



# PRIJS ONDERGESCHIKT MAKEN

Hoe lang duurt het tijdens een gesprek over fitness of de fitnesssector tot we over de prijs beginnen? Dit is meestal geen goed teken. Klanten welke trots zijn op een hoog tarief, fier omdat ze zoveel 'kunnen' of 'willen' betalen kan je op één hand tellen. Meestal klaagt men over de abonnementsprijs en hoe weinig men effectief consumeert. Wat kunnen we doen om dit te doorbreken? Hoe kunnen we prijs bijkomstig maken?

**D**e fitnesssector behoort tot de, door corona, zwaarst getroffen sectoren. Maanden sluiting, daling van het aantal lidmaatschappen, stijgende energieprijzen, indexaanpassingen, nieuwe investeringen in reiniging, luchtzuivering en luchtkwaliteit. De prijzen van consumptieproducten katapulteren de hoogte in. Voor onze sector blijft het echter een moeilijke evenwichtsoefening. Kiezen voor hogere abonnementsprijzen lijkt een logische beslissing, maar enige empathie voor onze klanten en low budget concurrentie weerhouden ons daarvan.

Ook consumenten krijgen het steeds moeilijker en hun 'vrijtijdsbudget' ligt onder vuur. Fitness zou nochtans geen deel mogen uitmaken

van dit budget. Investeren in 'fit zijn' en gezonde leefstijl is beleggen in essentiële gezondheid en een kwaliteitsvolle toekomst. Maar toch denken de meeste consumenten niet zo. Laat staan de overheid en zelfs gezondheidszorg.

Het is geen gezonde reflex om, uit angst om klanten te verliezen, te opteren voor lage of lagere prijzen. Beter gaan we op zoek naar manieren om, op zijn minst, onze tarieven te behouden of liefst te verhogen.

## Wat is belangrijk voor de consument?

Waarom betaalt men makkelijk 4 of 5€ voor een tas koffie in de betere koffieshop? Terwijl we dezelfde prijs in een gewoon volkscafé zwaar

overdreven vinden? Waarde primeert boven prijs. Goede service en originele beleving verzwakken aanzienlijk onze aandacht voor de prijstabel. Tot het moment dat routine optreedt. Klanten blijven boeien en verwennen vraagt om een continu proces. Denk maar aan je eigen verbazing wanneer je een luxueus vakantiersort binnenstapt en hoe makkelijk dit verzwakt naar gewenning. Hoe je steeds meer oog krijgt voor kleine ongemakken welke de eerste dagen verdoezeld raakten door verwondering.

## Unieke ervaring

Telkens opnieuw voor een unieke ervaring zorgen is niet evident. Ons product, of op zijn minst het resultaat ervan, vraagt dit. Volhouden is essentieel om de gezondheid gerelateerde resultaten, welke we zo graag adverteren en promoten, ook effectief te bereiken.

Variatie in het aanbod, bijzondere evenementen, acties en campagnes zullen ongetwijfeld voor een nieuwe beleving zorgen. De meest bepalende factor blijft echter het persoonlijk contact. 'A place where everybody knows your name' zorgt voor het thuisgevoel. Een plaats

waar je graag terugkomt en waar prijs minder belangrijk wordt. We hebben een product dat bij effectief regelmatig consumeren (meer dan 2 keer per week) in essentie gemiddeld 'onder' de prijs wordt verkocht. Mocht iedereen effectief voldoende gebruik maken van ons aanbod dan zijn de meeste clubs en het aanbod simpelweg te klein. In principe kan het niet dat we verdienen aan 'niet consumeren'. Eender wat je betaalt, hoe goedkoop ook, maar niet consumeert wordt uiteindelijk gepercipieerd als 'te duur'. Klanten zullen erover klagen en ervaring leert ons dat ze de fout niet zoeken bij zichzelf. Alle extra's, verrassingen en specials welke we toevoegen aan een abonnement vinden klanten leuk. Maar let op: De grootste afknapper is en blijft 'slechte service'. Dan wordt zelfs gratis plots te duur.

### Onmiddellijk resultaat

Mocht de aankoop van een fitnessabonnement linea recta resulteren in een slanker en gezonder lichaam, we zouden klanten moeten weigeren. Betalen om onmiddellijk iets tastbaar mee naar huis te nemen is geen probleem. Wij verkopen echter mooie lege dozen. Dozen waarbij de verantwoordelijkheid dan nog eens bij de klant zelf ligt om deze op te vullen. Daarenboven zijn het lekkende dozen welke telkens opnieuw moeten gevuld worden voor blijvend succes en resultaat. Tastbaar resultaat komt er enkel op lange termijn. Daarom is het zo belangrijk om te blijven zorgen een goede ervaring. Op ieder moment vanaf de eerste kennismaking. Service, erkenning en waardering op ieder moment. Telkens opnieuw. Continue top



dienstverlening. Tevredenheid van zelfs de beste trouwe klanten mogen we nooit 'for granted' nemen.

### Als een ander nu eens de rekening zou betalen

De outcome van ons product is nochtans heel belangrijk. Persoonlijk en maatschappelijk significant en essentieel. 'Fit zijn' en gezonde leefstijl zijn meer dan relevant voor onze gezondheidszorg in het algemeen en voor de productiviteit van werknemers binnen bedrijven in het bijzonder.

Onze overheid zou tot dit besef moeten komen. Het is onwaarschijnlijk dat dit niet gebeurt of

dat er op zijn minst geen, of te weinig, aandacht wordt aan besteed. Burgers stimuleren om meer te bewegen en gezonder te leven is een taak van onze gezagdragers. Een groot deel van onze lonen gaat richting sociale zekerheid. Niet enkel om steun te krijgen bij ziekte en om ons pensioen veilig te stellen. Preventieve gezondheidszorg, en de rol welke wij daarin kunnen spelen, is even essentieel, maar sterk verwaarloosd.

Sportabonnementen subsidiëren of de investering daarin faciliteren en fiscaal aantrekkelijk maken zou een mooie stap in de juiste richting zijn. Nu kan een werkgever tal van extra legale voordelen geven voor 'eten, weten en verplaatsen'. Vormings- en maaltijdcheques en een mobiliteitsbudget behoort tot de mogelijkheden. Hoog tijd dat men meer aandacht schenkt aan 'fit zijn', gezonde leefstijl en welzijn.

Wanneer een ander, overheid of bedrijf, een deel van deze investering betaalt en men niet de volledige rekening moet presenteren aan klanten welke de verantwoordelijkheid willen nemen voor hun eigen gezondheid en functioneren, dan pas wordt prijs echt ondergeschikt.

Hou je fit,  
Eric



**ERIC VANDENABEELE**

Fitness.be - eric@fitness.be

**FITNESS.BE**  
WELLNESS & HEALTH

