



Die „Über 200 Neumitglieder-Strategie“ im Sommer!



Mit der richtigen Strategie gewinnen Sie im Sommer mehrere hundert Neumitglieder!

Im Sommer gibt es viele Probleme für Fitnessclubs. Nicht nur die sommerlichen Temperaturen sorgen in den Monaten Juni, Juli und August für erschwerte Geschäftsbedingungen, es ist auch die Urlaubszeit, die Fitnessunternehmern zu schaffen macht. Während der Sommermonate verreisen die meisten Menschen und schließen deshalb vor ihrem Jahresurlaub erst mal keinen Fitnessvertrag ab. Andere potentielle Interessenten verbringen die Zeit jetzt lieber im Freien und der Plan, mit Fitness zu beginnen, wird ebenfalls verschoben. Selbst langjährigen Mitgliedern fällt es im Hochsommer oft schwer, den Weg ins Studio zu finden – dadurch sinkt die Besucherfrequenz und der Kündigungsanteil nimmt gleichzeitig zu. Eine schwierige Situation. Als ob das alles noch nicht genug wäre: Besonders jetzt wünschen sich einige Mitglieder noch Vertrags- bzw. Zahlungspausen, da sie die Studioleistung im Sommer nicht nutzen wollen. Ihnen ist es egal, dass die Kostenstruktur des Studios – auch im Sommer – unverändert hoch bleibt.

Kurz: Der Sommer ist mit Abstand die schwierigste Geschäftszeit für Fitnessanlagen. Viele Clubs kapitulieren zu dieser Zeit und betreiben gar kein Marketing. Einige verkürzen ihre Öffnungszeiten und/oder verringern die Anzahl der Kurse – und wieder andere machen sogar bis zu vier Wochen den Laden zu! – Aber ist das die richtige Reaktion? Nein! Denn es gibt auch andere Clubs, die gerade im Sommer die meisten Neumitglieder aufnehmen; Clubs, die im Juni, Juli und August 100, 200 und sogar über 300 Mitglieder gewinnen und von Jahr zu Jahr ihren Mitgliederstamm um mehrere hundert Kunden erweitern. Was macht den Unterschied?

Kampagne statt Aktionismus

Der Sommer ist eine Zeit, in der Konsumenten das geringste Bedürfnis haben, im Studio zu trainieren. Extern Neukunden zu gewinnen ist sehr schwierig. Nur die Werbung über den Kundenstamm (interne Werbung) hat Erfolg. Dies aber nur dann, wenn ganz besonders günstige Angebote gemacht werden. Die erfolgreiche Sommerwerbung für Studios beinhaltet deshalb, dass zunächst systematisch die Loyalität des Kundenstamms gepflegt wird. Sind die Kunden dann zufrieden, werden sie in der weiteren Folge gebeten, ihre Freunde ins Studio mitzubringen. Anschließend wird den mitgebrachten Freunden ein besonders günstiges Angebot gemacht. So leicht diese Strategie auch klingen mag, sie erfordert den vollen Einsatz bei der Umsetzung und ein anspruchsvolles Management in der Planung.



Ein Mitgliederspiel

Die erste Phase eines erfolgreichen Sommermarketings beginnt bereits im Monat Juni. Die Mitglieder haben ihre Aktivitäten erfahrungsgemäß noch nicht ganz ins Freie verlagert, nutzen die längeren Tage aber immer häufiger für Outdoor-Aktivitäten wie Mountainbiken, Wandern usw. Eine bewährte Maßnahme, Mitglieder über den Monat Mai hinaus regelmäßig zum Training zu motivieren, ist folgendes Spiel: Mitglieder sammeln Punkte für jeden Besuch im Studio und für das Mitbringen von Freunden zum Training. Am Ende des Spiels steht die Verlosung eines attraktiven Preises. Zum einen werden die Mitglieder davon abgehalten zu kündigen, zum anderen können nur die Mitglieder, die aktiv sind, Freunde mitbringen. Und je mehr Mitglieder regelmäßig ins Studio kommen, desto größer ist das Potenzial für eine interne Werbekampagne. Würde man eine „Freunde-bringen-Freunde-Aktion“ ohne vorheriges Spiel starten, so wären weit weniger Mitglieder erreichbar, auf die man im Rahmen der Aktion zurückgreifen kann.



Der Service

Die Stimmung im Studio und die Zufriedenheit der Mitglieder sind viel zu wichtig, als dass man sie dem Zufall überlassen sollte. Ihr Club leistet natürlich das ganze Jahr über guten Service, aber im Sommer muss Ihr Team sich noch mehr ins Zeug legen und eine richtig gehende Service-Aktion durchziehen! Ihre Mitglieder müssen regelrecht verwöhnt und mit kleinen Aufmerksamkeiten überrascht werden. Diese Service-Aktion bewirkt eine Steigerung der Zufriedenheit unter den Mitgliedern mit dem Ziel, sie empfehlungsfreudig zu stimmen. Die folgenden Vorschläge zeigen einige sehr einfache Ideen von Animationsprogrammen, die an bestimmten Tagen für die Mitglieder durchgeführt werden können:

Cocktail-Empfang

Jedes Mitglied wird am Check-In mit einem Getränk begrüßt. Die Mitarbeiter (oder auch der Chef persönlich) tragen dabei Smoking, Anzug bzw. Kostüm.

Roter Teppich am Empfang

Ein roter Teppichläufer wird ausgelegt und ein Mitarbeiter trägt jedem ankommenden Mitglied die Trainingstasche ins Studio. (Mitarbeiter tragen dabei Dienerkostüm).

Verlosungstag

Jeder, der an diesem Tag ins Studio kommt, erhält ein Los. Die Verlosung findet wenige Stunden danach statt. Einer gewinnt einen schönen Preis!

Eiskaffee-Tag

Jedem Mitglied wird im Trainingsraum kostenlos ein Eiskaffee serviert.

Grill-Party

Wenn es die räumlichen und technischen Voraussetzungen erlauben, ist der Fitnessclub als Veranstaltungsort für die Grill-Party ideal. Generell lässt sich sagen: Je mehr positive Erlebnisse die Mitglieder mit dem Club verbinden, desto vorteilhafter ist das für Sie, weil so die emotionale Bindung an das Studio zunimmt. Falls es die räumlichen Gegebenheiten jedoch nicht zulassen, suchen Sie sich einen geeigneten Ort in der Nähe des Studios für Ihre Grill-Party.



Beste Technologie zum besten Preis.

Medizinisch geprüft!



Die nächste Stufe der Vibrationsgeräte. Der XG10 und der XG5 überzeugen mit einem virtuellen Trainer, hochwertigster Verarbeitung und günstigstem Preis.

Vor allem Sie als Mc Consult Partner profitieren - denn Sie erhalten **10% Rabatt** bei einer Bestellung.

Mehr Infos unter www.vibra-preiswert.de

10% Rabatt für Mc Consult Partner.
Info unter **0700/9199999**

Befristeter Markteinführungspreis

Ab nur **1589,- €** zzgl. MwSt.

Profi-Gerät für den gewerblichen Einsatz!



Der Rabatt gilt nur für Mc Consult Partner. Bitte fragen Sie direkt Ihren Berater.



Beach-Party

Besonders geeignet für die Beach-Party ist natürlich ein örtlicher Badesee. Um hier ein richtiges Sommerfest im Freien zu veranstalten und zu verhindern, dass sich Ihre Mitglieder im sommerlichen Getümmel unter den anderen Badegästen aus den Augen verlieren, sollten Sie vorher den benötigten Platz abstecken bzw. besonders kennzeichnen.

Radtour

Falls Sie sich nicht besonders gut mit geeigneten Fahrrad- und Wanderwegen in Ihrer Region auskennen, so nutzen Sie das reichhaltige Angebot an entsprechenden Ratgebern in den Buchhandlungen. Es gibt keine Region, ob Stadt oder Land, zu der es nicht sehr detaillierte Rad- und Wanderbücher gibt. Sie enthalten genaue Wegbeschreibungen mit Karte und Sehenswürdigkeiten, die auf dem Weg liegen und empfehlen Lokale, in denen man sich zwischendurch stärken kann.



Überraschungstag

Jedes Mitglied erhält ein kleines Geschenk. Es bietet sich an: Schokoriegel, Kosmetikproben, Obst und Backwaren.

Die Werbeaktion

Sie können im Sommer selbstverständlich auch bloß eine interne Werbeaktion – ohne die im Vorfeld beschriebenen Begleitmaßnahmen – durchführen. Aber: Ihr Erfolg wird wesentlich geringer sein.

Wertvolle Zeit

Ja, es gibt immer sehr viel zu tun im Studio. Und: Ja, auch Sie haben sich eine Pause verdient. Ich will Ihnen deshalb nichts vormachen: Eine intensive Sommerkampagne bedeutet noch mehr Arbeit. Aber denken Sie einmal kurz an den vergangenen Sommer! Sie hatten sich vielleicht damals vorgenommen, endlich in Urlaub zu fahren oder einfach zu Hause zu bleiben und nicht ins Studio zu gehen – und sind dann doch die meiste Zeit im Studio geblieben? Was haben Sie dort getan? Sie standen zwar an der Rezeption, aber es war nichts los. Sie haben vielleicht die Sport Revue oder die Body Life gelesen. Mit Mitgliedern geplaudert, Fernsehen angeschaut. Hätten Sie nicht besser diese Zeit darin investiert, viele neue Mitglieder zu gewinnen und Ihr Studio vor dem Sommerloch zu bewahren? Es ist Ihre Entscheidung. Einen Versuch ist es wert – und der Versuch macht sogar auch noch Spaß.

Das oben beschriebene Mitglieder-Spiel sorgt dafür, dass Sie die besten Voraussetzungen haben, neue Mitglieder zu gewinnen, wenn Sie im Monat Juni Ihre interne Werbeaktion beginnen. Ohne das Spiel oder die Service-Aktion würden deutlich weniger Mitglieder zum Training kommen, die dann auch noch relativ lustlos auf Ihr Ansinnen reagieren, Freunde mitzubringen. Sie könnten sie höchstens mit billigen Kurzzeit-Angeboten anlocken, z.B. „33 Tage für 33,- Euro“ oder die Mitglieder durch Provisionen aktiv werden lassen. Diese Strategien funktionieren auch gut, jedoch ihre Wirkung wird potenziert, wenn man sich ein bisschen mehr Mühe gibt.




Franco Qafoku gilt als einer der führenden Marketing- und Managementexperten der Fitnessbranche. Seine Erfolgskonzepte basieren auf unzähligen Analysen aus der Zusammenarbeit von bisher mehr als 500 Fitnessclubs. Er ist Autor verschiedener Fachbücher für das Fitnessmanagement. Eine Vielzahl seiner Managementberichte werden in einer europaweit führenden Fitness-Fachzeitschrift veröffentlicht. Im Jahre 2006 erhielt er einen Eintrag im "Who is Who" der Bundesrepublik Deutschland. Er ist Gründer und Geschäftsführer der mehrfach AWARD- ausgezeichneten Firma Mc Consult GmbH, von der sich derzeit mehr als 400 Fitnessanlagen im Dauerverhältnis professionell unterstützen lassen.

Persönlicher Kontakt

Wer als Studiobetreiber im Sommer eine externe Postwurf-, Tageszeitung- oder Direktversandaktion durchgeführt hat, wird damit an den meistens Standorten eine schlechte Erfahrung gemacht haben. Wirksam ist im Sommer nur die interne Werbung, die den persönlichen Kontakt zwischen den Mitgliedern und ihren Freunden nutzt. Der „persönliche Kontakt“ ist also für den Erfolg ausschlaggebend. Diese Überlegung sollte jedoch konsequent bis zum Ende durchdacht werden. Denn auch innerhalb einer internen Werbeaktion sollte der persönliche Kontakt in allen Facetten zum Tragen kommen, wenn man den Erfolg steigern will. Bei einer herkömmlichen internen Fitness-Werbeaktion werden Gutscheine zusammen mit einem Begleitbrief an Mitglieder versandt. Diese Gutscheine sollen an Freunde und Bekannte weitergegeben werden. Allerdings kann ein solcher Begleitbrief den persönlichen Kontakt zwischen Mitglied und Personal nicht ersetzen. Nur wenn das Mitglied persönlich durch das Personal des Studios darauf angesprochen wird, Freunde mitzubringen, sind spektakuläre Erfolge bei einer Sommeraktion zu erzielen.



So geht's

Die professionelle interne Werbeaktion basiert darauf, dass Mitglieder systematisch im Studio persönlich angesprochen und dazu animiert werden, Freunde mitzubringen. Es wird nach einer Checkliste vorgegangen. Jedes Mitglied wird beim Einchecken „abgefangen“; alle erhalten den Gutschein persönlich. Beim nächsten Besuch werden sie erneut persönlich angesprochen, diesmal darauf, ob sie den Gutschein schon weitergegeben haben. Bei jedem weiteren Besuch wird das Mitglied darauf angesprochen, wann es den Freund mitbringen wird. Es handelt sich also dabei um eine intensive Bearbeitung des Mitgliederstamms. Im Winter hätte man im Studio gar nicht die Zeit, um eine Aktion so intensiv durchzuführen. Im Sommer nutzt man die freien Kapazitäten, um das Studio mit Interessenten zu füllen.



Strategien

Wenn Freunde/Bekannte (Nichtmitglieder) endlich kommen, beginnt der wichtigste Teil der Aktion: Vor, während und nach dem Training werden sie in einem unauffälligen, aber professionellen Verkaufsgespräch darauf angesprochen, Mitglied zu werden. Dabei werden viele Strategien (Vermittlungsprovision etc.) eingesetzt. Die interne Werbeaktion kann auch durch ein Werbemittel in der Form eines „Sommer-Trainingspasses“ oder von „Gutscheinheften“ unterstützt werden.

Verteilung

Zu Beginn der Kampagne werden alle Sommer-Gutscheine zusammen mit einer Mitgliederliste an der Rezeption im Studio deponiert. Wenn ein Mitglied eincheckt, wird nachgesehen, ob es schon Gutscheine erhalten hat. Hat es noch keinen be-

kommen, wird um ein kurzes persönliches Gespräch gebeten. Das Gespräch findet am besten an einem ruhigen Ort statt, z.B. im Büro. Das Mitglied wird gefragt, wie wichtig ihm seine Fitness ist und ob Fitness und Gesundheit auch für andere Menschen, insbesondere für seine Freunde, wichtig sind, und wird gebeten, „Sommer-Botschafter“ des Studios zu werden. Dann wird ihm das Gutscheinheft vorgestellt. Das Heft berechtigt Freunde, die er ins Studio mitbringt, zum achtmaligen Gratistraining im Gesamtwert von 200,- Euro. Besonders wichtig dabei ist, ihm zu erklären, dass Studio-Botschafter im Sommer gut verdienen! Das Mitglied wird dann gefragt, für wen er gerne die Gratistrainings-Gutscheine hätte. Der Name des Botschafters (des Mitglieds) sowie der Name des Gastes werden dann in die Gutscheinülle eingetragen.



Gäste-Empfang und Verkauf

Wenn ein Gast mit dem Gutscheinheft im Studio erscheint, sollte bereits beim ersten Besuch versucht werden, ihm eine Mitgliedschaft zu verkaufen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass dies leicht möglich ist und dass die Chancen, ein Mitglied zu gewinnen, mit jedem weiteren Besuch sinken. Schließlich nutzt niemand die Gelegenheit, gratis zu trainieren, wenn er kein Interesse an Fitness hat. Es handelt sich also immer um einen Interessenten.

Gäste sollen freundlich empfangen werden. Ihnen wird mitgeteilt, dass vor dem ersten Training ein Beratungsgespräch stattfindet; sie werden daher ins Büro gebeten. Mit der Begründung, dass man für den Gast einen „Trainingsplan“ zusammenstellen will, damit er seinen Besuch im Studio voll genießen kann, eröffnet man ihm, dass man ihm gerne ein paar Fragen über seine Fitnessziele stellen möchte. Die häufigsten Fitnesswünsche sind Abnehmen, Kondition und Rückenstärkung. Diese Erfahrungswerte werden genutzt, um den Gast für eine Mitgliedschaft schnell zu gewinnen. Die Ziele des Gastes werden zusammengefasst und er wird gefragt, ob diese Ziele für ihn wirklich wichtig seien und ob es ihm ernst sei, sie zu erreichen. Auf ein „Ja“ teilen Sie ihm mit, dass Sie ihm dieses Ergebnis in ein paar Trainingseinheiten leider nicht vermitteln können. Sagen Sie ihm jedoch gleich, dass Sie für ihn einen Alternativ-Vorschlag haben. Bieten Sie ihm an, ihm den Wert der Gutscheine (200,- Euro) auf eine Vollmitgliedschaft im Studio gutzuschreiben. So bekommt der Gast statt ein paar Tage Training ganze zwei Monate Training (praktisch den ganzen Sommer gratis und er kann ernsthaft etwas dafür tun, um seine Fitness-Ziele zu erreichen. Zögert der Gast, Ihr Angebot anzusehen, so können Sie ihm ein „Probe-Visum“ anbieten; stempeln Sie „Probemitglied“ in den Trainingspass und geben Sie ihm 14 Tage Bedenkzeit. Sorgen Sie dafür, dass sich jeder Ihrer Mitarbeiter im Umgang mit den Werbemitteln gut auskennt. Bei Bedarf können Sie Ihr Personal durch unsere Berater schulen lassen.



Marketing und Seminar-Service

Wir unterstützen Sie!

Wenn Sie Fragen zu diesem Artikel haben und weitere Hinweise zur Umsatzsteigerung wünschen, so rufen Sie uns einfach an. Wir helfen Ihnen gern weiter!

Sie erreichen uns unter:

Telefon: 0700 / 91 99 99 99

Fax: 0700 / 91 99 99 91

Mc Consult GmbH

Altstadt 195 - 197, 84028 Landshut