

Verkaufen in digitalen Zeiten: Der Kunde ist der neue Experte!

Erstellt am: 05.05.2018 | Kategorie: Marketing & Sales,



Martin Limbeck

Der Verkaufsspezialist Martin Limbeck hat sich mit den neuen Herausforderungen der Fitness- und Gesundheitsbranche beschäftigt, um effektiv auf digitale Trends reagieren zu können

Verkaufen in digitalen Zeiten: Der Kunde ist der neue Experte!

Die Digitalisierung ist da – wir stehen jedoch gerade erst am Anfang. Sie wird auch nicht wieder weggehen, sondern unser Leben in vielerlei Hinsicht verändern, auch in der Fitnessbranche. Die zahlreichen Health-Apps, Schrittzähler und der Smartwatch-Boom sind erst der Anfang. Inzwischen drängen auch immer mehr Online-Anbieter mit Videoplattformen in den Markt. Eines sollte klar sein: Mit einer responsiven (reagierenden) Website, einer App und einem Online-Anmeldeformular ist es nicht getan. Um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu sein, müssen die Weichen jetzt neu gestellt werden.

Kunden begeistern statt informieren

Auf Seite der Kunden hat sich durch die Digitalisierung bereits einiges geändert. Möglicherweise kommen noch Interessenten ins Studio, weil sie ihre Flyer im Briefkasten hatten. Doch im Regelfall hat sich der Kunde bereits online aufgeschlaut, wenn er in ein Studio kommt. Er hat nach einem Studio in seiner Nähe gesucht, mit Öffnungszeiten, die zu seinem Tagesrhythmus passen. Und hat natürlich die Kundenbewertungen gecheckt und verglichen, was der Wettbewerb anbietet. Die Zeiten, in denen Fitnessstudios die Informationshoheit hatten, sind unwiederbringlich vorbei. Aus meiner Sicht hat diese Entwicklung klar ihre positiven Seiten, denn jetzt können Sie sich direkt auf das Wesentliche konzentrieren: den Vertragsabschluss, idealerweise noch mit einem Upselling in Form von Einzelstunden, einer Getränkeflatrate und so weiter. Der Haken an der Sache: So mancher Mitarbeiter von Fitnessclubs ist schlicht und ergreifend damit überfordert, dass ihm die potenziellen Mitglieder auf Augenhöhe begegnen. Es reicht nicht mehr, sämtliche Fakten über das Studio auswendig zu kennen oder das Kursangebot herunterbeten zu können. Die Kunden kommen nicht mehr zu Ihnen, um sich zu informieren, denn das haben sie längst online erledigt. Sie kommen, um beraten zu werden – und im Idealfall ein Studio zu finden, das die idealen Trainingsbedingungen anbietet. Fühlen sie sich nicht richtig verstanden oder haben den Eindruck, dass es dem Mitarbeiter nur um die Unterschrift geht, rückt der Abschluss schnell in weite Ferne. Von einer langfristigen Kundenbeziehung ganz zu schweigen.

Digitalisierung nutzen

Früher war alles deutlich einfacher. Doch inzwischen sprießen Fitnessstudios wie Pilze aus dem Boden, der Wettbewerb ist härter geworden. Und Jahresverträge sind schon lange keine Garantie mehr dafür, dass Ihre Mitglieder aus Bequemlichkeit und Gewohnheit einfach weiterzahlen. Heute sieht die Welt anders aus: Der Wechsel von einem Anbieter zum nächsten ist keine Seltenheit mehr, sondern eher der Normalfall. Höchste Zeit also, sich etwas einfallen zu lassen! Hier bietet die Digitalisierung eine sehr gute Hilfestellung – vorausgesetzt, Sie lassen sich darauf ein. Viele Studioinhaber sträuben sich allerdings noch gegen die neuen Entwicklungen und stecken lieber Geld in neue Geräte. An sich ist das natürlich super, doch es bringt Ihnen nichts, wenn Sie die passende Zielgruppe nicht erreichen. Sie müssen Ihre Kunden dort abholen, wo sie unterwegs sind – und zwar auch online. Schnell, gut und passgenau – darauf kommt es heute an. Wenn der Interessent auf Ihrer Website nicht innerhalb weniger Sekunden findet, was er sucht, haben Sie ihn vielleicht für immer verloren. Entscheidend ist außerdem, dass Sie Ihren potenziellen Mitgliedern entgegenkommen. Beispielsweise kann ein Tool es ermöglichen, direkt online ein Probetraining zu vereinbaren. Schön sind auch kleine Gadgets, die den Interessenten auf der Website halten – zum Beispiel ein BMI- oder ein Lebenszeitrechner. Denken Sie digital – und binden Sie auch Social Media mit regelmäßigen Postings oder Videos verstärkt in Ihr Marketing mit ein oder starten Sie kleine Gewinnspiele oder Rabattaktionen. Lassen Sie Ihre Kreativität spielen!

Herausfinden, was Ihr Kunde wirklich braucht

Wenn der Kunde es von der ersten Websuche bis in Ihr Studio geschafft hat, sind Sie auf der Zielgraden. Entscheidend ist jetzt, ihm nicht in ein gewöhnliches Gespräch zu verwickeln. Denken Sie daran: Ihr Gesprächspartner war längst auf Ihrer Website und weiß, was Sie so anbieten und welche Vorzüge Ihr Studio hat. Finden Sie stattdessen heraus, welche Wünsche und Bedürfnisse der Kunde hat, gehen Sie darauf ein und integrieren Sie es in Ihre Gesprächsstrategie. Zeigen Sie dem Kunden, dass Ihnen sein Wohlergehen am Herzen liegt und dass Sie ihn dabei unterstützen wollen, Sport so angenehm wie möglich in seinen Alltag zu integrieren. An dieser Stelle trennt sich die Spreu vom Weizen. Hier entscheidet sich, ob der Kunde kauft – oder sich nur beraten lässt.

Buchtipps:

Martin Limbeck: Limbeck Laws
 Das Gesetzbuch des Erfolgs in Vertrieb und Verkauf
 GABAL Verlag, 2016
 Hardcover, 264 Seiten
 ISBN: 978-3-86936-721-7
 EUR 19,90

In Limbeck Laws bringt Martin Limbeck sie glasklar auf den Punkt: die 111 wirksamsten Stellschrauben für den Vertriebsfolg. Der profilierte Verkaufsexperte verkörpert wie kein Zweiter die Denke, die Verkäufer zu Spitzenverkäufern macht. Seine Laws sind zugleich die Essenz seiner persönlichen Prinzipien: klare Werte, absolute Ehrlichkeit, faire Deals und nachhaltige Beziehungen sind seine Erfolgsgeheimnisse im Verkauf. Das Buch ist ein Garant für ein effizientes und gezieltes Tuning jedes Verkäufers.

Erhältlich unter www.limbecklaws.de oder in der Buchhandlung Ihres Vertrauens.

 Suchbegriff eingeben..

NAVIGATION

[Marketing & Sales](#)
[Recht](#)
[Self-Management](#)
[Studio-Management](#)
[BVGSD](#)
