

Trainieren kann jeder – aber verkaufen nicht!

Aus Interessenten Kunden machen: Verkaufen in digitalen Zeiten: Fitness 4.0

„Fitness kann gar nicht digitalisiert werden, die Menschen müssen schließlich einen Ort und Geräte zum Trainieren und vor allem einen ordentlichen Instruktor haben, der das Training überwacht!“ Ganz ehrlich: Wer der Digitalisierung mit dieser Einstellung begegnet, kann sich schon mal nach einem neuen Job umschauen. Denn die Digitalisierung wird die Fitness-Branche keinesfalls verschonen oder nur leicht streifen. Eher im Gegenteil: Ich bin mir sogar ziemlich sicher, dass hier kaum ein Stein auf dem anderen bleiben wird. Schauen Sie sich nur mal mit offenen Augen um: Smartwatches, Health- und Fitness-Apps, Onlineplattformen mit Video-trainings – und das ist erst der Anfang!

- **Daniel Aminati**, bekannt durch sein „Mach dich krass“-Programm, ist mit 126 Tsd. noch ein vergleichsweise kleiner Fisch,
- **Sophia Thiel** kann bei YouTube bereits unglaubliche 850.000 Abonnenten verbuchen und
- **die Australierin Kayla Itsines** hat sage und schreibe 9,7 Millionen Instagram-Follower, die sich selbst als Teil von „Kaylas Army“ verstehen. Dass die Online-Kurse, Apps und Sportbekleidungskollektionen der Idole für reißenden Absatz sorgen, muss ich Ihnen wohl kaum sagen.

Was der Schlüssel hinter dem Erfolg ist? Zum einen ist es die Kommunikation auf den richtigen Kanälen – nämlich dort, wo die potenziellen Kunden sind! Und die große Mehrheit dieser Fitnessvorbilder hat eins gemeinsam: Eine Geschichte, mit der sich die Fans identifizieren können. Aufgewachsen in einfachen Verhältnissen, als Kind pummelig und für die Mitschüler unsichtbar – bis eben Sport ins Spiel kam.

Autor

Martin Limbeck ist Inhaber der Martin Limbeck® Training Group,



einer der führenden Experten zum Thema Blended Learning und Entwicklung von Lernkonzepten für Unternehmen, sowie einer der meistgefragten und renommiertesten Business-Speaker und Verkaufsspezialisten auf internationaler Ebene. Für seine innovativen und nachhaltigen Angebote wie den LOOP-Prozess® und die Martin Limbeck® Online Academy wurde Martin Limbeck unter anderem mit dem Großen Preis des Oskar-Patzelt-Stiftung und dem Siegel „Wirtschaftsmagnet“ ausgezeichnet. Weitere Informationen auf www.martinlimbeck.de

Ich erinnere mich noch an die Anfangszeiten, als die ersten Fitnessstudios in Deutschland auftauchten. Die „Muckibuden“ waren eher Bodybuildingtempel statt Anlaufstelle für Normalsterbliche. Das hat sich schönerweise geändert – allerdings ist die Hemmschwelle immer noch ziemlich hoch, als körperlich eher durchschnittlich Gesegneter dort einfach mal aufzutauchen. Durchtrainierte, gutaussehende Menschen in schicken Trainingsklamotten können ganz schön furchteinflößend sein. Und genau diese Hürde ist mit verantwortlich für den Online-Fitnessboom: Bequem und vor allem unbeobachtet in den eigenen vier Wänden trainieren, quasi Personal Training mit einem Mausclick? Das ist die Zukunft!

Holen Sie Ihre Kunden dort ab, wo sie sich aufhalten – online!

Auch das Verhalten der Kunden spielt eine entscheidende Rolle: Wir verbringen so viel Zeit online wie niemals zuvor. Haben ständig das Smartphone in der Hand und tippen, surfen und liken, was das Zeug hält. Fernsehen war gestern, YouTube ist heute! Und genau in dieser digitalen Welt ist die Fitnessszene in den letzten Jahren rasant explodiert.

Beispiel gefällig? In den sozialen Netzwerken tummeln sich zahlreiche Fitness-Blogger und Influencer mit Follower-Zahlen, von denen Sie als Studiobesitzer nur träumen können!



Spätestens jetzt sollte Ihnen klar sein: Um gegen diese Konkurrenz mit Ihrem Studio bestehen zu können, braucht es mehr als eine responsive Website und ein Online-Anmeldeformular. Es ist höchste Zeit, die Weichen auf Zukunft zu stellen!

Kunden begeistern statt informieren

Hand aufs Herz: Was machen Sie, um Neukunden zu gewinnen? Flyer drucken und diese in der Fußgängerzone verteilen lassen? Zeitungsanzeigen in der Regionalpresse mit Schnupperpreisen für Neuzugänge? Kostenloses Probetraining, beworben via Radiospot? Das ist alles nicht schlecht. Allerdings erreichen Sie damit inzwischen nur noch einen Bruchteil Ihrer Zielgruppe! Höchste Zeit herauszufinden, wie Ihre potenziellen Kunden ticken und womit Sie sie ködern können.

Mein Tipp: Fragen Sie bei Neukunden aktiv nach, wie sie auf Ihr Studio aufmerksam geworden sind – und was Ihnen besonders gefallen hat. Gibt es etwas, das Ihr Studio besonders attraktiv macht?

Das können zum Beispiel die besonders langen Öffnungszeiten sein, Early-Bird-Kurse für Frühaufsteher oder die Möglichkeit, online direkt ein Probetraining zu vereinbaren. Und wenn Sie schon mal dabei sind, sollten Sie Ihre Kunden auch direkt um eine Bewertung bitten.

Doch das war erst der Anfang. Ausschlaggebend für Ihren Erfolg ist es, dass Sie diese Informationen dann in Ihrem Marketing auch entsprechend nutzen!

Was Sie nicht verkaufen, verkauft ein anderer!

Tatsache ist: Wenn ein neuer Kunde heute den Weg in Ihr Studio findet, hat er sich in der Regel bereits online schlau gemacht. Er hat nach einem Studio in seiner Nähe gesucht, mit Öffnungszeiten, die zu seinem Tagesrhythmus passen. Und hat natürlich die Kundenbewertungen gecheckt und verglichen, die der Wettbewerb anbietet.

Mit anderen Worten: Sie werden bereits einem Kompetenzcheck unterzogen, bevor Sie überhaupt die Chance haben, ins Verkaufsgespräch zu starten. Entsprechend wichtig ist demnach Ihr „Schaufenster“ – Was bieten Sie Interessenten auf Ihrer Website, mit welchen Inhalten pflegen Sie Ihre Social Media Accounts?

Sicher kennen Sie es von Ihrem eigenen Surfverhalten: Wenn nicht sofort ersichtlich ist, worum es geht und was angeboten wird, war es das. Ein Klick und schon geht es weiter zur nächsten Seite. Sie ahnen es wahrscheinlich schon: Ohne eine übersichtliche Website mit klarer Navigation und ansprechender Optik kriegen Sie gegen den Wettbewerb keine Schnitte mehr.

Denken Sie immer daran: Was Sie nicht verkaufen, verkauft ein anderer! Machen Sie es Interessenten daher so leicht wie möglich. Und bieten Sie ihnen ruhig auch kleine Gadgets, die ihr Interesse wecken – zum Beispiel ein BMI- oder Lebenszeitrechner. Denken Sie digital!

Klar können Sie jetzt jammern und sich auf die „gute alte Zeit“ berufen. Doch aus meiner Sicht hat diese Entwicklung klar ihre positiven Seiten. Denn anstatt erst mal Prospekte zu verteilen und Auskunft zu spielen, können Sie sich jetzt aufs Wesentliche konzentrieren: natürlich den Vertragsabschluss, am besten mit einem Upselling in Form von Einzelstunden, einer Getränkeflatrate und so weiter.

Der Haken an der Sache: Viele Mitarbeiter von Fitnessclubs sind schlicht und ergreifend damit überfordert, dass ihnen 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. Das haben sie längst online erledigt!

Sie kommen, um beraten zu werden – und im Idealfall ein Studio zu finden, das ihnen die idealen Trainingsbedingungen bietet. 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.

Mitarbeiter zu Verkäufern ausbilden

Bis vor wenigen Jahren war die Sache eigentlich klar: Wer im Fitness-Studio arbeiten wollte, sollte Freude am Sport und dem Kontakt mit Menschen mitbringen, idealerweise auch einen Trainerschein vorweisen können oder ein paar

Was macht Ihr Studio eigentlich für Neu-Kunden attraktiv – hoffentlich nicht der Preis!

Der Kunde hat schon Ihre Kompetenz gecheckt, bevor Sie überhaupt die Chance auf ein Verkaufsgespräch hatten

Die Kunden kommen nicht, um sich zu informieren. Sie wollen beraten werden

Wenn der Kunde schon informiert ist, können Sie sich auf den Vertragsabschluss konzentrieren



Foto: Tarik Vision, shutterstock





*Was nützen Ihnen
hippe Kurse und
neue Geräte, wenn
Sie Ihre Zielgruppe
nicht erreichen?*

Instruktor-Kurse erfolgreich absolviert haben. Natürlich ist das heute immer noch wichtig, doch der entscheidende Faktor ist jetzt ein anderer:

Ihre Leute müssen verkaufen können! Sie dürfen sich nicht mehr allein darauf verlassen, dass Mike das mit seinem losen Mundwerk oder Sarah mit ihrem Charme wettmacht. So läuft der Hase nicht mehr! Die Kunden sind heute aufgeklärter denn je, haben ausgiebig recherchiert und wissen meist schon genau, was sie wollen, wenn sie in Ihr Studio kommen. Wer hier nicht in der Lage ist, den Interessenten auf Augenhöhe zu begegnen, hat schon verloren. Doch wer soll sich um das Studio und die Kunden kümmern, wenn Sie alle Mitarbeiter auf ein mehrtägiges Verkaufstraining schicken?

Die gute Nachricht: Hier spielt Ihnen die Digitalisierung ebenfalls in die Hände. Trainingsevents sind zwar schön und gut und schweißen das Team zusammen. Doch gute Stimmung allein sorgt noch lange nicht für mehr Umsatz. Die Antwort heißt: langfristige Lernreisen – in Form von Online Akademien oder Blended Learning! Investieren Sie in die Zukunft Ihres Unternehmens, indem Sie Ihren Mitarbeitern ein nachhaltiges Lernkonzept an die Hand geben.

Die Vorteile liegen dabei auf der Hand: Ihre Mitarbeiter können sowohl im Studio lernen, wenn sie gerade keinen Kurs geben, wie auch Zuhause. Die Weiterbildung kann individuell in den Tagesablauf eingebaut und dem persönlichen Lerntempo angepasst werden. Und falls Sie sich Sorgen machen, dass Ihre Leute die Sache nicht ernst nehmen: Integrierte Tests und gegebenenfalls kurze Präsenzeinheiten mit einem Verkaufstrainer sorgen dafür, dass sich die Lernenden wirklich mit den Inhalten auseinandersetzen und an ihren Verkäuferskills arbeiten.

**Angebote sind nicht alles
– Emotionen schon**

Früher war alles deutlich einfacher. Doch inzwischen sprießen Fitnessstudios wie Pilze aus dem Boden, der Wettbewerb ist hart. Hier ein Sonderpreis zum Jahresbeginn, dort den zweiten Kurs 50% günstiger – mit allen Mitteln wird um die Kunden gebuhlt. Und Jahresverträge sind schon lange keine Garantie mehr dafür, dass Ihre Mitglieder aus Gewohnheit einfach weiterzahlen.

In Limbeck Laws bringt Bestsellerautor Martin Limbeck sie glasklar auf den Punkt – die 111 wirksamsten Stellschrauben für den Vertriebs Erfolg. 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.

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! Aus meiner Sicht bietet die Digitalisierung hier 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, um hippe Kurse wie „Jumping Fitness“ anbieten zu können. An sich ist das natürlich super. Doch es bringt Ihnen nichts, wenn Sie die passende Zielgruppe nicht erreichen. Denken Sie nochmal an die eingangs erwähnten Fitness-Influencer – sie erreichen hunderttausend Menschen, indem sie ihnen mit ihren Postings zeigen: „Hey, du bist nicht allein – wenn ich es geschafft habe, schaffst du es auch!“ inklusive Vorher-nachher-Fotos von begeisterten Fans, die ins Training eingestiegen sind.

Wer sagt, dass Sie sowas nicht tun können? Je digitaler unsere Welt wird, umso entscheidender werden das Zwischenmenschliche und die Emotionen! Wie wäre es zum Beispiel mit regelmäßigen Postings, um die Vorteile Ihres Studios herauszustellen? Videos aus Ihren Kursen eignen sich auch wunderbar. So machen Sie erlebbar, wieviel Spaß Ihre Mitglieder beim Training haben! Kurze Spots von begeisterten Kunden, die ihre Geschichte erzählen und wie zufrieden sie mit dem Studio sind ... Und wie wäre es mit kleinen Gewinnspielen oder Rabattaktionen? Die ersten fünf, die sich melden, bekommen ein kostenloses Schnuppertraining, gewinnen eine Sporttasche oder, oder, oder ... 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. Endspurt Richtung Abschluss! Entscheidend ist jetzt, ihm nicht in ein 08/15-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. Also bitte keine „Infodusche“!

Finden Sie stattdessen heraus, welche Wünsche und Bedürfnisse der Kunde hat und gehen Sie darauf ein!

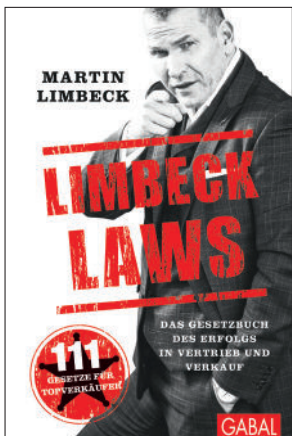
- ? Aus welchem Grund sucht er ein Fitnessstudio?
- ? Will er abnehmen, Rückenproblemen vorbeugen?
- ? Hat er bereits Erfahrung oder war er bisher eher Sportmuffel?

Achten Sie auf jedes Detail – und beziehen Sie es in Ihre Gesprächsstrategie mit ein.

- ? Gibt es in Ihrem Haus Kurse, die sich für Ihren Gesprächspartner besonders eignen würden?
- ? Würde ein individueller Trainingsplan Sinn machen?

Entscheidend ist, dass Sie nicht bloß mit Fachwissen punkten, sondern mit Empathie. 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.



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