

Was ist eigentlich das Produkt, das in der Fitnessbranche verkauft wird?

18.12.2022, 12:29 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Antonio Silva*

Presseagentur: *Antonio Silva*



Der Zugang zu bestimmten Trainingsgeräten?

Viele Anbieter im Discount-Bereich konzentrieren sich durchaus mit Erfolg auf diesen Punkt.

Die Anbieter im mittleren und hohen Preissegment betonen in einem Verkaufsgespräch oft ebenso erfolgreich diesen Aspekt. Die eigentlichen Produkte, die in der Fitnessbranche verkauft werden, sind Freude bzw. Freizeitgestaltung, Gesundheit, Schönheit und Kontakt zu anderen Menschen. Dass man keines dieser Produkte anfassen kann, macht es weder für den Käufer noch für den Verkäufer leichter. Hinzu kommt, dass zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses sogar nur die Verheißung auf die Erfüllung dieser Kundenwünsche verkauft werden kann. Um einen Kunden auf lange Sicht bei der Stange zu halten, müssen diese Wünsche nicht nur einmal und punktuell, sondern kontinuierlich über die gesamte Zeit seiner Mitgliedschaft, im Idealfall also über einen unbegrenzten Zeitraum verkauft werden.

In wie weit dies gelingt, schlägt sich in der Kündigungsrate und schließlich im kommerziellen Erfolg eines Studios nieder. Es ist heute mitunter schwer, einen neuen Kunden ins Studio zu locken. Häufig sind dazu aufwendige und teure Marketingmaßnahmen notwendig. Ob eine Marketingmaßnahme Erfolg hat oder nicht, lässt sich oft genug vorher nicht einmal wirklich abschätzen. Sicher sind allein die Kosten. Umso wichtiger ist es, seine Kunden zu halten. Gerade im mittleren und hohen Preissegment, wo auf Betreuung und Service gesetzt wird, muss dies in erster Linie durch die Trainer umgesetzt werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass sich jeder Trainer auch als Verkäufer einer Dienstleistung versteht. In einigen größeren Anlagen wurde früher auf speziell geschulte Verkäufer gesetzt, die für den Abschluss eines

neuen Vertrages verantwortlich waren und den Kunden nach Abschluss an den eigentlichen Trainer weiterreichten. Diese Strategie muss im Sinne der Kundenbindung heute als überholt angesehen werden. Jeder Trainer verkauft ständig seine Dienstleistungen auf der Trainingsfläche. Kundenbindung ist keine Selbstverständlichkeit, sondern erfordert kontinuierlichen Einsatz. Erfolgreich kann dies nur geschehen, wenn ein Trainer neben fachlicher Kompetenz auch das Bewusstsein mitbringt, eine Dienstleistung kontinuierlich verkaufen zu müssen. Soweit die Theorie. Wie sieht es nun in der Praxis aus? Was kann konkret getan werden, um die Gäste auf lange Sicht bei der Stange zu halten?

Selbstverständlich liegt der Schlüssel zum Erfolg eines Studios nicht ausschließlich in den Händen der Trainer. Dennoch haben sie erheblichen Einfluss auf die langfristige Kundenbindung. Die Erfahrung zeigt, dass ein rigides Personalmanagement durch die Geschäftsführung im Allgemeinen völlig ungeeignet ist, um den Gästen die eigentlichen Produkte der Fitnessbranche, nämlich Freude, Gesundheit, Schönheit und Kontakt zu verkaufen. Mal ehrlich: Wer kann schon nach einem heißen Einlauf durch den Chef, die Tür hinter sich schließen und sich mit einem freundlichen Lächeln den Gästen zuwenden? Die Erfahrung zeigt, dass Anlagen schon deshalb gescheitert sind, weil dauernd die Trainer wechselten und die Gäste ständig ihre Bezugspersonen auf der Trainingsfläche verloren. Die Sensibilität der Gäste auf Spannungen unter den Mitarbeitern sollte nicht unterschätzt werden. Wer will seine Freizeit schon unter einer Horde gelangweilter Löwen oder gereizter Paviane verbringen? Harmonie unter den Mitarbeitern wirkt sich auch auf deren Verhältnis zu den Gästen aus.

Grundsätzlich gilt, dass es wesentlich besser ist, Erfolge zu belohnen als Misserfolge zu bestrafen. Wie aber lassen sich Erfolge bzw. Misserfolge rechtzeitig erkennen? Wenn eine Kunde kündigt, ist es längst zu spät. Wenn der Umsatz stagniert, ist das Kind bereits in den Brunnen gefallen. Wie kann man Mitarbeiter belohnen, wenn deren Erfolge nicht direkt wahrnehmbar sind, sondern bestenfalls indirekt über die Umsatzentwicklung? Oft werden Trainern Provisionen für den Abschluss neuer Verträge gezahlt. Sicher ist das ein geeignetes Mittel, um das Bewusstsein zu fördern, dass der eigene Erfolg direkt mit dem Erfolg des Studios verknüpft ist. Allerdings kann das mitunter negative Auswirkungen auf die Kundenbindung haben. Falls Provisionen für neu abgeschlossene Verträge gezahlt werden, ist das gerade kein Anreiz, einem Altkunden besseren Service zu bieten - im Gegenteil: Im Extremfall stürzen sich die Trainer auf jedes neue Gesicht, das sich im Studio zeigt, und vernachlässigen dabei andere Mitglieder, die bereits teuer akquiriert und gewonnen worden sind. Nichts gibt eine Garantie, dass sie auch Mitglied bleiben - auch nicht die Vertragslaufzeiten! Prinzipiell könnte man ein Mitglied einem bestimmten Trainer fest zuordnen und ihn quasi dafür verantwortlich machen, dass das Mitglied nicht kündigt. Zwar kann man einen Trainer rügen, wenn "sein" Mitglied kündigt, aber dann ist es ja schon zu spät. Außerdem gilt auch hier: Was, wenn das Mitglied den ihm zugeordneten Trainer nicht mag und lieber von einem anderen Trainer oder einer Trainerin betreut würde? Oder der Trainer ist gerade nicht da, weil er nur halbtags arbeitet oder Urlaub hat. Ein anderer Trainer hat wenig Interesse an diesem Mitglied, schließlich ist er ja nicht für dieses Mitglied verantwortlich und hat mit "seinen Schützlingen" schon "genug zu tun". Das führt zu einer Burgmentalität, die dem Service insgesamt schadet. Wie aber kann man das Engagement der Trainer für die Kunden auf der Trainingsfläche belohnen? Und außerdem muss es ja, bevor man es belohnen kann, erst einmal gemessen werden. Willkür oder Ungerechtigkeit durch die Geschäftsführung führt mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Missstimmungen unter den Mitarbeitern und ist damit der Kundenbindung nicht dienlich. In der Industrie sind Qualitätskennzahlen Alltag. Kein Zulieferer in der Automobilindustrie wird seine Produkte verkaufen können,

ohne bestimmte Qualitätskennzahlen nachzuweisen. Wie aber bekommt man solche Messwerte im Dienstleistungssektor, ohne dass sich die Mitarbeiter überwacht oder gegängelt fühlen? Ist das überhaupt möglich, ohne das Betriebsklima zu vergiften? Geht das im Fitnessbereich überhaupt mit vertretbarem Aufwand? Tatsächlich ist dies heute mit geeigneten Methoden und Hilfsmitteln zum Vorteil aller Beteiligten, der Trainer, der Geschäftsführung und nicht zuletzt auch der Gäste, möglich, ohne dass dabei unverhältnismäßiger Aufwand entsteht. Trainer welchen Gast betreut hat. Daraus lässt sich auch der Anteil eines

Trainers an der in einem Studio insgesamt geleisteten Betreuungsarbeit ermitteln. Auf der Basis dieses Wertes kann anschließend eine Provision für die Betreuung an die einzelnen Trainer ausgeschüttet werden. Dazu ein Beispiel: Innerhalb eines Monats wurde 500-mal ein Gast aufgefordert, sich mit einem bestimmten konkreten Problem an einen Trainer zu wenden. 400-mal kam daraufhin ein Kontakt zu einem Trainer zustande. Damit beträgt die Betreuungsrate des Studios insgesamt 80%. Dabei entfielen 100 Kontakte auf den einen und 300 Kontakte auf den anderen Trainer. Der erste Trainer hat insgesamt einen Anteil von 25% an der Betreuungsleistung des Studios und der zweite Trainer leistete die übrigen 75%. Wenn für jeden Monat insgesamt 200 Euro an Provision für Betreuung der Gäste zusätzlich zu den normalen Gehältern ausgelobt werden, erhält der erste Trainer davon 50 Euro und der zweite den Löwenanteil von 150 Euro. Insgesamt sind diese 200 Euro im Monat extrem gut angelegt! Das Wichtige dabei ist, dass dies ohne zusätzlichen Personalaufwand quasi nebenbei geschieht. Darüber hinaus ziehen alle Beteiligten daraus einen Vorteil: Das Studio erreicht durch einen verbesserten Service eine höhere Kundenbindung, die Trainer erhalten eine leistungsorientierte Provision und die Gäste profitieren natürlich von dem besseren Service selbst. Dabei ist der verbesserte Service gegenüber den Gästen diskret und unaufdringlich, weil die Initiative im Regelfall von den Gästen selbst ausgeht. Schließlich werden sie über ihren Trainingsplan dazu aufgefordert. Die Trainer ihrerseits müssen nicht ständig den ersten Schritt tun, selbst auf die Gefahr hin, dass ein Gast zu einem bestimmten Zeitpunkt gar nicht betreut werden möchte. Was aber, wenn bereits Provisionen für den Abschluss neuer Verträge gezahlt werden? Noch mehr Kosten durch weitere Provision? In diesem Fall lässt sich das Vorgehen leicht abändern: Der Trainer, der den Vertrag mit dem neuen Kunden abschließt, erhält zunächst nur einen Teil der sonst üblichen Provision. Der Rest der Provision wird in einen Topf eingezahlt, der zum Monatsende abhängig von ihrer Betreuungsleistung auf alle Trainer verteilt wird. Dazu ein Beispiel: In dem Studio mit den beiden Trainern wurden in dem betreffenden Monat 10 neue Verträge geschlossen. Für jeden Vertrag wird dem abschließenden Trainer 10 Euro direkt gut geschrieben und weitere 20 Euro in den gemeinsamen Betreuungstopf eingezahlt. Am Monatsende befinden sich also 200 Euro im Topf, die wie in dem Beispiel weiter oben an die Trainer ausgeschüttet werden. Auf diese Weise wird sowohl der Abschluss neuer Verträge als auch die Servicequalität auf der Trainingsfläche belohnt. Der Vorteil bei diesem Vorgehen ist, dass er in Bezug auf die Provisionsausgaben kostenneutral umgesetzt werden kann, falls bereits Provisionen für neue Verträge gezahlt werden. Für einen neuen Abschluss wird nur noch ein Teil der Provision direkt an den beteiligten Trainer ausgezahlt, z.B. 10 Euro. Der Rest von z.B. 20 Euro kommt in einen Topf. Zum Monatsende wird der Topf dann an die Trainer verteilt, und zwar abhängig von ihrer Serviceleistung im Trainingsbereich.

Verantwortlicher für diese Pressemitteilung:

Antonio Silva

Herr Antonio Antonio Silva Silva
Raderbroicherstr.7 Raderbroic
41564 Kaarst
Deutschland

fon ..: 017272704735
web ..: <https://www.antoniosilva.de/>
email : antoniosilva@online.de

Antonio e Silva ist ein international anerkannter Experte für Gesundheitswirtschaft & Fitnessstudio-Consulting sowie Marketing-Management-Konzepte für Fitnessstudios und kennt den internationalen Gesundheits-und Fitnessmarkt wie seine eigene Westentasche. Seit 38 Jahren sammelt er Erfahrungen im internationalen Freizeit- und Fitnessmarkt. Durch zahlreiche Beiträge und seiner Tätigkeit als Referent (über 200 Fachartikel, 3 Fitness Management Bücher und 1 Multi Media Fitness Manager CD) in der Internationalen Fachpresse hat sich Antonio e Silva darüber hinaus einen Namen gemacht.
Fitnessstudios Deutschland

Pressekontakt:

Antonio Silva
Herr Antonio Silva
Raderbroicherstr.7 Raderbroic
41564 Kaarst

fon ..: 017272704735
web ..: <https://www.antoniosilva.de/>
email : antoniosilva@online.de

Portrait

Antonio e Silva ist ein international anerkannter Experte für Gesundheitswirtschaft & Fitnessstudio-Consulting sowie Marketing-Management-Konzepte für Fitnessstudios und kennt den internationalen Gesundheits-und Fitnessmarkt wie seine eigene Westentasche. Seit 38 Jahren sammelt er Erfahrungen im internationalen Freizeit- und Fitnessmarkt. Durch zahlreiche Beiträge und seiner Tätigkeit als Referent (über 200 Fachartikel, 3 Fitness Management Bücher und 1 Multi Media Fitness Manager CD) in der Internationalen Fachpresse hat sich Antonio e Silva darüber hinaus einen Namen gemacht.
Fitnessstudios Deutschland

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1238463/Was-ist-eigentlich-das-Produkt-das-in-der-Fitnessbranche-verkauft-wird.html>