

Verkauf von Mitgliedschaften: Teil 2 – Umgang mit Motivationshindernissen

Motivationshindernisse überwinden

Manchmal beißt der „innere Schweinehund“ des Kunden noch im letzten Moment vor einem Vertragsabschluss zu; Motivationshindernisse treten erneut in Form von „Einwänden“ auf. Der „Fitness-Motivator“ sollte daher unterschiedliche Methoden kennen, um auf Einwände richtig reagieren zu können.

Die Strategie zur Überwindung von Einwänden kann in einem kurzen, prägnanten Satz zusammengefasst werden: Das Ziel muss noch konkreter und verlockender sein! Wenn ein Interessent ins Studio kommt, hat er hierfür einen Grund: Er will etwas für seine Fitness tun. Es gibt vielleicht ein paar Bedenken, die er in seinem Unterbewusstsein mit sich herumträgt. In dem Moment, wenn er ins Studio kommt, sind sie ihm jedoch nicht bewusst und das Interesse steht im Vordergrund. Vorrangig sieht er zunächst nur sein Fitnessziel.

Erhebt der Interessent später jedoch einen Einwand, so ist nun die gegenteilige Situation eingetreten: Das Fitnessziel

ist in den Hintergrund gerückt und der Interessent sieht vordergründig seine Einwände. In solch einer Situation hilft nur, dass der „Fitness-Motivator“ das Gespräch von den Einwänden weg und zurück zum ursprünglichen Ziel des Interessenten lenkt. Wischen Sie die Einwände aber auch nicht unbeachtet vom Tisch, denn der Interessent braucht das Gefühl, verstanden zu werden. Zeigen Sie daher Verständnis („Verständnis-Methode“). Denn Ihr Kunde möchte von Ihnen verstanden und ernst genommen werden – sowohl was seine Ziele als auch seine Einwände angeht.

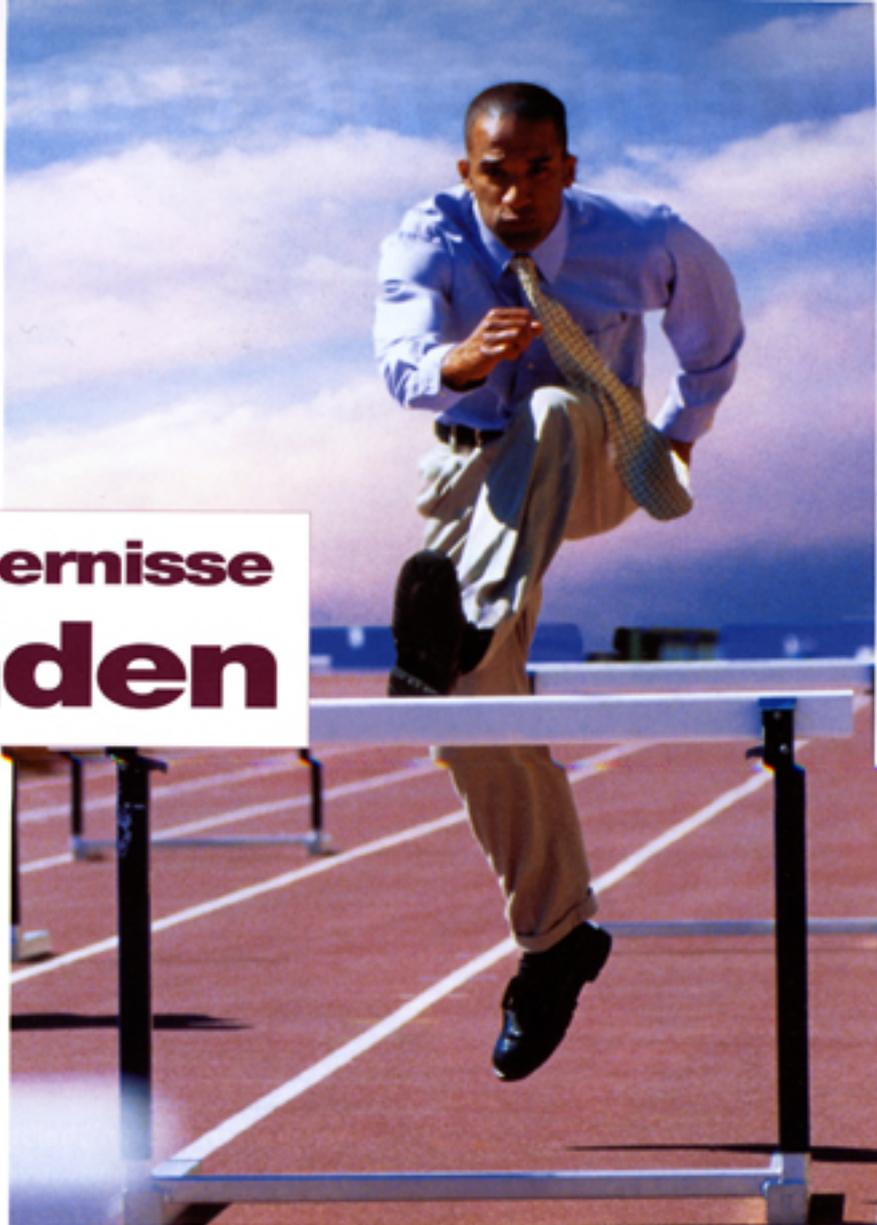
Verkäufer: „Ich verstehe, was Sie meinen, aber bedenken Sie, dass ohne Fitness Ihr Ziel nicht erreichbar ist. Stellen Sie sich vor, wie Sie sich fühlen werden, wenn Sie endlich so fit und schlank sind, wie Sie es sich wünschen.“ Oder: „Ich verstehe, dass Sie zögern, aber bedenken Sie, dass dieses Angebot nur jetzt gilt. Und je früher Sie beginnen, desto schneller erreichen Sie Ihr Ziel.“

Gründe für Rückschritte

Motivationsrückschritte sind normal; sie erschrecken den professionellen „Fitness-Motivator“ daher nicht.

Wer z.B. mit dem Rauchen aufhört, zögert oft nach der nächsten Mahlzeit. Er will zur Zigarette greifen und zweifelt kurz an den Vorteilen eines rauchfreien Lebens – und auch am eigenen Durchhaltevermögen. Wer ihn erfolgreich davon abhalten will, wieder anzufangen, erinnert ihn an seinen eigenen Vorsatz („Du hast dir doch selber vorgenommen, dass ...“) und an seine eigenen Argumente („... du sagtest doch selber, das Rauchen sei so gesundheitsschädlich und teuer, nicht wahr?“). Er versucht also, ihn nicht durch fremde Argumente zu „überreden“ („... aber du solltest mit dem Rauchen aufhören, weil ...“).

So zögert oft auch der Fitnessinteressent vor dem Abschluss. Er zweifelt kurz an dem Wert, den Fitness für ihn haben könnte, und am eigenen Durchhaltevermögen. Seine guten Vorsätze, mit dem Training zu beginnen, halten möglicher-



weise den augenblicklichen Zweifeln nicht stand. Will der „Fitness-Motivator“ dieses Zögern vermeiden, so erinnert er den Kunden immer wieder an seine selbst gefassten Vorsätze. Dem „Fitness-Motivator“, der nicht bereit ist, auf ein Absinken der Motivation zu reagieren, fehlt die richtige Einstellung. Wer nicht weiß, wie Motivationshemmnisse überwunden werden, kann in seinem Beruf nicht wirklich erfolgreich sein. Doch dieses Manko kann mit der richtigen Technik schnell behoben werden.

Angewandte Motivationstechnik

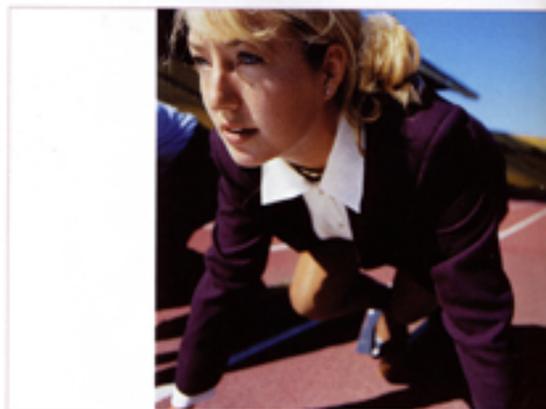
Die Strategie beim Umgang mit Motivationshindernissen richtet sich nach dem Grund, der den Kunden zögern lässt. Drei Faktoren können Auslöser dafür sein:

1. Der Interessent ist noch nicht wirklich ausreichend für sein Ziel begeistert.
2. Eventuelle Motivationshemmnisse wurden im Vorgespräch nicht oder nicht genügend angesprochen.
3. Die Aufmerksamkeit wurde kurz unterbrochen, d.h., die Konzentration des

Gesprächs lag nicht permanent bei der Zielsetzung.

Ob es sich nun um den Vorsatz, mit dem Rauchen aufzuhören, handelt oder um den Entschluss, mit Fitness zu beginnen: Voraussetzung ist immer eine gefestigte Motivationsgrundlage. Je stärker diese Basis ist, desto unwahrscheinlicher wird ein späterer Rückfall.

Hat der Kunde erst einmal damit begonnen, Zweifel zu formulieren und zu zögern, so hat der „Fitness-Motivator“ schlechte Chancen, den ursprünglichen Vorsatz wieder in den Vordergrund zu rücken und ihn damit zu festigen. Wesentlich effektiver ist es, Vorsatz und Ziel bereits im Vorgespräch so zu festigen, dass sie den eventuell später auftretenden Zweifeln standhalten können. Konkret heißt das: Es ist immer besser, über mögliche Motivationsprobleme zu sprechen, bevor sie überhaupt auftreten. Hat man dies getan, so reicht es oft aus, dem Betroffenen sein Ziel einfach wieder vor Augen zu führen. Falls das nichts nützt, so braucht er eventuell eine emotionale Unterstützung für seine Entscheidung, damit



er den letzten Schritt wagen kann. Oft haben Menschen Angst vor neuen, unbekanntem Dingen. So kann auch ein Fitnessstudio große Hemmnisse hervorrufen, insbesondere bei Menschen, die sich als „Außenseiter“ fühlen, gerade weil sie nicht fit sind. Andere haben panische Angst davor, sich langfristig vertraglich zu binden, so dass man eine besondere Motivationstechnik benötigt, um ihnen diese Angst nehmen zu können.

Vier Motivationstechniken zur Einwandsbehandlung

Diese vier unterschiedlichen Techniken werden Ihnen helfen, mit Einwänden richtig umzugehen.

Methode 1: Counselling

Es ist erwiesen, dass in allen Bereichen die dauerhaftesten Erfolge dann erzielt werden, wenn mögliche Probleme im Voraus besprochen werden. Dann fällt es dem Interessenten später beim Abschluss leichter, seinen Vorsatz durch eine Mitgliedschaft in die Tat umzusetzen.

Die Vorwegnahme erfolgt am besten durch den Einsatz des Fragebogens, den wir Ihnen im ersten Teil dieser Serie (bl. 02/2007, S. 34) vorgestellt haben. Der Fragebogen hilft Ihnen während des Verkaufsgesprächs, in kurzer Zeit viele Einwände anzusprechen, und verhindert außerdem, dass Sie bei der Vielzahl der möglichen Einwände den einen oder anderen übersehen. Die Fragen auf dem Interviewbogen dienen der Prävention späterer Motivationshindernisse.

Allerdings ist der Fragebogen nur eine Gesprächsstütze. Ihr gekonnter Umgang damit ist der beste Weg, Ihren Interessenten davon zu überzeugen, seine Motivationshindernisse zu überwinden.

Ein Gesprächsbeispiel:

„Fitness-Motivator“: „Hätten Sie zweimal pro Woche mindestens eine dreiviertel Stunde Zeit, um etwas für Ihre Fitness zu tun?“

Interessent: „Ja.“

„Fitness-Motivator“: „Können Sie das in Ihren Tagesablauf leicht einfügen?“

Interessent: „Ja, es geht!“

Methode 2: Fokussieren

Wenn der Interessent erst gegen Ende des Verkaufsgesprächs ein Motivationshindernis verbalisiert, kann das manchmal ziemlich überraschend kommen. Insbesondere dann, wenn sich der Interessent während des vorhergehenden Gesprächs für seine Fitnessziele begeistert hat und mehrfach bestätigte, dass er fest entschlossen sei, die möglichen Probleme zu überwinden.

Manchmal möchte der Interessent nur wissen, wie Sie reagieren. Manchmal hat er einfach Angst vor dem Abschluss, manchmal fühlt er sich unsicher angesichts der vielen neuen Dinge, die ihn mit der Mitgliedschaft in seinem Leben erwarten, und er sucht nach emotionaler Unterstützung. Was immer der Grund ist, meistens gibt es dafür eine einfache Lösung.

Oft hat der Interessent sein Ziel nur kurz aus den Augen verloren. In einer solchen Situation wäre es falsch, mit einer langwierigen Einwandsbehandlung anzufangen, wenn doch einfach eine kleine Erinnerung an den Zweck des Studiobesuchs ausreichen würde.

Helfen Sie dem Interessenten, sich auf sein Ziel zu besinnen und es zu fokussieren. Die Motivationstechnik, die hierbei am wirkungsvollsten angewandt wird, ist die Methode des Fokussierens. D.h., das Ziel wird dem Interessenten noch einmal bewusst vor Augen geführt und das Motivationsproblem wird zu einer Frage umformuliert, die der Interessent selbst beantworten muss.

„Fitness-Motivator“: „Toll! Es freut mich, dass Sie in Ihrem Leben Platz für Fitness haben! Was hat Sie früher davon abgehalten, mit Fitness anzufangen?“

Interessant: „Viel Arbeit, Familienverpflichtungen und wenig Zeit.“

„Fitness-Motivator“: „Wenn Sie sagen, dass Sie nur zweimal pro Woche Zeit finden, sind Sie sich sicher, dass Sie das neben Ihren anderen zeitlichen Verpflichtungen schaffen?“

Interessant: „Ich denke ja.“

„Fitness-Motivator“: „Wäre Ihnen wohler, wenn wir statt zweimal wöchentlich anfangs lieber nur eine Trainingseinheit einplanen würden? Sie könnten später vielleicht einen weiteren Tag dazunehmen.“

Interessant: „Toll!“

Der Fitness-Motivator gewinnt das Vertrauen des Interessenten u.a. dadurch, dass er ihm die Motivationshindernisse präsentiert und sie für ihn durchspricht. Dieses Vorgehen wird bei den anderen Motivationshindernissen auf die gleiche Weise wiederholt. Sprechen Sie mit dem Interessenten über mutmaßliche Motivationshindernisse so lange, bis er selbst bestätigt, dass sie für ihn aus dem Weg geräumt sind. Sie werden damit spätere Einwände – die manchmal massiv sein können – überwinden!



Beispiel 1:

Interessant: „Ich habe keine Zeit.“

Sie formulieren diesen Einwand als Frage neu: „Ihre Frage lautet also: Wie kann ich mein Fitnessziel verwirklichen, wenn ich daneben noch viele zeitliche Verpflichtungen habe. Richtig?“

Beispiel 2:

Interessant: „Das ist mir zu teuer!“

„Fitness-Motivator“: „Sie stellen sich also die Frage: Sind mir meine Fitnessziele diesen Preis wert?“

Diese Technik stellt das Ziel des Interessenten wieder in den Vordergrund. Es wird dadurch möglich, die bereits entfachte Begeisterung für Fitness beim Interessenten erneut ins Gedächtnis zu rufen. Schließlich war die Begeisterung für eine Mitgliedschaft größer als die Bedenken, bevor das Gespräch begann, sonst wäre der Interessent ja gar nicht erst ins Fitnessstudio gekommen.

Methode 3: Eine Brücke schlagen

Hat der Interessent ein Problem, das seinen Fitnessentschluss in Frage stellt, so wird er manchmal auf Distanz gehen. Sein Einwand, „ich will überlegen“ oder „ich will meinen Partner fragen“, bezweckt weniger, Zeit für konkrete Überlegungen oder Rücksprache zu gewinnen, sondern ist eine Art „Hilferuf“. Der Interessent hat ja sehr wohl überlegt, bevor er gekommen ist, und auch sein Partner weiß in der Regel, warum er da ist. Das ist dem Interessenten selbst bewusst. Er äußert den Einwand primär aus Angst vor der endgültigen Fitnessentscheidung.

Hier ist es wichtig, dass der „Fitness-Motivator“ seinen vertrauenswürdigen Eindruck bewahrt. Sobald der Interessent sich distanziert und den „Fitness-Motivator“ ablehnt, wird die Chance vertan, ihn doch noch für eine Mitgliedschaft im Studio zu gewinnen. Aus diesem Grund hat die gute Beziehung bei der Technik zur Behandlung von Einwänden einen höheren Stellenwert als fachliche Argumente für Fitness. Konkret heißt das: Lieber die eigene Position und Argumentation aufgeben, als die zwischenmenschliche Vertrauensbasis zu zerstören.

Die Behandlung von Einwänden beginnt daher mit folgenden Worten:

„Fitness-Motivator“: „Ich verstehe Sie. Sie haben Recht. Wenn ich in Ihrer Lage wäre, würde ich das auch so sehen.“

Der Interessent erwartet nicht, dass Sie das sagen. Er erwartet, dass Sie primär die Interessen des Studios vertreten wollen, nicht seine. Er gewinnt dadurch Vertrauen zu Ihnen und ist unter diesen Voraussetzungen eher dazu bereit, mit Ihnen über seine Bedenken zu sprechen. Denn Sie haben ihm gerade „aus der Seele gesprochen“.

Fahren Sie fort: „Ich kenne sehr viele Menschen, denen es genauso ergangen ist wie Ihnen. Viele zweifeln, zögern oder tun sich bei der Entscheidung schwer. Es ist wirklich manchmal schwierig, die Zeit für Fitness und Gesundheit zu finden oder sich endlich dazu zu entschließen. Fast alle unserer Mitglieder sind aus dem einen oder anderen Grund damals ‚fast‘ nicht Mitglied geworden. Doch wenn Sie heute fragen, sind sie alle froh, dass sie angefangen haben.“

Damit tragen Sie zur Beruhigung des Interessenten bei. Sie versichern ihm, dass seine Gefühle „normal“ sind. Seine ablehnende Haltung löst sich langsam auf. Er beginnt, sich mit anderen Menschen, die so denken wie er, zu identifizieren. Aus dieser Haltung heraus gelingt es Ihnen viel leichter, den Interessenten doch noch für eine Mitgliedschaft zu motivieren. Er ist wieder aufnahmefähig. Führen Sie anschließend konkrete Beispiele an, wie andere Menschen in sei-

ner Lage es doch geschafft haben, sich für Fitness zu entscheiden. Wenn Sie nämlich von anderen Menschen erzählen, kritisieren Sie den Interessenten und seinen Einwand nicht.

Hier sind einige Beispiele:

„Andere, mit denen ich darüber gesprochen habe, erzählten mir auch, dass sie keine Zeit hätten. Dann haben sie nachgedacht und ihnen wurde bewusst, dass sie durch Fitness mehr Energie haben werden und dadurch mit ihrer Zeit besser umgehen könnten.“

Oder:

„Andere in Ihrer Situation meinten auch, sie müssten noch überlegen. Dann wurde ihnen bewusst, wie lange sie tatsächlich schon überlegt hatten. Manche sagten mir, sie hätten schon einige Jahre lang darüber nachgedacht. Sie wollten es eigentlich nicht länger vor sich herschieben. Indem sie sich selbst die Frage stellten, warum sie überhaupt gekommen waren, merkten sie, dass dies die beste Zeit sei, anzufangen!“

Anschließend haben Sie das Vertrauen so weit wieder hergestellt, dass Sie erneut über die Fitnessziele des Interessenten sprechen können. Der Einwand hat seine Kraft verloren. Er entpuppte sich als Motivationsdämpfer. Jetzt kann man wieder über den Grund sprechen, warum der Kunde ins Studio gekommen ist.

Methode 4: Angst nehmen und Risiko mindern

Die Grundlage für die Beziehung zwischen dem „Fitness-Motivator“ und dem Interessenten ist das Vertrauen. Ein wiederholtes, längeres Einreden auf den Interessenten wird diese Vertrauensbasis wahrscheinlich zerstören. Deshalb sollte die Gesprächsmethode zur Überwindung von Motivationshindernissen abgebrochen bzw. verkürzt werden, wenn man feststellt, dass der Interessent seine Argumente zu hartnäckig vertritt. So wird vermieden, dass die Beziehung Schaden nimmt. Versteift sich der Interessent darauf, dass er seinen Fitnessentschluss „überlegen“ will, so macht man ihm folgenden Vorschlag:

„Fitness-Motivator“: „Verstehe ich Sie richtig, Sie wollen Ihre Fitnessziele erreichen, Sie wollen jedoch Ihren Entschluss, Mitglied zu werden, noch überlegen. Stimmt's?“

Interessent: „Ja.“

„Fitness-Motivator“: „Was halten Sie von einer Probezeit? Sie können dabei anfangen, Ihre Ziele zu erreichen, und gleichzeitig überlegen.“

Interessent: „Wie funktioniert das?“

„Fitness-Motivator“: „Wir haben für diejenigen, die sich nicht ganz sicher sind, eine spezielle Probemitgliedschaft. Sie behalten sich darin das Recht vor, nach einem Probemonat wieder aufzuhören. Sie haben somit beides: Fitness und Zeit zum Überlegen! Wie klingt das?“

Interessent: „Gut. Was muss ich tun?“



Franco Dafoku – gründete nach seinem BWL-Studium einen Marketingservice 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

„Fitness-Motivator“: „Natürlich ist die Probemitgliedschaft ein bisschen teurer, da wir gerade am Anfang die persönliche Trainingseinweisung und die Verwaltungsarbeit machen müssen. Wir füllen eine normale Mitgliedschaft aus und im Feld Sondervereinbarung halte ich unsere Vereinbarung über einen Probemonat fest.

Der „Probemonat“ wirkt fast immer – setzen Sie diese Strategie ein, wenn Sie trotz professioneller Einwandsbehandlung nicht weiterkommen konnten. Beinahe jedem Menschen können Sie damit helfen, seine Bedenken zu überwinden und Mitglied in Ihrem Studio zu werden!

FAZIT Eine Garantie, dass Sie durch diese Methoden wirklich zum Abschluss einer Mitgliedschaft kommen, gibt es leider nicht – aber Sie haben mit Sicherheit ausgezeichnete Chancen. Als echter „Fitness-Motivator“ sollten Sie diese nicht ungenutzt lassen!

Franco Dafoku



PRefit[®]
B • D Y S C A N

Fitness-Check in neuen Dimensionen für den Sport-, Fitness- und Wellnessbereich

- Konstitutionelle Muskelanalyse
- optimale Trainingszeit
- Säure-Basen-Haushalt
- Trainingseffektivität
- Fitness- und Ernährungshinweise
- Kundenbindung
- einfach integrierbar
- Service und Kompetenz



Infos direkt vom Hersteller:

VEGA Grieshaber KG
Bereich Wellness und Fitness
Am Hohenstein 111
D-72761 Schiltach