

Einwandsbehandlung für Fortgeschrittene



Verkauf von Mitgliedschaften: Teil 3

Einwände sind dazu da, um widerlegt zu werden. Dazu ist allerdings eine professionelle Vorgehensweise des Verkäufers gefragt. Wer während eines Abschlussgespräches frühzeitig die richtigen Schritte einleitet und sich professioneller Methoden bedient, hat gute Chancen, die Bedenken der Kunden erfolgreich zu entkräften.

Der letzte Teil dieser Serie beschäftigt sich abschließend mit Methoden, Wegen und vielen nützlichen Erkenntnissen zur erfolgreichen Einwandsbehandlung. Auf dem Weg zur professionellen Einwandsbehandlung sollte man in vier verschiedenen Schritten vorgehen:

Schritt 1

Mögliche Gründe, die beim Interessenten gegen eine Fitnessclubmitgliedschaft sprechen, sollten im Voraus erfragt werden. Das ist der einfachste und zugleich effektivste Weg der Einwandsbehandlung und viel besser als einfach abzuwarten, ob der Kunde selbst Einwände anführt. Dafür wurde eigens ein Fitness-Interviewblatt entworfen, das wir Ihnen im ersten Teil dieser Serie (body LIFE 02/2007, S. 34) vorgestellt haben. Das Interviewblatt ist als Download auf unserer Homepage erhältlich.

Schritt 2

Hat der Interessent dennoch Bedenken, die ihn vom Abschluss einer Mitgliedschaft abhalten, so muss das nicht eine generelle Ablehnung bedeuten. Wahrscheinlich hat er sich bis jetzt weder dafür noch dagegen entscheiden können und braucht die Unterstützung des Fitness-Motivators. Hilfreich ist es, fragend auf die genannten Motivationshindernisse einzugehen und so zu bewirken, dass der Kunde seine Argumente selbst noch einmal kritisch überdenkt und in Frage stellt.

Schritt 3

Lässt sich das Hindernis dennoch nicht beseitigen, so muss der gute zwischenmenschliche Kontakt aufrechterhalten und eine Konfrontation vermieden werden. Statt Enttäuschung oder Verärgerung zu zeigen, bringt man dem Kunden Verständnis entgegen, lenkt dann auf andere Themen um und kommt erst später wieder in einem anderen Zusammenhang – wie beiläufig – auf seine ursprüngliche Zielsetzung zurück. Man äußert z.B. Verständnis für die Unklarheit der Entscheidung und erzählt Beispiele davon, wie es anderen Personen, die inzwischen Mitglieder geworden sind, in der gleichen Situation ergangen ist.

Schritt 4

Als letzter und einfachster Schritt, allerdings wirtschaftlich nicht die beste Methode, zur Überwindung von Einwänden sei die „Probemitgliedschaft“ erwähnt, mit dem Hintergedanken, dass so eine Vertrauensbasis aufrechterhalten wird.

Gleichgültig welcher Methode Sie sich bedienen, auf jeden Fall werden Sie Argumente brauchen, um auf die Einwände Ihres Gegenübers reagieren zu können. Auf den nächsten Seiten stelle ich Ihnen eine Sammlung erprobter Vorgehensweisen vor, die – in Verbindung mit den in Teil 1 und Teil 2 besprochenen Verkaufstechniken – jedes Kundengespräch erleichtern. Bevor Sie weiterlesen, sollten Sie sich vorher mit den beiden Teilen dieser Serie beschäftigen haben, denn dieser 3. Teil baut darauf auf und ohne das entsprechende Hintergrundwissen sind die folgenden Argumente zwar auch überzeugend, jedoch weit weniger wirksam.

Professionelle Wirkung und Autorität des Trainers

Wie ist es zu erklären, dass Menschen bereitwillig auf den Rat eines Arztes hören und ihn zu großen Teilen auch umsetzen? Patienten schätzen das Fachwissen ihres Arztes und vertrauen ihm.

Wäre es nicht wünschenswert, dass sie ihrem Fitnessberater auch Vertrauen schenken und ihm für seinen Bereich genauso viel Fachkompetenz zuschreiben? Damit würden die Vorbehalte der Interessenten schwinden und Einwände vermutlich gar nicht mehr geäußert werden. Die Autorität eines Fitnessberaters kann tatsächlich verstärkt werden. Hierzu einige einfache Maßnahmen:

- Legen Sie Wert darauf, feste Beratungstermine zu vereinbaren. Wenn Sie darauf hinweisen, dass Ihr Bera-

ter/Trainer nur nach Terminvereinbarung Beratungs- und Informationsgespräche durchführt und er schon sehr ausgebucht ist, hebt diese Aussage das Ansehen. Lassen Sie Interessenten nicht einfach irgendwann vorbeikommen; das wirkt unprofessionell.

- Um den professionellen Eindruck weiter zu verstärken, senden Sie dem Interessenten nach der Terminvereinbarung Ihre Infomappe zu. Darin kann sich der Trainer bereits vorstellen, indem seine Berufserfahrung, Kompetenz, Qualifikation, Urkunden und Ausbildungsnachweise, Auszeichnungen, Spezialgebiete sowie einiges über seine Person aus einem Infoblatt ersichtlich werden.
- Auch das äußere Erscheinungsbild prägt die Ausstrahlung und das Ansehen. Nehmen wir noch einmal das Beispiel des Arztes: Durch die weiße Kleidung hebt er sich sowohl von Patienten als auch von Pflegekräften ab. Auch der Fitnessberater kann mit heller Kleidung und einem Namensschild mit entsprechender Berufsbezeichnung seine Qualifikation demonstrieren.

Gefühl und Verstand

Manche Menschen sind in der Lage, schneller Entscheidungen zu treffen als

andere. Selbstsichere, zielbewusste oder beruflich selbstständige Personen sind darin geübt, Vor- und Nachteile schnell abzuwägen und dann eine Entscheidung zu treffen. Die meisten Menschen lassen sich bei einer Entscheidungsfindung jedoch weniger von Fakten als von Gefühlen lenken. Eine Entscheidung für oder gegen ein Fitnessstraining betrifft die Freizeit und hier spielen emotionale Faktoren eine erhebliche Rolle. Daher hört ein Fitnessberater sehr oft den Einwand: „Ich möchte es mir erst noch überlegen!“

Häufig ist dieser Satz eher ein Scheingrund als ein Einwand – ein Scheingrund aus der Angst heraus, voreilig einen Vertrag abzuschließen. In dieser Situation kommt man mit menschlicher Fähigkeit viel weiter als mit bloßer Argumentation. Wie bekannt ist, brauchen Interessenten durchschnittlich mehr als 1,5 Jahre, bevor sie den Entschluss, etwas für ihre Fitness zu tun, in die Tat umsetzen. Sie kommen definitiv nicht in ein Studio, um sich ihre Entscheidung „noch einmal zu überlegen“ – dazu hatten sie mehr als genug Zeit. Sie kommen, weil sie endlich etwas für ihren Körper tun wollen. Was sie sich in Wirklichkeit noch überlegen wollen, ist die Entscheidung für oder gegen Ihr Studio.

An dieser Stelle können die richtigen Worte zur richtigen Zeit eine große Hilfe für den Interessenten sein, damit er seine Angst verliert. Gerade an diesem Punkt spielt die Autorität des Fitnessberaters eine Rolle, die seinen Worten Gewicht verleiht, Vertrauen einflößt und Angst abbaut. Voraussetzung für das Ausstrahlen von Kompetenz und Autorität ist jedoch, dass der Fitnessberater selbst absolut davon überzeugt ist, dass er dem Interessenten etwas anrät, was sein Leben positiv verändert! Sobald der Interessent spürt, dass sein Berater nicht hundertprozentig





hinter dem steht, was er sagt, oder dass es bei dem Gespräch nur um das Erreichen eines Abschlusses geht, wird seine Angst wieder aktiviert und damit ein Abschluss verhindert.

Würde man einen Interessenten, der sich Bedenkzeit ausbittet, fragen, was er sich eigentlich überlegen möchte, würde man vermutlich keine Antwort bekommen. Der Grund: Er kann seine Zweifel nicht in Worte fassen, weil er selbst weiß, dass seine Angst unbegründet ist.

Wenn man in dieser Situation als Verkäufer weiterkommen möchte, ist es wichtig, das uneingeschränkte Vertrauen des Interessenten zu gewinnen. Signalisieren Sie Verständnis, indem Sie von sich aus die Punkte ansprechen, die den Interessenten verunsichern. Je nachdem, wie das Gespräch verlaufen ist, fragen Sie, ob es z.B. der Preis, die Laufzeit, der Vergleich mit der Konkurrenz oder der Zeitaufwand ist, was ihn zögern lässt.

Diese Methode scheint nur auf den ersten Blick riskant zu sein. Bringt man eventuell dadurch den Interessenten auf die Idee, dass einer dieser Punkte ein Problem sein könnte? Nein, wenn Sie das Gespräch vorher aufmerksam geführt haben, konnten Sie feststellen, an welchen Punkten der Interessent zögerte oder deutliche Ablehnung zeigte. Wenn Sie nun diesen Punkt gezielt ansprechen, geben Sie ihm damit die Möglichkeit, seinen Zweifeln Ausdruck zu verleihen – vorausgesetzt, er vertraut Ihnen. Für Sie als Berater wird es dadurch leichter, dem Interessenten klarzumachen, dass seine Befürchtungen grundlos sind in Anbetracht des Gewinns, den er durch seine Entscheidung für Fitness sehr bald verbuchen wird.

Fragen Sie sich, warum Sie dem Interessenten nicht die Möglichkeit geben sollten, seine Entscheidung noch einmal

zu überschlagen? Immerhin könnte es ja sein, dass der Interessent wirklich noch Zeit braucht und nach einigen Tagen wiederkommt, um eine Mitgliedschaft abzuschließen. Hin und wieder ist das tatsächlich so. Allerdings sollten Sie dabei nicht vergessen, dass mehr als 85% Prozent der Interessenten nicht zurückkommen. Mit anderen Worten heißt das: Wenn ein Interessent Ihr Studio ohne Mitgliedschaft verlässt, haben Sie Ihre Chance zu über 85% verpasst.

Bieten Sie dem Interessenten Ihre Unterstützung an. Fragen Sie, was ihn zögern lässt, und listen Sie Punkte auf, die für ihn problematisch sein könnten. Anschließend fragen Sie weiter, ob es noch weitere Punkte gibt, die ihn zögern lassen. Durch dieses Vorgehen haben Sie die Einwände eingegrenzt und nun können Sie jeden einzelnen Einwand entkräften. Wenn Ihnen das gelingt, dann gibt es kein Hindernis mehr für den Interessenten.

Die "Pro & Contra"-Methode

Die persönlichen Fitnessziele eines Interessenten sind ganz eindeutig emotionaler Natur, seine „Überlegungen“ sind jedoch völlig rational – der bekannte Zwiespalt zwischen Kopf und Herz! Folgt der Interessent nun seinem Kopf, der beispielsweise sagt: „Eigentlich ist es zu teuer“, so trifft er möglicherweise eine Entscheidung gegen eine Mitgliedschaft. Aber wird er damit glücklich sein? Wohl kaum, denn ursprünglich wollte er mit dem Training beginnen und seine Fitnessziele sind genauso verlockend wie vorher: fit, schlank, attraktiv und gesund zu sein.

Das Beste für ihn und auch für Sie ist es, wenn Sie zwar Verständnis für seine kopfgesteuerten Gegenargumente bekunden, ihn jedoch beharrlich immer wieder an seine eigentlichen Ziele erinnern und

bekräftigen, dass Sie ihn dabei unterstützen werden, diese Ziele auch wirklich zu erreichen.

Hier geht es um eine zukunftsweisende Entscheidung und um Lebensqualität. Letztlich wird Ihr Kunde Ihnen dankbar sein – wird er sonst nicht in vielen Jahren bereuen, damals eine falsche Entscheidung getroffen zu haben, die ihm zwar kurzfristig etwas Geld- und Zeitersparnis gebracht hat, aber auf lange Sicht einen Verlust an Energie, Lebensqualität, Gesundheit und Attraktivität bedeutete? Halten Sie Ihrem Kunden diese Zukunftsvision plastisch vor Augen.

Für solche Interessenten, die alles bildlich vor Augen haben müssen, ist die „Pro & Contra“-Methode gut geeignet. Dabei werden auf die linke Seite eines Blattes die Gegenargumente geschrieben, rechts jene, die dafür sprechen. Es sprechen natürlich viel mehr Gründe dafür als dagegen. Wenden Sie diese Methode wie folgt an:

„Bei wichtigen Entscheidungen ist es immer sinnvoll, das Für und Wider abzuwägen. Sie meinten, dass Sie sich nicht binden wollen und der Preis um ca. 5,- Euro teurer ist, als Sie es sich vorgestellt haben.“ (Sie schreiben diese Punkte auf die linke Seite des Blattes.) „Aus Ihrer Sicht sprechen diese zwei Punkte gegen eine Mitgliedschaft. Auf der anderen Seite sagten Sie, dass Sie seit einem Jahr ernsthaft darüber nachdenken, etwas gesünder zu leben und mit Sport zu beginnen. Sie meinten, Sie wollen 7 kg abnehmen, Ihr Herz-Kreislauf-System stärken und Ihre Rückenschmerzen beseitigen. Sie möchten noch besser aussehen. Auch Ihre Gesundheit liegt Ihnen am Herzen.“ (Diese Punkte auf der rechten Seite notieren.)

Legen Sie dem Interessenten diese Notizen vor und warten Sie, bis er den Inhalt verinnerlicht hat. Erst danach sagen Sie langsam und mit Bedacht: „Wenn Sie nun die Punkte, die dafür sprechen, und die Punkte, die dagegen sprechen, abwägen, wo sehen Sie dann Ihre Hauptvorteile?“ Mehr müssen Sie gar nicht mehr sagen ...

Preise klein wirken lassen

Es wäre taktisch unklug, dem Interessenten zu sagen, dass eine Mitgliedschaft z.B. 588,- Euro pro Jahr kostet. Es ist zwar genauso viel wie 49,- Euro pro Monat, jedoch schreckt die Höhe des Jahresgesamtbetrags viele Interessenten ab.

Wer bei der Nennung des Monatspreises immer noch den Einwand erhebt, das



Franco Gafoku – gründete nach seinem BWL-Studium einen Marketing-service für Fitnessanlagen und ist heute Geschäftsführer der Fa. Mc Consult. Derzeit werden mehr als 200 Fitnessanlagen in Deutschland und Österreich von Mc Consult unterstützt. Infos: www.mcconsult.info

sei zu teuer, dem kann man entgegenhalten, dass es sich dabei um genau 1,60 Euro pro Tag handle. Diese weitere Reduzierung bietet den Vorteil, dass Sie den kleinen Betrag mit anderen Ausgaben des täglichen Lebens vergleichen können (z.B. 2,50 Euro für eine Tasse Kaffee etc.). Wenn er den Wert bedenkt, den diese Ausgaben für sein Leben und seine Gesundheit bedeuten, wird deutlich, dass 1,60 Euro pro Tag wesentlich sinnvoller ist. Niemand wird das bestreiten können.

Die Verknappungsmethode

Bei dieser Methode handelt es sich um eine Technik, die Ihnen hilft, sehr zögernde

Interessenten zu einem Abschluss zu bewegen; sie wird in vielen verschiedenen Branchen erfolgreich eingesetzt. Sie erklären dem Interessenten, dass gerade eine einwöchige Aktion durchgeführt wird und dass heute der letzte Tag dieser Aktion sei. Während dieser Aktion besteht die Möglichkeit, eine Mitgliedschaft zu einem ermäßigten Preis zu bekommen, anschließend werden die Preise angehoben.

Wenn der Interessent dennoch um eine Überlegungsfrist bittet, kann man ihm klarmachen, dass er den ermäßigten Preis leider nicht mehr in Anspruch nehmen kann. Sie können das mit Recht damit begründen, dass Sie Ihrem Chef gegenüber rechtfertigen müssten, warum ohne ersichtlichen Grund 100,- Euro an der Jahresmitgliedschaft eines Kunden fehlen. Drücken Sie Ihr Bedauern aus und geben Sie dem Interessenten das Gefühl, dass Sie ihm helfen möchten – üben Sie keinen Druck aus!

Appell an die Selbstverantwortung

Manchmal hilft kein Argument und kein Kompromissvorschlag. Der Interessent

kann sich einfach nicht zu einer Mitgliedschaft entscheiden. An diesem Punkt schadet es nicht, an seine Selbstverantwortung zu appellieren. Sicherlich haben Sie im Verlauf des Gesprächs auch schon über die gesundheitliche Situation des Kunden gesprochen.

Er wird Ihnen von seinen Problemen erzählt haben. Sie wissen auch, ob er übergewichtig ist oder allgemein unter Bewegungsmangel leidet. All diese Informationen können Sie nutzen, um dem Interessenten eine realistische Prognose für seine körperliche Verfassung in zehn oder zwanzig Jahren zu bieten, wenn man davon ausgeht, dass er seinen Lebensstil nicht ändere. Sie können positive Beispiele von Mitgliedern anführen, die trotz eines hohen Alters noch vital, beweglich und gesund sind – und das auch ausstrahlen. Das biologische Alter und das tatsächliche Alter eines Menschen können um bis zu 20 Jahre variieren. Vermitteln Sie Ihrem Gegenüber das Gefühl, es gut mit ihm zu meinen, sich um seine Gesundheit und Zukunft zu sorgen.

Franco Gafoku

Das IST-Studieninstitut –

ein herausragender Trainer für Ihre Karriere!

Berufsbegleitende Ausbildungen

- ▶ anerkannt ▶ praxisnah ▶ professionell
- ▶ aktuell ▶ individuell

Hochwertige Qualifikationen
Lizenzen – Diplome – IHK-Abschlüsse

für alle Bereiche in Fitness & Wellness
Trainingsfläche – Kursbereich – Management

Jetzt neu:
IndoorCycling
PowerYoga



Bildung,
die bewegt

Überzeugen Sie sich selbst!

Broschüre mit umfassendem Ausbildungsangebot
kostenfrei unter Tel. 0800 / 478 0800 oder www.ist.de



Die ganze Welt der Sportbeläge

FIBO

Halle 2 Stand: F 28

Professionelle Bodenbeläge für:

- Fitness-Anlagen
- Freizeit-Anlagen
- Messestände
- Showrooms
- Ladenbau

FIBO Messeschwerpunkte
Bodenbeläge für Kurz-
u. Langhantelbereiche
Punktelastische Boden-
beläge für Kursräume
Stabile Bodenbeläge
für Cardioreiche
Textilbeläge
Sportbeläge zur
Eigenverarbeitung

M SPEZIAL-
BELÄGE
morgenroth

www.morgenroth.eu

Hofer Str. 13 · D 95632 Wunsiedel · Tel. 09232-991544 · Fax -45