

7

Sieben auf einen Streich

Nachhaltige Vertriebsstrategien für Fitnessclubs

Wie man über Eigenmotivation und konkrete Zielsetzung seine Umsätze dauerhaft steigern kann, verrät Motivationstrainer und Buchautor Dirk Schmidt.

Der Vertrieb ist eines der wichtigen Glieder im Unternehmensfluss. Denn am Ende zählt das wirtschaftliche Ergebnis. Neue Mitglieder sollen durch attraktive Leistungen gewonnen, Bestandskunden weiterhin an das Studio gebunden werden. Deshalb bedeutet Vertrieb vor allem eines: sich selbst gut zu verkaufen!

1. Verkaufen ist wie Sport

„Wer nicht weiß, wohin er will, darf sich nicht wundern, wenn er woanders ankommt!“ (Zitat Mark Twain). Die Motivation des Sportlers kommt von Innen.

Die richtige Technik beherrscht er perfekt. Dafür hat er hart trainiert und seine gesamte Energie aufgewendet. Ein Sportler liebt, was er tut und lebt dafür. Sein Wille zur Höchstleistung ist eine Frage der Motivation. Sport ist vergleichbar mit Vertrieb. Der erfolgreiche Studiobetreiber hat Ziele und erreicht sie auch, der erfolglose hat seine Gründe. Gerade in turbulenten Konjunkturphasen kommt es auf die optimale innere Einstellung an. Diese drückt sich in Begeisterung und Leidenschaft für den Beruf aus. Die wahre Motivation bestimmt den wirtschaftlichen Erfolg. Ein Sportler ist so von sich selbst und seiner Leistung überzeugt, dass er einen treuen Fankreis in seinen Bann zieht. Der leidenschaftliche Studiobetreiber weiß nicht nur, wie er seine Produkte und Dienstleistungen verkauft, sondern auch, wie er Mitglieder hält und potenzielle Neukunden gewinnt. Er wird wie ein Sportler aus sich selbst heraus dazu angetrieben, sich stetig zu verbessern und zu steigern.

2. Verkaufen heißt, sich selbst übertreffen! Unkontrollierbare Konjunkturfälle wie Krisen bringen neue Herausforderungen und Chancen mit sich. Sie bieten aber auch eine gute Gelegenheit, sich und sein Handeln in Frage zu stellen und Ziele den neuen Gegebenheiten anzupassen. Wer weiter so handelt, wie er es bisher getan hat, hat auch immer gleich gute bzw. schlechte Ab- und Umsätze. Wer steigende Umsätze und höhere Erträge anstrebt, überdenkt seine bisherigen Strategien und Methoden und optimiert diese. Konkrete, erreichbare und schriftlich fixierte Ziele geben unserem Handeln eine lösungsorientierte Richtung und die benötigte Motivation. Wer seine Leistung nicht bringt, muss neue Gewohnheiten trainieren. Hierzu gehören der Wille zur Veränderung, jede Menge Disziplin und Konsequenz bei der Umsetzung.

3. Verkaufen beginnt im Kopf

Das wichtigste Kriterium für erfolgrei-

che Vertriebsstrategien ist die eigene, innere Einstellung. Die eigene Motivation gibt Energie und führt zum Ziel. In unseren Gedanken stehen wir im ständigen Dialog mit uns selbst. Spitzensportler erreichen einen Sieg nur dann, wenn sie sich vorab in einer Art Tagtraum ihr Siegesglück bildhaft vorgestellt haben. Man sollte sich gedanklich ein Bild davon machen, wie sich Kunden glücklich lächelnd bedanken, und sich immer mehr neue Mitglieder anmelden, wird es in der Kasse klingeln. Diese Vorstellung wirkt sich positiv auf die Glaubwürdigkeit im Verkaufsgespräch aus. Wer authentisch ist, schafft Vertrauen. Und Vertrauen ist dem Kunden genauso wichtig wie Transparenz. Wer erfolgreich seine Dienstleistung oder sein Produkt verkaufen will, sollte stets im Interesse des Kunden handeln, den Kundennutzen in den Vordergrund stellen und sich nicht auf Pflichterfüllung und Vorschriftendenken festnageln, sondern motivieren. Wer laut und deutlich spricht, wird seiner Sache sicherer. Wenn man sich mit einer Aufgabe überfordert fühlt, sollte man nicht sagen „Das kann ich nicht“, sondern „Ich gebe mein Bestes“, zu sich selbst und seinem Gegenüber. Durch Regelmäßigkeit und wiederholtes Handeln entsteht nach 30 Tagen eine neue Gewohnheit. Man sollte sich nicht von der „Krise“ und Herausforderungen demotivieren lassen. Ein Sportler nimmt das Training nach einer Niederlage auch sofort wieder auf.

4. Verkaufen ist Einstellungssache

Nur ein authentischer Verkäufer ist glaubwürdig. Wer nicht nur seinen Beruf, sondern auch seine Berufung ausübt und sich mit seinen Aufgaben identifiziert, arbeitet produktiv. Eine positive Einstellung steckt auch den Kunden an und weckt sein Interesse für das Studio und dessen Leistungen. Rhetorisches Know-how, sicheres Auftreten und eine positive Ausstrahlung können trainiert werden. Wer seine zukünftigen Mitglieder mit gerunzelter Stirn und schlechter Laune empfängt, wird am Ende des Tages keinen neuen Vertragsabschluss vorweisen können. Man sollte sich daher immer in die Rolle des Kunden versetzen. So kann man abschätzen, welche Ansprüche und Erwartungen er hat und wie man diesen gerecht werden kann. Eine Studie

des Sozialpsychologen Albert Mehrabian zur Bedeutung der nonverbalen Kommunikation belegt, dass das Ergebnis eines Verkaufsgesprächs nur zu etwa sieben Prozent von Inhalten abhängt. Die Tonaltät macht indessen 38 und die Körpersprache sogar 55 Prozent aus. Was sieht man, wenn man in den Spiegel schaut? Was sieht der Kunde, wenn er auf einen zukommt? Strahlt man Optimismus und Zuversicht aus oder wirkt man gestresst und genervt? Ist Letzteres der Fall, wird der Kunde einem unverzüglich den Rücken kehren. Er ist nicht auf Sie angewiesen, es gibt genug Mitbewerber, die Ihre Chance besser nutzen werden. Ist man aber selbst von seinem Studio und seiner Dienstleistung fasziniert, die man anbietet, wird der Funke der Begeisterung auch auf den Gesprächspartner überspringen.

In meinen offenen sowie firmeninternen Seminaren vertele ich gerne selbstklebende, gelbe Smileys. Ich fordere die Teilnehmer auf, diese Smileys auf ihr Telefon, den Monitor, die Kaffeetasse oder das Autolenkrad zu kleben. Warum? Das lachende Gesicht soll in entscheidenden Momenten daran erinnern, dass der Job Spaß macht und zukünftige, bestehende Mitglieder und Interessenten mit einem Lächeln begrüßt werden möchten. Langfristig wird man so nicht nur zu einem qualifizierten und gefragten Ansprechpartner, auch das Studio profitiert davon.

5. Verkaufen bedeutet Flexibilität

Ein weiterer wesentlicher Faktor auf dem Weg zu neuen Mitgliedern und guten Verkaufsergebnissen ist die Flexibilität. Märkte sind dynamisch. Darum sollte man auch in Bewegung bleiben und sich Veränderungen anpassen. Also festgefahrene Strukturen aufbrechen, Neues ausprobieren und auch mal die Perspektive wechseln. Wenn man sich in seinem Fachgebiet auf dem Laufenden hält, neue Ideen sammelt und alternative Denkansätze daraus ableitet, kann man es schaffen, sich von den Mitbewerbern abzuheben. Anders als Andere zu sein, bleibt im Gedächtnis der Mitglieder haften.

6. Verkaufen braucht Vorbereitung

Wenn man seinem zukünftigen Mitglied keine prägnanten Unterscheidungsmerkmale bieten kann, dann

verschafft sie der Kunde sich selbst: in der Regel über den Preis. Deshalb entscheiden die ersten Sekunden über den Verlauf des Verkaufsgesprächs. Je besser man sich darauf vorbereitet, desto erfolgreicher wird man sein.

7. Verkaufen braucht Strategie

10 Strategien für den erfolgreichen Abschluss:

1. Behalten Sie Ihr Ziel fest im Auge und schreiben Sie dieses konkret nieder.
2. Zerlegen Sie große Aufgaben in mehrere kleinere Einheiten.
3. Entwickeln Sie Ihre drei bis fünf „Top-Argumente“.
4. Achten Sie auf Ihre positive Körpersprache.
5. Gehen Sie individuell auf die Belange Ihres Kunden ein.
6. Stecken Sie den Interessenten mit Ihrer positiven Energie an.
7. Geben Sie Ihrem Gesprächspartner einen Grund, sich positiv an Sie zu erinnern.
8. Holen Sie sich jeden Tag einen neuen Motivationsschub mit einem täglichen Motivationstipp per Email, den Sie auf unserer Internetseite kostenlos abonnieren können.
9. Bieten Sie Lösungen an. Fragen Sie sich, welches wichtige Problem für den Kunden durch Ihre Dienstleistung gelöst wird.
10. Stellen Sie den Kunden-Nutzen deutlich heraus - Überlegen Sie, wie Sie Ihre Gesprächspartner erfolgreich machen können.



Zum Autor

Dirk Schmidt ist Experte für Motivation, Redner und Autor. Einem großen Publikum wurde er durch TV-Sendungen bei RTL („Der Motivator“), SAT1, WDR, N24 und Kabel1 bekannt. Anlehndend an seine Bücher und Veröffentlichungen hält er impulsive Vorträge sowie firmeninterne und offene Seminare zum Thema Motivation und Vertrieb. Mit Strategien aus dem Leistungssport vermittelt Dirk Schmidt Konzepte für den beruflichen und privaten Erfolg.
Kontakt:
www.dirkschmidt.com