

Eine gute Betreuung zählt in Fitnessstudios zum A und O, um eine gute Beziehung zu Kunden aufrechtzuerhalten und sie an das Unternehmen zu binden. Michael Höner erläutert ein dreisäuliges Konzept zur Verbesserung der Kundenbindung an das Studio.



Bestehende Kunden halten, statt neue zu generieren

Die **3 Säulen** zur Kundenbindung

Es ist sechsmal günstiger, bestehende Kunden zu halten, als neue zu akquirieren. Trotzdem konzentrieren sich die meisten Aktionen auf die Neukundenakquise. Wäre es nicht einfacher, ein bisschen mehr für unsere bestehenden Mitglieder zu tun?

Laut DSSV kündigen z.B. viele unserer Mitglieder aus Gründen mangelnder Hygiene, schlechter Mitarbeiterqualität und fehlenden Innovationen.

Es ist zwar nicht möglich, diese Kündigungsquote auf einen Wert nahe „0“ zu verändern, jedoch gibt es vielfältige Möglichkeiten, eine positive Veränderung in der Mitgliederzufriedenheit zu erzielen. Die verbesserte Mitgliederzufriedenheit geht automatisch mit einem besseren Empfehlungsmarketing und einer Verringerung der Fluktua-

tion einher. Unter dem Oberbegriff Customer Relationship Management, kurz CRM (auf deutsch Kundenbeziehungsmanagement), verstehen wir nach Angaben von Wikipedia die Kundenpflege, die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse.

Bedürfnisse erkennen

Zum CRM gehören die Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen – zwei wichtige Bausteine für ein vertieftes Beziehungsmarketing mit dem Ziel einer langfristigen Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunden. Mittels CRM werden die Kundenbeziehungen gepflegt, was sich maßgeblich auf den Unternehmenserfolg auswirken soll.

Grundlegende Säulen zur Verbesserung der Kundenbeziehung:

1. Das Betreuungskonzept
2. Der interaktive Mitgliederkontakt
3. Die standardisierte Mitgliederkommunikation

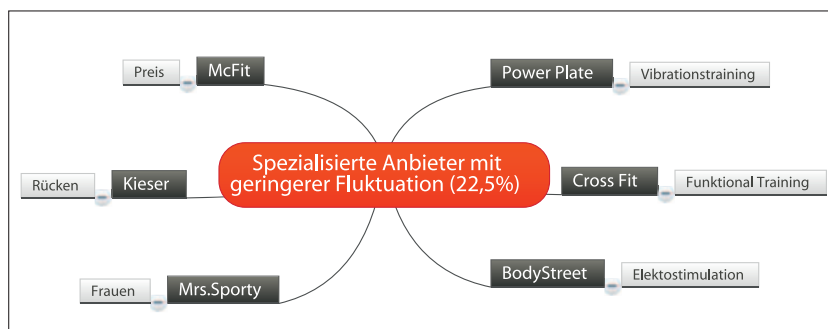
Wie können wir die Beziehung zu Kunden verbessern, um die Kündigungsquote positiv zu beeinflussen? Für eine entsprechende Beziehung ist es unumgänglich, dessen Bedürfnisse zu erkennen und auf diese einzugehen.

Methoden zur Kundenbindung

Um dem Ziel der Kundenbindung näherzukommen, gibt es unterschiedliche Me-

thoden: Fragebögen, persönliche Ansprache oder Telefonaktionen. Am Ende geht es doch immer darum, eine geeignete Strategie zu entwickeln, die sich an den Kundenwünschen und -bedürfnissen orientiert. Eine Strategie ist die EKS (Engpasskonzentrierte Strategie). Sie zielt darauf ab, den jeweiligen Engpass des Kunden herauszufinden und das Angebot auf diesen abzustimmen. Auf dem Vormarsch sind daher speziellere Zirkeltrainingskonzepte für Frauen, Elektrosti-

Erfahrung gebracht. Neben den allgemeinen Standardinformationen zur Person (Alter, Geschlecht, Geburtsdatum, Körperanalysedaten, Anamnese) geht es hier vor allem um wichtige Zusatzinformationen. Dies könnten z.B. Besonderheiten im persönlichen Umfeld, wie der Familienstand, sein. Je mehr Informationen über den Kunden vorliegen, desto besser kann auf dessen Bedürfnisse eingegangen werden. Zudem kann die Zieldefinition detaillierter



Beispiel für spezialisierte Unternehmen

mulationstraining oder ganzheitliche Fitnessansätze wie Cross Fit (siehe Abbildung).

„Die Kunden geben ihr Geld bewusster aus. Sie wollen nur für die Leistung bezahlen, die sie wirklich wünschen“, so Thomas Wolter, Sprecher beim Arbeitgeberverband DSSV. Schon jetzt weisen Fitnessstudios mit individualisierten Trainingsangeboten mit 22,5% pro Jahr eine geringere Mitgliederfluktuation auf als Discount-Anbieter, die weitestgehend auf standardisierte Trainingsgeräte setzen. Bei ihnen kündigen jährlich bis zu 27% der Mitglieder.

1. Betreuungskonzept

Nachdem die Kundenbedürfnisse herausgefunden wurden, müssen diese befriedigt werden. In den meisten Studios gibt es daher ein Betreuungsangebot, das sich aus den Bereichen Training und Kursen zusammensetzt. Eine nachhaltige, individuelle und kundenorientierte Betreuung kann dann z.B. durch eine Software stattfinden.

■ Eingangsanalyse und Trainingsplanerstellung:

Informationen über den Kunden, die für eine Betreuung nötig sind, werden in

stattfinden. Die Zieldefinition kann als Commitment, also eine Verpflichtung, verstanden werden. Man sorgt gemeinsam dafür, dass die entsprechenden Ziele in einem definierten Zeitraum erreicht werden.

■ Laufende Betreuung:

In der laufenden Betreuung muss erkannt werden, wie die einzelnen Mitglieder motiviert werden. Was für den einen gilt, muss nicht automatisch für den anderen gelten. Will das Mitglied einen neuen Trainingsplan nach einem Ablauf von vier Wochen oder erst nach zwölf Wochen? Fühlt sich der Kunde bei kurzen Intervallen wohl?

■ Ergebnisevaluation:

Die Mitglieder kommen mit bestimmten Bedürfnissen in den Club. Werden diese Bedürfnisse befriedigt beziehungsweise die gewünschten Ziele erreicht? Werden Maßnahmen bei der Ergebniskontrolle eintreten? Wird das Mitglied regelmäßig auf den aktuellen Stand hinsichtlich der persönlichen Zielerreichung gebracht? Liegen valide Daten zur Kontrolle vor oder handelt es sich eher um das subjektive Empfinden des Mitglieds? Basierend auf der Eingangsanalyse wird si-

➤ ONLINE SEMINARE

www.bodylife.com/hab-academy

Mitgliederfluktuation senken + Beschwerdemanagement

Referent: Michael Höner

Datum: 24. April 2013

Uhrzeit: 11.00 Uhr

Mitglieder zu halten ist sechsmal günstiger als neue zu generieren. Aber wie lerne ich meine Mitglieder besser kennen? Michael Höner kennt die besten Tricks aus der Wahrnehmungspsychologie und erläutert den Einsatz der verbalen sowie non-verbalen Kommunikation.



➤ BÜCHER-SHOP

www.bodylife.com/shop

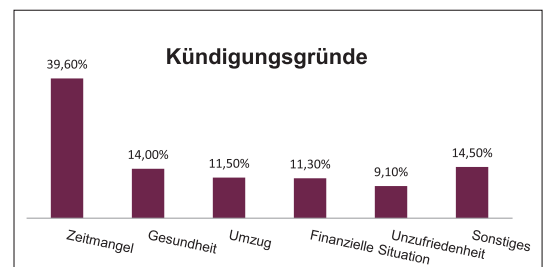
G. Volland/R. Würtenberger

Beschwerdemanagement für Fitness- und Freizeitanlagen

Die heutige „Geiz ist geil, aber ich will trotzdem alles“-Mentalität erhöht den Kampf zwischen Billig- und Premiumanbietern. Umso wichtiger ist ein gelungenes Beschwerdemanagement, um die bestehenden Kunden zu halten. Dieses Handbuch bietet Untersuchungen und aktuelle Entwicklungen zum Beschwerdemanagement speziell für die Fitness-, Health- und Beautybranche.

172 Seiten mit Begleit-CD, 49,90 Euro

Clubber: 15% Preisvorteil



Kündigungsgründe (Eckdaten DSSV 2012)

chergestellt, dass das Ziel nicht aus den Augen verloren wird.

■ **Terminerinnerung:**

Wie möchte das Mitglied auf neue Termine zur Trainingsplananpassung hingewiesen werden: per SMS, Telefon, E-Mail oder vielleicht per App?

■ **Geburtstagerinnerung:**

Die Geburtstagerinnerung ist ein besonderer Service zur Kundenpflege. Der Kunde sieht, dass man ihm Aufmerksamkeit schenkt.

2. Interaktiver Mitgliederkontakt

Der interaktive Mitgliederkontakt ist der persönliche Kontakt zum Mitglied; ein direktes Feedback zum aktuellen Empfinden des Kunden wird ermöglicht (Feedbackmanagement). Die Kontaktflächen zu den Mitgliedern sind vor allem der Empfang, die Trainingsfläche, der Cardioreich und nicht zuletzt die Umkleiden oder die Sauna, wo oftmals ein reger Austausch stattfindet.

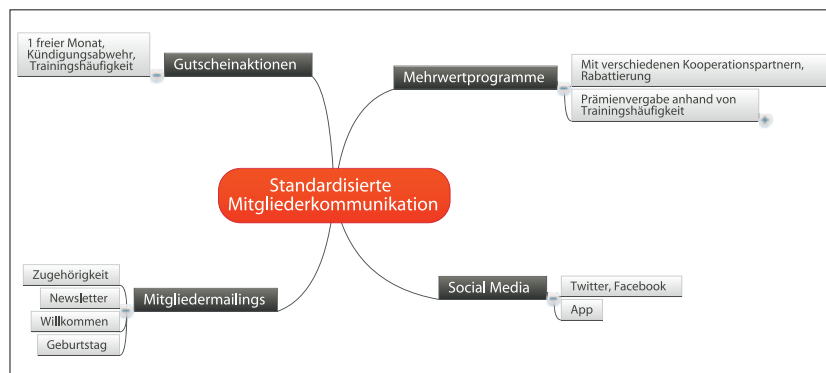
halten, mit denen man sich gerade nicht unterhält. Es muss Verantwortung übernommen werden, auch wenn es den eigenen Bereich nicht direkt betrifft. Nichts ist schlimmer für ein Mitglied, als wenn es andauernd von A nach B geschickt wird und am Ende keinen Ansprechpartner gefunden hat!

Feedbackmanagement nennen wir folglich das, was wir mit den Informationen anfangen, die uns unsere Mitglieder geben. Der Begriff Management dient als Synonym für die Aufnahme von Information als auch deren Verarbeitung. Das Feedback kann direkt über die genannten Kontaktflächen oder indirekt entgegengenommen werden. Indirekt fühlen sich die Mitglieder oft freier in ihrer Meinungsäußerung, weil sie anonym erfolgen kann. Die geläufigsten Methoden sind der „Kummerkasten“ oder E-Mails sowie Fragebögen und Mystery Shopping. Am wichtigsten ist in jedem Fall die Dankbarkeit dem Mitglied gegenüber, denn das Mitglied versetzt uns

Checkliste

- Kundenpflege gegen Mitgliederfluktuation
- Kundenbedürfnisse kennen
- Kundenpflege ist je nach Unternehmensgröße und Altersstruktur anders
- Vernetzung verschiedener Systeme ermöglicht eine ganzheitliche Kundenbetreuung
- Das Betreuungskonzept muss auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten sein
- Durch interaktiven Mitgliederkontakt können Bedürfnisse permanent erkannt werden
- Standardisierte Mitgliederkommunikation rundet das Portfolio der Kundenpflege ab. Sie dient zeitgemäß zur ständigen Informationsweiterleitung und Kommunikation

sollte zu einem Lösungsansatz führen. Kurz: Die Beschwerde des Mitgliedes sollte aufmerksam und verständnisvoll entgegengenommen werden. Beispielsätze wären: „Das kann ich natürlich verstehen ...“, „Ich schlage Ihnen Folgendes vor ...“. Diese Vorgehensweise ermöglicht in den meisten Fällen einen konstruktiven Ansatz und impliziert somit die Möglichkeit, sich der Beschwerde emotionsloser anzunehmen. Sätze, die hingegen mit einem „Aber“ beginnen, erhöhen in jedem Fall die Spannung zwischen den Gesprächsparteien. Darüber hinaus sollte ein „Nein“ vermieden werden.



Möglichkeiten zur Mitgliederkommunikation

Das Feedbackmanagement bietet die Möglichkeit, direkt auf die Veränderungswünsche der Mitglieder zu reagieren. Zur Erinnerung: Nur ca. 10% der unzufriedenen Mitglieder beschwerten sich. Das bedeutet im Umkehrschluss: Somit kennen wir nur ca. 10% unserer möglichen Potenziale.

Auf den Kontaktflächen zählen bei der zielgerichteten Ansprache vor allem Höflichkeit, Aufmerksamkeit und Kompetenz. Im höflichen Umgang mit den Mitgliedern steht hier im zentralen Mittelpunkt die Ansprache in der „Du“- oder „Sie“-Form. Es ist für jeden Mitarbeiter wichtig, auch diejenigen im Auge zu be-

in die Lage, mögliche Schwachstellen zu erkennen!

Beim Beschwerdemanagement wird die Äußerung eines Mitgliedes entgegengenommen und behoben. Erfolgt die Beschwerde in direkter Ansprache, sollte dem Mitglied vermittelt werden, wie dankbar wir über die offene Ansprache und die damit verbundenen Verbesserungsvorschläge sind. Hier eine mögliche Vorgehensweise:

APO steht für eine Idealreaktion in Krisensituationen. Das A steht für Akzeptanz, Aufmerksamkeit und Achtsamkeit, P für das persönliche Gefühl, die Haltung und O für Offenheit. Das alles

3. Standardisierte Mitgliederkommunikation

Die standardisierte Mitgliederkommunikation ist stark abhängig von deren Altersstruktur. Handelt es sich um ältere Mitglieder, kann ein Newsletter in Papierform das richtige Medium sein. Er informiert die Mitglieder über neue Aktionen, Besonderheiten im Club oder auch über Veränderungen und Neuerungen hinsichtlich des Trainingskonzeptes. Im Bereich der Mitgliederbindung hat er einen eher informativen Charakter. Handelt es sich um junge Mitglieder, bietet sich eine Kommunikation über Social-Media-Kanäle an.

Zur Mitgliederkommunikation zählen auch Gutscheinaktionen. Sie informieren die Mitglieder auf direktem Wege

über besondere Angebote des Clubs. Sogenannte Mehrwertprogramme haben verschiedene Zielrichtungen: Auf der einen Seite dienen sie als verkaufsfördernde Maßnahme, da sie die Attraktivität des Clubs schon beim Abschluss der Mitgliedschaft darstellen, auf der anderen Seite dienen sie als Bindungstool, wenn die Mehrwertprogramme erst nach einem bestimmten Zeitpunkt der Mitgliedschaft greifen.

Mitgliedermailings stellen einen einfachen und kosteneffizienten Weg dar, um mit den Mitgliedern in Kontakt zu treten; das kann der schon erwähnte Newsletter oder eine Willkommensmail sein. In dem Bereich von Social Media erlebt die Fitnessbranche eine ganz neue Art der Kommunikation: Sowohl Anbieter als auch Kunden erleben eine hervorragende Möglichkeit zum Informationsaustausch. Diese neuen Medien erlauben eine schnelle, informative und auch zeitgemäße Informationsweiterleitung. Vor allem für junge Mitglieder ist es das Kommunikationstool der Gegenwart und Zukunft.

Erlebnisse mit dem Kunden

Interaktiver Mitgliederkontakt ist etwas ganz Besonderes und sehr Effektives. Events wie Fußballturniere, Skifreizeiten, Indoor-Cycling-Abende oder Clubreisen erfordern in der Regel eine ausreichende Vorlaufzeit und große Eigenmotivation, aber das Ergebnis (eine erfolgreiche Veranstaltung vorausgesetzt) lohnt sich. Teilnehmende Mitglieder sprechen über einen langen Zeitraum darüber – sowohl intern als auch extern. Das gemeinsame Erleben verbessert somit das Zugehörigkeitsgefühl.

Die Uhr tickt

„Streiten Sie nie mit dem Mitglied! Entweder Sie verlieren den Streit oder das Mitglied!“ Wichtig bei der Bearbeitung von Beschwerden ist die Zeit, die vergeht, bis die entsprechende Beschwerde bearbeitet wurde. Es geht nicht immer darum, den Mangel sofort zu beheben, sondern dem Mitglied eine Rückmeldung zu geben – egal ob per Mail oder persönlich. Bei Eingang einer Beschwerde per E-Mail sollte eine Rückmeldung innerhalb von 24 bis maximal 36 Stunden an das Mitglied erfolgen. Diese sollte immer als Dank formuliert und persönlich sein. Im besten Fall gibt es aber einen direkten Ansprechpartner vor Ort, der sich dem Problem persönlich widmet. Auch hier gilt: dem Mitglied Wertschätzung und Aufmerksamkeit entgegenbringen.

Fazit

Zur ganzheitlichen Betreuung zählen vor allem ein gutes Betreuungskonzept, der interaktive Mitgliederkontakt und die Mitgliederkommunikation. Bei allen Systemen ist der entscheidende Faktor, dass die gewonnenen Informationen allen Mitarbeitern zur Verfügung stehen. Das bedeutet, dass die Vernetzung zwischen dem Mitgliederverwaltungssystem, dem softwareunterstützten Betreuungssystem und dem Feedbackmanagement eine individuelle Betreuung erst möglich machen. Die Belange des Mitgliedes müssen nachhaltig und vertrauensvoll bearbeitet werden. Das Mitglied soll zu Recht das Gefühl haben, wahrgenommen und geschätzt zu werden. Klare Absprachen und die Zuteilung von Verantwortlichkeiten mit entsprechenden Befugnissen runden das System ab. Die Offenheit für Anregungen und Innovationen durch Mitglieder ermöglichen es uns erst, am Puls der Zeit zu agieren. □