werelden, Twée Producten

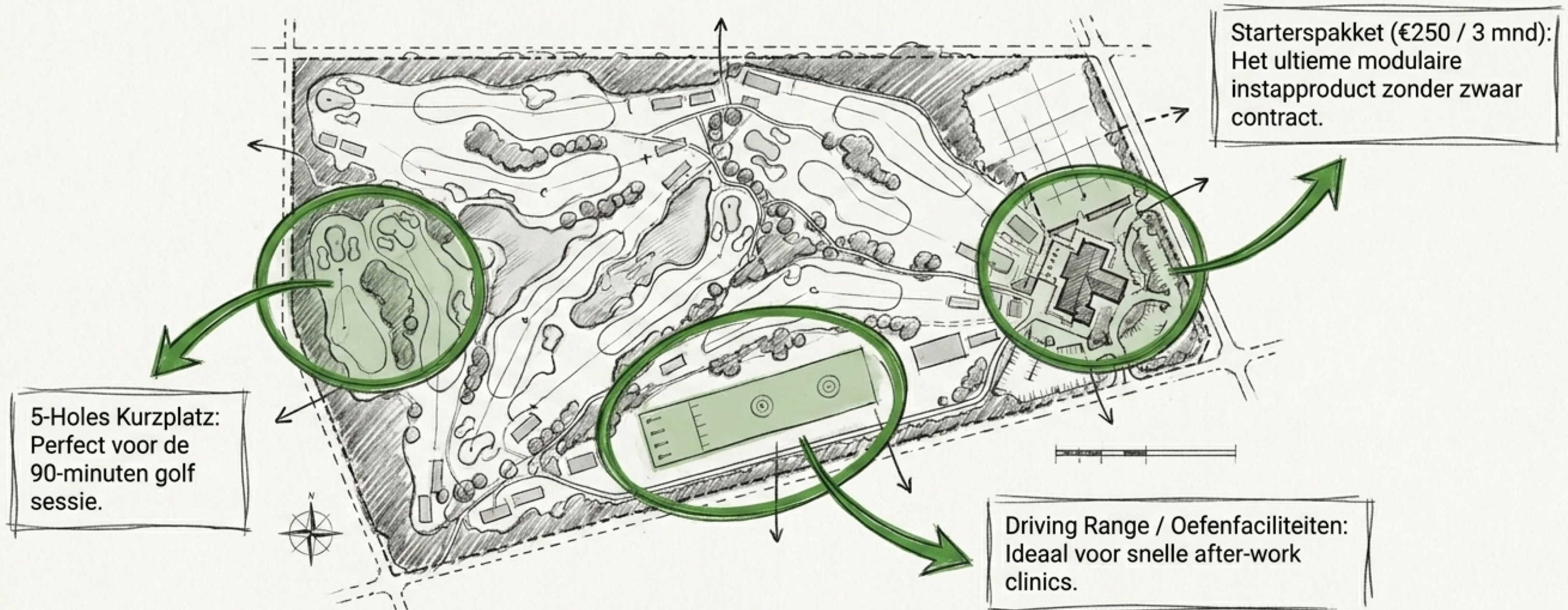
	Traditionele Golfer	Flex-Golfer (22-50)
Tijd	4-5 uur (18 holes)	90 minuten (9-holes after-work)
Commitment	Jaarcontract & Vaste Dagen	Modulair & Maandelijks (Geen zware contracten)
Boeken	Bellen of inloggen via gesloten Ledenportaal	Frictieloos, mobiel & direct (Klik & Speel)



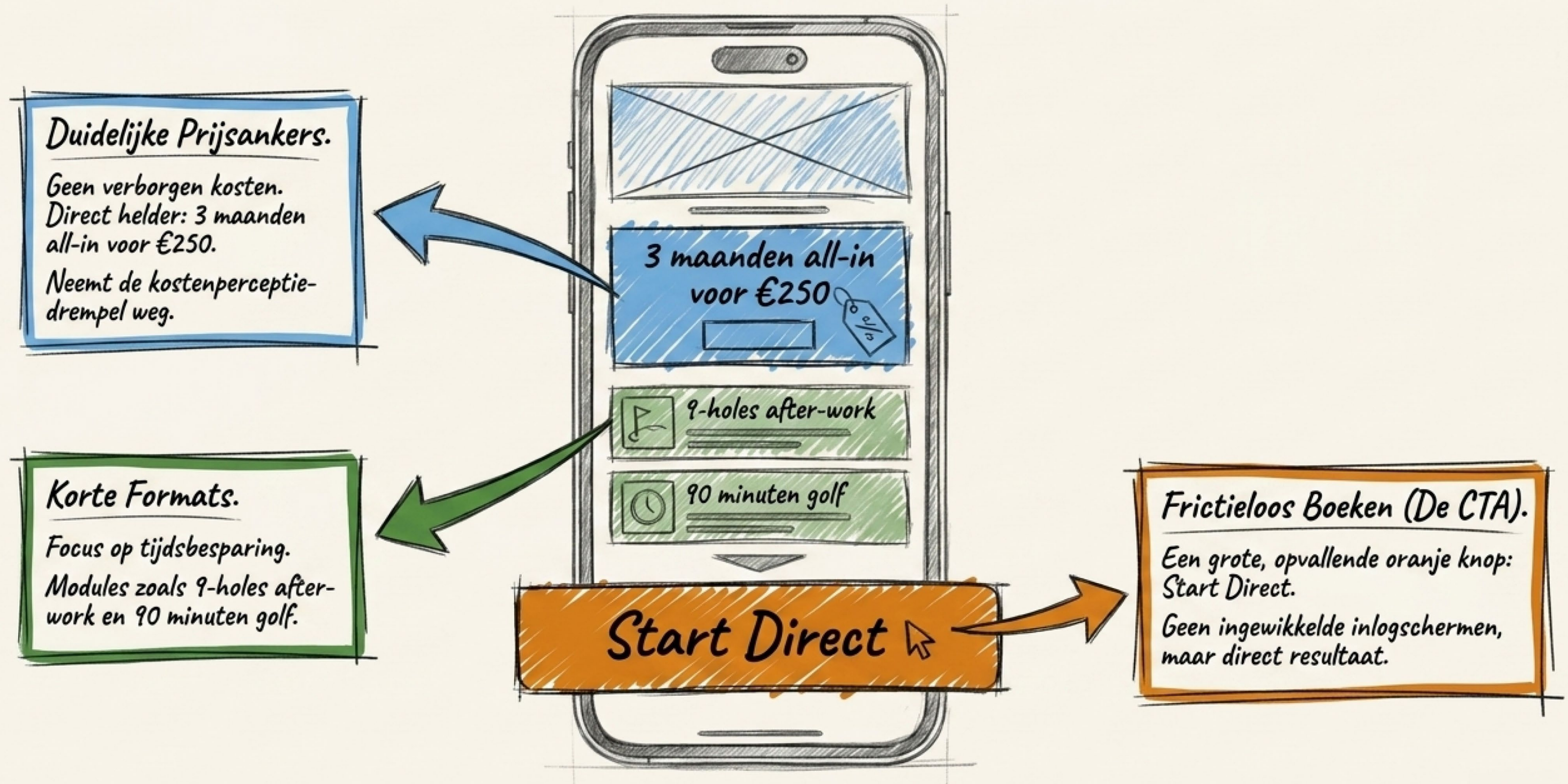
Borghees heeft het product al in huis, maar de website communiceert nog vanuit de linker kolom.

Fysiek perfect ingericht voor Flex-Golf

Borghees beschikt fysiek al over de ultieme infrastructuur voor de flex-golfer. De drempels zijn al verlaagd; nu moeten we dit digitaal zichtbaar maken.



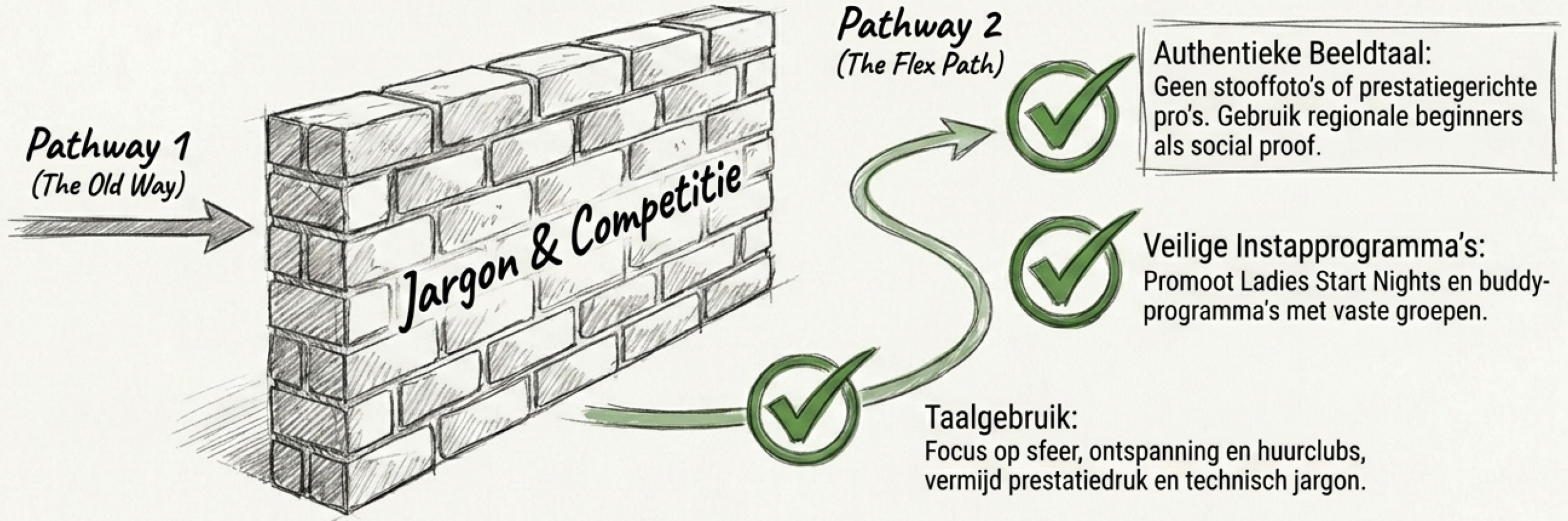
De Anatomie van de Perfecte Flex-Funnel



De Groeimotor Binnen de Flex-Groep: Vrouwen

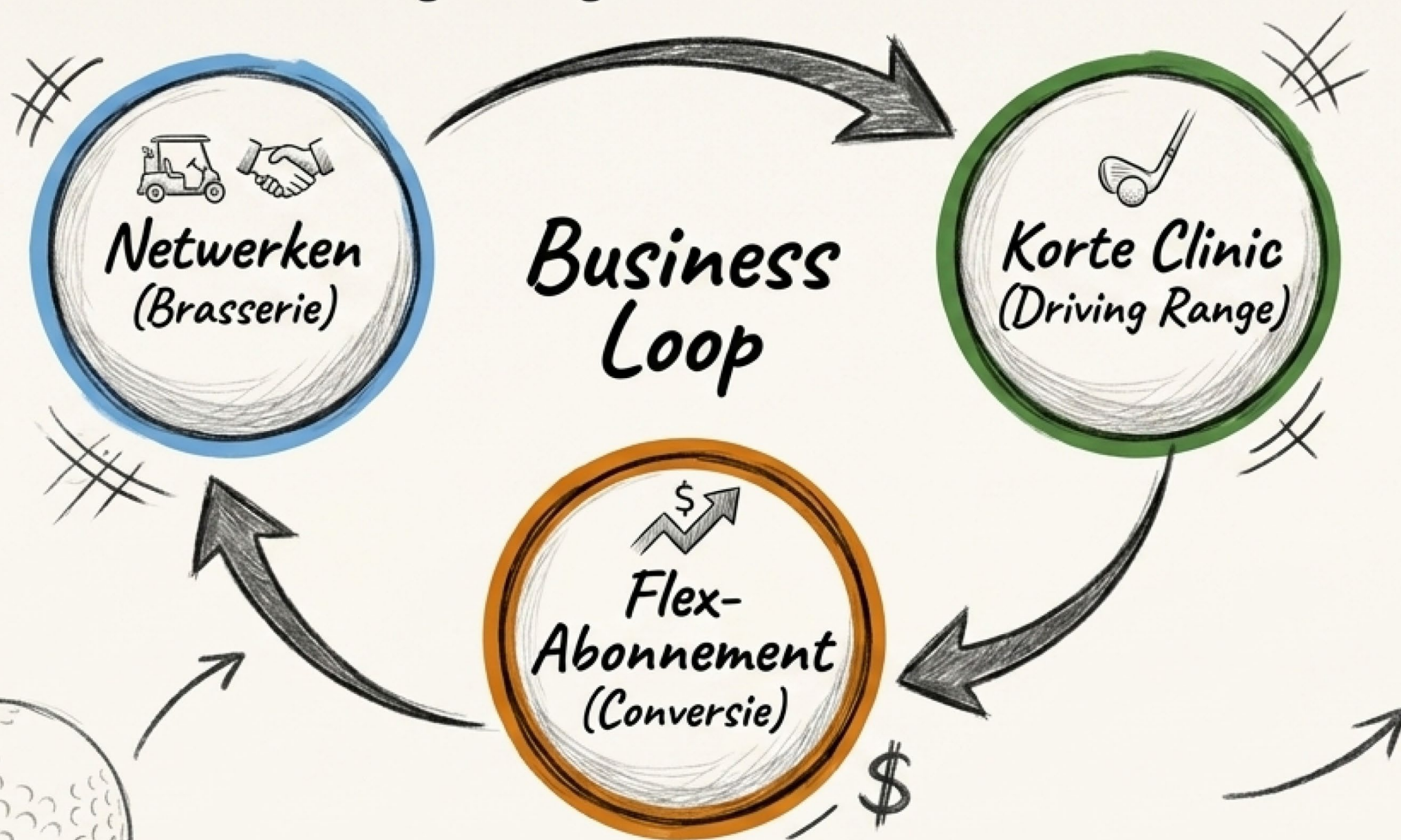
Vrouwen maken slechts 23,6% uit van de 22-50 jarige golfers. De drempel is niet technisch, maar cultureel en sociaal. De landingspagina moet hier proactief op sturen.

Path to Entry



De Flex-Golfer als Zakelijke Kans 🏌️

Veel 22-50 jarigen maken voor het eerst kennis met golf via hun werk. Borghees kan fungeren als dé regionale **Business Golf-hub** voor de grensregio.



After-Work Formats:

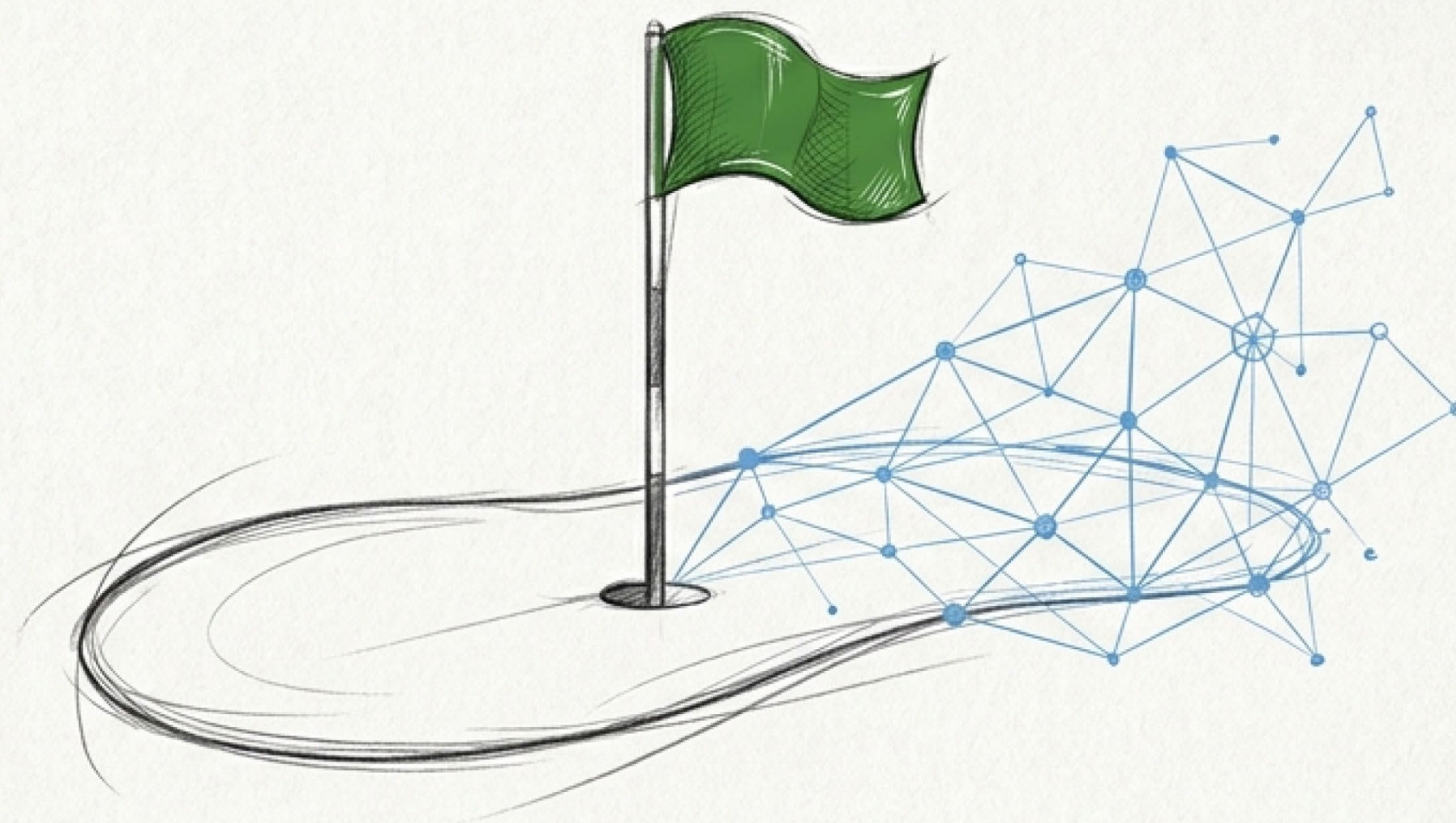
Zakelijke arrangementen op basis van 60-90 minuten clinics in plaats van hele dagen.

Toegankelijkheid:

Duidelijke communicatie dat ook niet-golfers direct kunnen deelnemen aan zakelijke events.

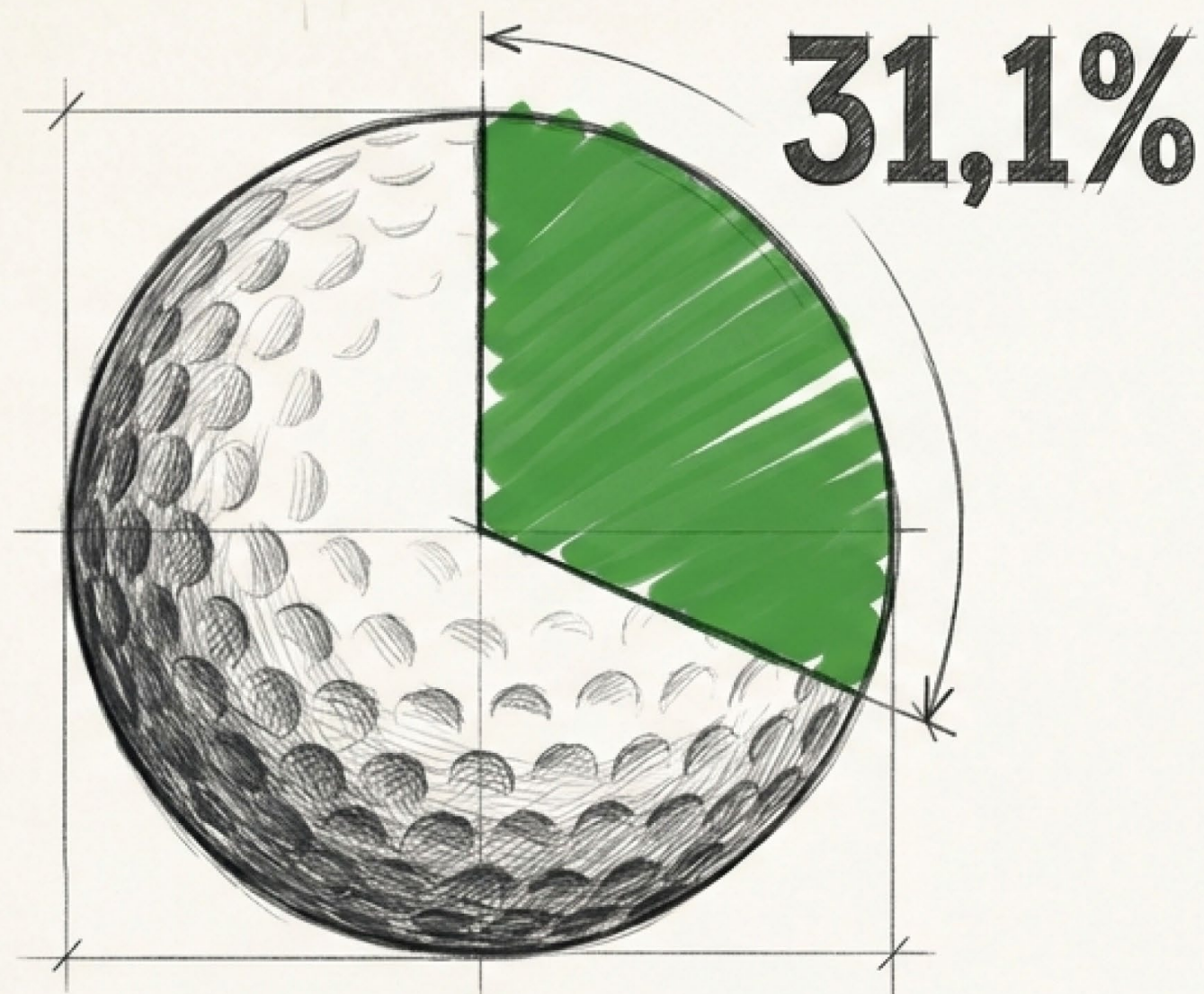
De Funnel:

Gebruik B2B-events als leadgenerator voor particuliere modulaire flex-abonnementen.

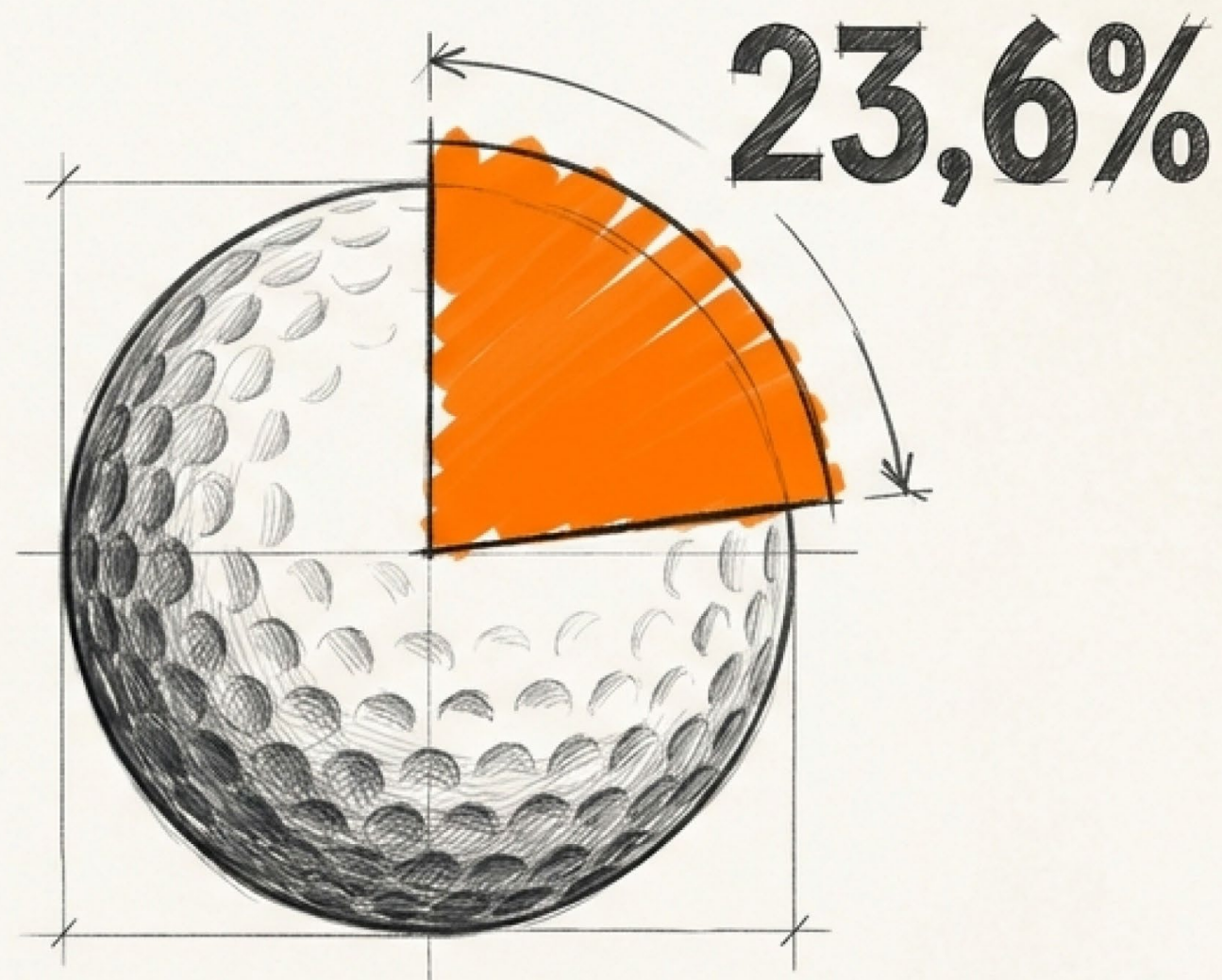


De Vrouwelijke Golfer: Van Potentieel naar Praktijk.

Blauwdruk voor een converterende funnelpagina voor Golfbaan Borghees.



Vrouwen in de totale golfmarkt.

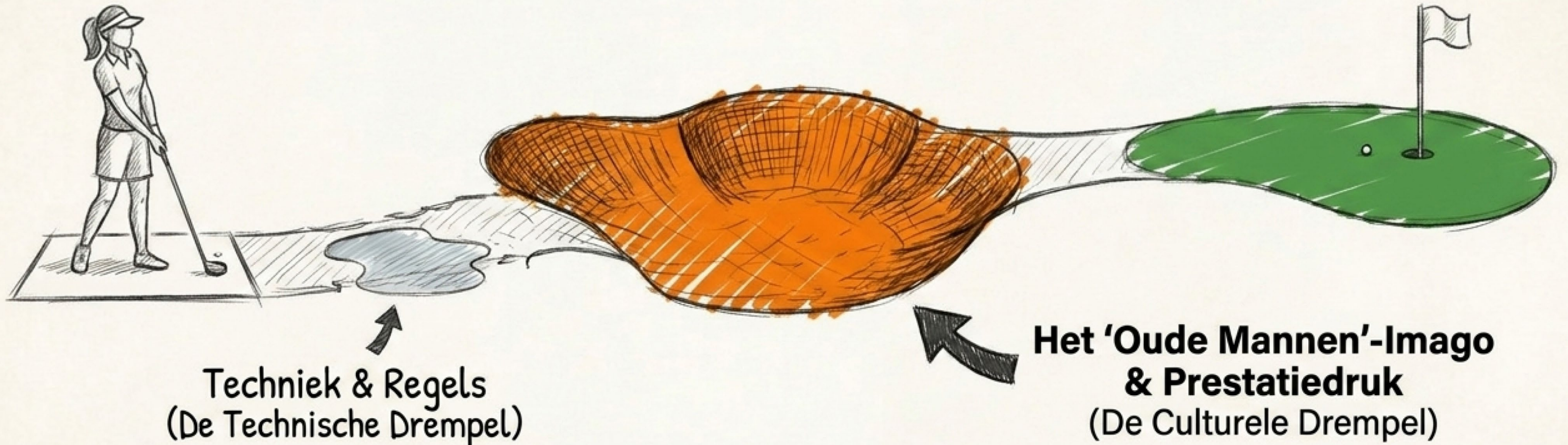


Vrouwen in de leeftijd 22-50 jaar.

De cijfers spreken voor zich. Vrouwen zijn sterk ondervertegenwoordigd in de golfsport, met name in de cruciale leeftijdscategorie van 22 tot 50 jaar (slechts 23,6%).

Hier ligt de grootste structurele groeikans voor Borghees. Om deze groep te activeren, is een fundamenteel andere benadering nodig dan de traditionele werving.

Waarom starten vrouwen niet?



De drempel is zelden technisch, maar bijna uitsluitend cultureel en sociaal.

Voordat een vrouw de stap zet naar een proefles, moet zij zichzelf eerst **als vanzelfsprekende deelnemer** aan de **clubcultuur** kunnen zien. **We moeten de sociale bunker wegnemen.**

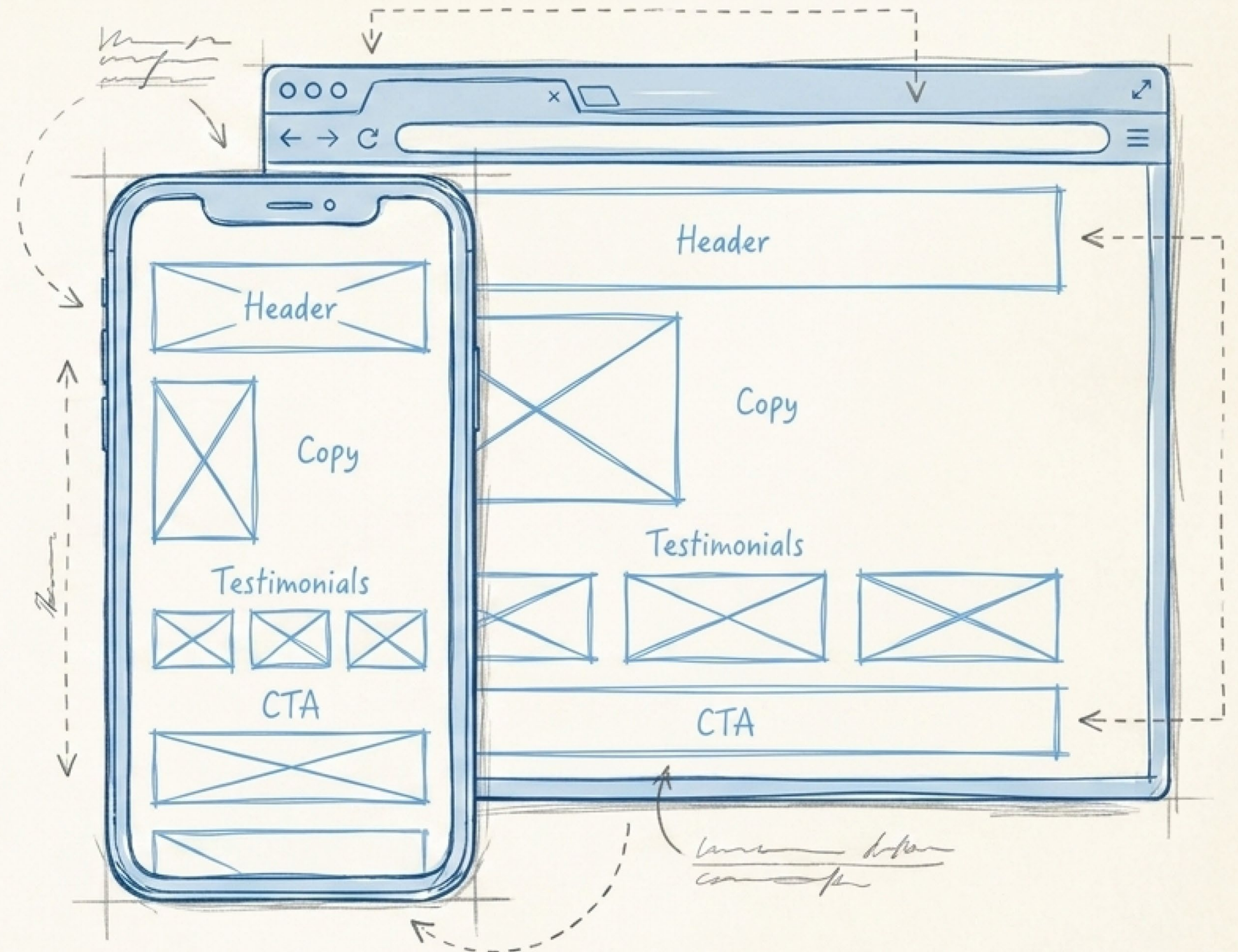
Diagnostische Matrix: Traditioneel vs. Borghees Vrouwenfunnel

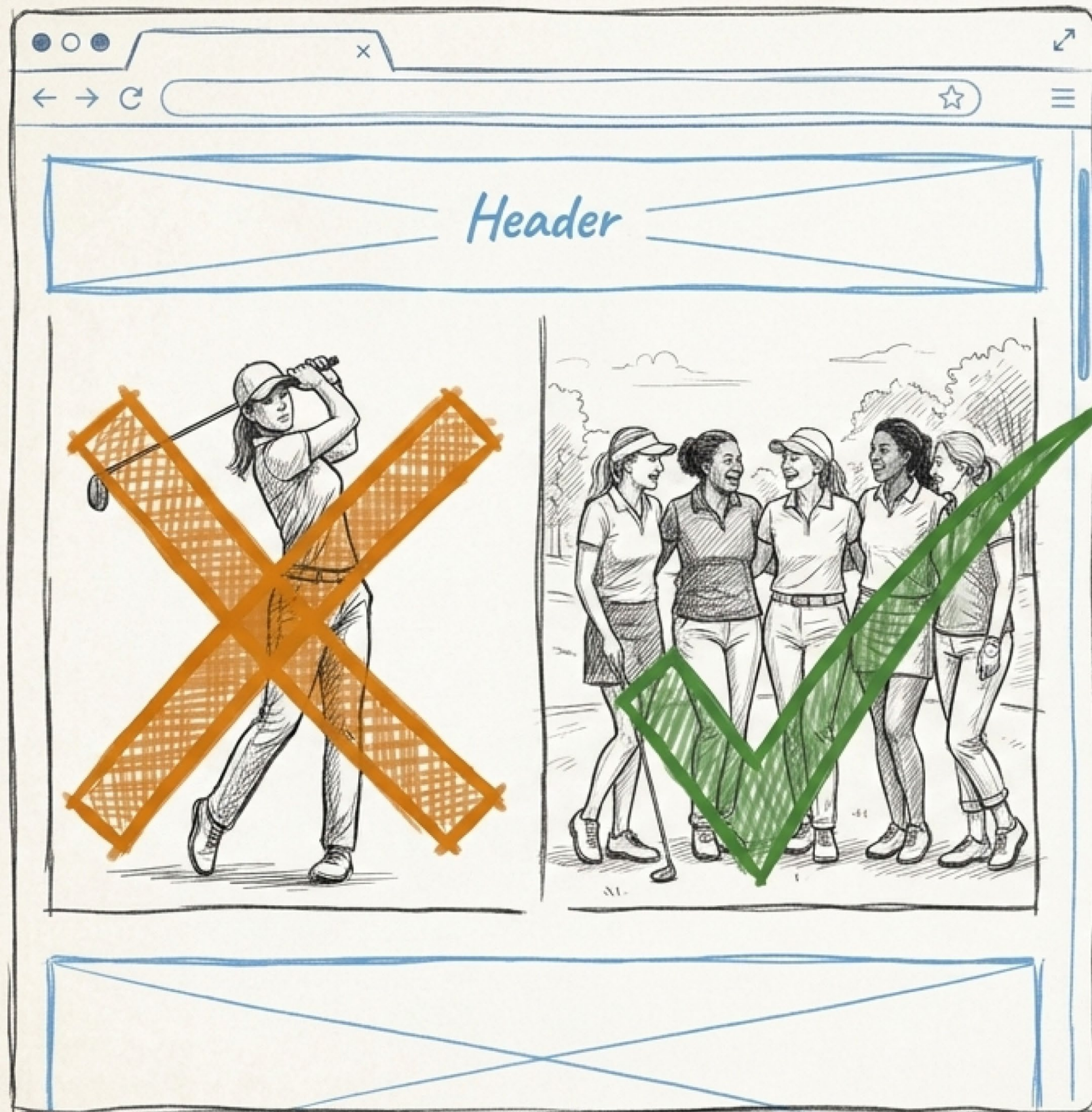
	Traditionele Aanpak 	De Borghees Vrouwenfunnel 
Beeldtaal	 Stockfoto's & focus op competitie.	 Authentieke vrouwen uit de regio (sfeer & ontspanning).
Toon	 Technisch jargon & prestatiegerichte taal.	 Laagdrempelig, kledingvrijheid & materiaalhulp.
Bewijsvoering	 Focus op de winnaar of de Golf Pro.	 Testimonials van echte beginners (Social Proof).
Aanbod	 Harde conversie: 'Word lid' of 'Haal je GVB'.	 Veilige instap: Ladies Start Nights & Buddy's.

De Architectuur van de Perfecte Landingspagina

Hoe bouwen we deze noodzakelijke cultuurverandering digitaal op?

Door de website te transformeren van een informatief platform naar een actieve acquisitiemotor. In de volgende stappen schetsen we exact hoe deze pagina voor Borghees moet worden opgebouwd.





Boven de Vouw: Sfeer & Regionale Authenticiteit

- **Geen stoovfoto's:** De bezoeker zoekt directe herkenning. Standaard beelden bevestigen direct het gevoel van een 'gesloten wereld'.
- **Echte rolmodellen:** Gebruik beelden van authentieke vrouwelijke rolmodellen en beginners uit de eigen regio van Borghees.
- **Ontspanning boven prestatie:** Sfeer, laagdrempeligheid en speelvormen zonder prestatiedruk staan centraal, niet de perfecte swing.



De Copy: Weg met Jargon en Prestatiedruk

De tekst op de landingspagina moet onzekerheid actief wegnemen.

- Vermijd sterk prestatiegerichte taal of technisch jargon.

- Focus op sociale veiligheid: maak duidelijk dat materiaal geregeld wordt, dat men vrij is in kledingkeuze, en dat de sfeer ontspannen is.



Social Proof: Verhalen die Overtuigen

Laat beginners aan het woord. **Zet actief beeldverhalen, cases en testimonials in van vrouwelijke beginners.**

- Dit creëert Social Proof: het levert het definitieve bewijs aan de bezoeker dat zij niet de enige is die de eerste stap zet.
- Het doorbreekt direct het traditionele imago en maakt de club toegankelijk.

Frictieloze Actie: Veilige Instapprogramma's

Verkoop geen 'lidmaatschap', maar een veilige start.

De 'Call to Action' (CTA) moet een logische, frictieloze actie zijn die de sociale drempel verlaagt. Promoot specifieke, laagdrempelige producten:



- **Ladies Start Nights:** Starten met een vaste groep beginners.

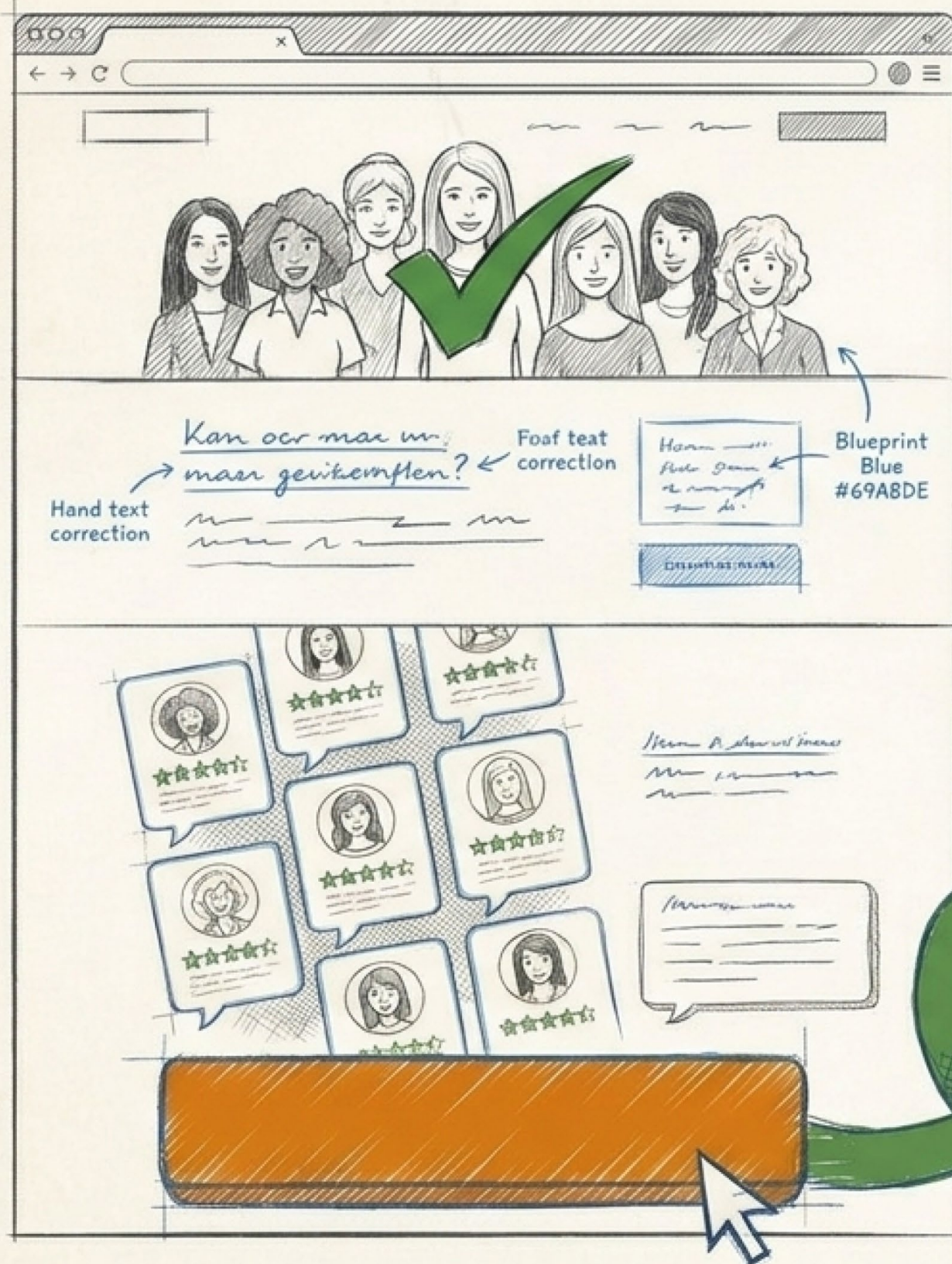


- **Buddy-programma's:** Begeleiding door bestaande spelers in de eerste maanden.



- **3-maanden starterspakket:** Compleet ontzorgd, inclusief huurclubs.





Synthese: De Acquisitiemotor voor Borghees

Door consequent te bouwen op herkenning, sociale veiligheid en een gericht groepsaanbod, doorbreken we het stereotype.

Borghees krijgt hiermee een landingspagina die niet alleen informeert, maar structureel de doelgroep met de grootste groeikans converteert. Van onbenut potentieel naar een succesvolle praktijk.

