



De prijs is het bewijs

Als begin van dit artikel wil ik u een eenvoudig testje voorleggen: Neem uw omzet van de afgelopen maand. Deel dit bedrag door het aantal leden dat momenteel heeft. U weet nu de gemiddelde omzet per lid. Kijk nu in uw prijslijst en neem het laagste bedrag dat u vraagt voor een regulier “onbeperkt sporten” lidmaatschap (dus niet een daltarief of ander kortingstarief). Doorgaans is dit het bedrag dat hoort bij het langstdurende lidmaatschap. Is het bedrag van uw omzet lager dan het bedrag uit uw prijslijst, dan kan ik u beloven dat u door een aanpassing in uw prijsstrategie veel geld meer kunt verdienen. En schaam u niet hoor; dit gaat op voor 90% van de fitnessondernemingen! Prijsstrategie is niet voor niets de nummer 1 in de Mindset “Meer winst Top5”.

Uw prijsstrategie voor nieuwe leden kunt u op elk moment veranderen!

Prijsstrategie staat voor uw beleid aangaande uw tarieven nu en in de toekomst. Het meest eenvoudige voorbeeld van een element in uw prijsbeleid is hoe u omgaat met jaarlijkse prijsindexering van de lopende lidmaatschappen. Maar uw prijsstrategie is bijvoorbeeld ook een belangrijk item in uw verkoop en zelfs in uw retentiebeleid. Het bepaalt niet alleen wat de onderneming aan omzet binnen gaat halen, maar het speelt ook een belangrijke rol in het beeld dat de markt van jou als onderneming heeft. De prijsstrategie van een fitnessonderneming is dus extreem belangrijk.

De opmerking die ik met enige regelmaat hoor is dat een onderneming de goedkoopste wil zijn. Veel bieden, voor zo min mogelijk geld. Dat is wat de consument zou willen en dat waag ik te betwijfelen. Zo hoorde ik laatst een interview met iemand uit de kledingbranche. Zij stelden dat de consument het laatste jaar weer meer geld uitgeeft aan kleding. Opvallend was de constatering daarbij dat de consument niet méér kleding koopt, maar duurdere kleding. Weer een bewijs dat het er dus niet perse om gaat de goedkoopste te zijn. Het gaat erom de beste prijs-kwaliteit verhouding te bieden.



René Wantzing is eigenaar van Mindset Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning. Met zijn bedrijf helpt hij fitnessondernemers om de maximale winst uit hun activiteiten te halen. Enerzijds door het ontwikkelen van nieuwe activiteiten, anderzijds door het verbeteren van de strategie en de organisatie.

NIET 1, MAAR 2 STRATEGIEËN

Als we kijken naar een fitnessonderneming onderscheiden we 2 – vaak verschillende – prijsstrategieën en het is belangrijk deze los van elkaar te zien. De prijsstrategie voor bestaande leden en de strategie voor nieuwe leden. De strategie voor nieuwe leden kunt u bij wijze van spreken morgen veranderen. De strategie voor bestaande leden moet natuurlijk op een andere manier benaderd worden. Daar werkt u immers vanuit een historische situatie. De bestaande en historische prijsstrategie is overigens wel degelijk waardevol bij de bepaling van de prijsstrategie voor toekomstige leden. Een analyse van uw ledenbestand leert u immers of de strategie die u in het verleden gehanteerd heeft, ook daadwerkelijk geleid heeft tot hetgeen met uw strategie wilde bereiken.

DE EERSTE VRAAG

Zoals gezegd kunt u de prijsstrategie voor nieuwe leden op elk moment veranderen. Bij de bepaling van een passende prijsstrategie is de eerste vraag die u moet beantwoorden; welk lidmaatschap verkoop ik het liefst? Het antwoord op deze vraag is afhankelijk van bijvoorbeeld de situatie in uw lokale markt. Komt u nog makkelijk aan nieuwe klanten of is dat lastig. Kiest u voor continuïteit of kiest u voor een zo hoog mogelijke opbrengst per klant?

De volgende vraag is of u denkt in aantallen leden of in omzet. Licht uw focus op aantallen leden, dan is de valkuil dat u

uw prijs laag houdt in de overtuiging dat dit u klanten brengt. Redeneert u vanuit een zo hoog mogelijke omzet per klant, dan zult u de focus leggen op kwaliteit en meerwaarde.

DURF

Een opmerking die ik nog weleens hoor is: als ik nieuwe leden meer geld vraag dan bestaande leden, krijg ik vroeg of laat een hoop gezeur over me heen. Het bekende "kleedkamergeromp". En deze vrees weerhoudt sommige ondernemers ervan om aanpassingen in de prijsstrategie door te voeren. Misschien begrijpelijk, maar vanuit mijn ervaring een onterechte vrees. De sleutel hierin ligt in de eigen overtuiging en het zogenoemde omdenken. De nieuwe klant betaalt immers niet teveel, de oude klanten genieten een voordeel doordat zij al lange tijd bij de club zijn.

Een ander mooi voorbeeld van omdenken en durf in dit kader, is de strategie van een van de kleinere ketens. De prijsstrategie die zij hebben laat de klant minder betalen naarmate de klant vaker komt sporten. De gedachte op zich is in mijn ogen al geniaal, maar vooral het succesvol in de markt zetten is prijzenswaardig en getuigt van lef. Zij hebben zich zelfs niet laten weerhouden door de praktische uitdagingen die ene dergelijk concept met zich meebrengt. Wat dit voorbeeld ons leert is dat de belemmerende factor bij het aanpassen van een prijsstrategie of concept, vaak de gedachte van de ondernemer zelf is.

TOT SLOT

Is uw omzet per klant relatief laag ten opzichte van hetgeen u biedt, schroom dan niet uw prijsstrategie te veranderen. Analyseer uw huidige ledenbestand, bedenk wat u het liefst zou verkopen, wat de waarde van uw aanbod voor uw doelgroep is, of u onderscheidend genoeg bent, enzovoort. Pas uw concept waar nodig aan en streef niet naar de beste prijs, maar naar de best prijs-prestatie verhouding voor uw klant EN voor uw onderneming. Succes!

Prijsstrategie staat op nummer 1 in de "Mindset Verbeter Top 5". In deze top 5 staan de elementen die het meest bijdragen aan een verbetering van de winst bij fitnessclubs.

Meer weten? Kijk op www.mndst.nl.

Wilt u eens sparren over uw mogelijkheden of wilt u reageren op dit artikel? Mail dan naar rwantzing@mndst.nl of bel 06 46 23 23 85.

René Wantzing

Mindset Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning.

MINDSET Bedrijfsontwikkeling & Managementondersteuning
De zorg en voor dat u meer geld verdient