

DURCH TOP-SERVICE ZUR MARKTFÜHRERSCHAFT!

Als Fitnessunternehmer ist es selbstverständlich Ihr Ziel, neue Mitglieder zu gewinnen und alte möglichst lange zu behalten. Doch je härter die regionale Wettbewerbssituation ist, desto schwieriger wird es, dieses Ziel auch zu erreichen. Gibt es da eine Lösung? Ja, durch Spitzenleistung im Kundenservice!

Wenn Sie sich von Ihren Mitbewerbern abheben wollen, ist der Service Ihres Clubs von entscheidender Bedeutung. Leisten Sie besseren Service als alle anderen Studios in Ihrer Umgebung und sind die Mitglieder bei Ihnen mehr als zufrieden, so können Sie gelassen die Konkurrenzsituation in Ihrer Region beobachten und haben wenig zu befürchten, denn:

Zufriedene Mitglieder bleiben und bringen neue mit!

Zufriedene Mitglieder **verlängern ihre Verträge**, trainieren regelmäßig, **kündigen nicht** und sind außerdem die **besten Werbeträger**, die Sie sich wünschen können. Es werden immer noch zirka 90 % der Neumitglieder durch Mundpropaganda gewonnen – weiterempfohlen von zufriedenen Mitgliedern.

Diese Tatsachen machen sehr deutlich, **dass es der Service ist**, der im Studiogeschäft über Erfolg und Misserfolg entscheidet und es sich dabei keineswegs – wie oft irrtümlich angenommen wird – um ein nebensächliches Thema handelt.

Gerade im Zeitalter des Verdrängungswettbewerbs gilt: Früher schluckten die Großen die Kleinen, heute die Schnellen die Langsamen und in naher Zukunft **die Serviceorientierten** alle anderen. Wie gut Ihr Service am Kunden im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern ist, wird in jeder Hinsicht darüber entscheiden, ob Sie in Zukunft am Markt bestehen bleiben können oder nicht. Es lohnt sich daher, sich rechtzeitig mit diesem Thema eingehend zu befassen!

Ihr Vorteil gegenüber den "Großen"!

Wie gesagt, guter Service ist grundsätzlich wichtig, doch noch bedeutender wird dieses Thema im Zeitalter des Verdrängungswettbewerbs und der Epoche von Fitnessketten und Discountanbietern. Viele Betreiber meinen, die kapitalstarken Ketten und billigen Discounter hätten grundsätzlich die besseren Karten am Markt. Das ist allerdings ein großer Irrtum – denn weder der Preis noch die Betriebsgröße oder die Anzahl der Clubs haben etwas mit der Servicequalität, der Kundenzufriedenheit und dem Erfolg des einzelnen Studios zu tun. Im Gegenteil: Ketten und Discounter haben auch Nachteile, die Sie zu Ihren eigenen Vorteilen machen können!

Die große Schwachstelle von **Kettenbetrieben** ist das Personal. Wer lange genug im Geschäft ist weiß, dass es leider (oder in diesem Fall „Gott sei Dank“) in diesen Betrieben viel zu wenige engagierte Mitarbeiter gibt. Selbst der beste Manager kann ein Team nicht so führen und motivieren, wie es der Inhaber eines Unternehmens kann. Und es ist fast ein Ding der Unmöglichkeit, von einer Zentrale aus Mitarbeiterteams für z.B. 50 Filialen zusammen zu stellen, die überall gut funktionieren – wie es von Kettenbetrieben jedoch versucht werden muss. Was bei dieser – aus der Ferne delegierten – Mitarbeiterführung am schnellsten auf der Strecke bleibt, ist der hervorragende Service am Kunden. Aber genau der ist in unserer Branche in Zukunft notwendig für den langfristigen Erfolg. Fitness ist ein Dienstleistungsgeschäft und basiert in erster

Linie auf zwischenmenschlichen Kontakten. Das ist wichtig, um Mitglieder zu gewinnen und zu halten – für unser Kerngeschäft.

Auch bei den **Discountanbietern** sieht es hinsichtlich des Services schlecht aus. Sie sind zwar im Angebot der Trainingsdienstleistung vergleichsweise günstig, gerade sie müssen aber auf der anderen Seite deshalb die Kosten flach halten. Da das Personal – gerade in Deutschland und Österreich – für Dienstleistungsunternehmen den größten Kostenblock darstellt, wird in erster Linie versucht, Personalkosten zu sparen. Verständlicherweise kann mit einem krass reduzierten Mitarbeiterteam kein zufriedenstellender Service angeboten werden. Jedoch werden die Discounter ihre eigene Klientel finden – schließlich verkaufen sie über den Preis und nicht über die Leistung.

Gerade als „**Einzelkämpfer**“ hat man im Servicebereich deshalb die allerbesten Chancen, sich von den „Anderen“ zu differenzieren! Denn als inhabergeführter und/oder kleiner Club hat man die entsprechende Nähe zu Mitarbeitern und Mitgliedern, die man eben braucht, um wirklich exzellenten Kundenservice leisten zu können. Und dadurch ist es viel einfacher eine persönliche Note, die gerade den Unterschied zu den „Großen“ und „Billigen“ ausmacht, in der eigenen Dienstleistung anzubieten und sich über exzellenten Kundenservice zu definieren, über diesen Unterschied eine andere Nische zu besetzen und ein kaufkräftigeres Publikum anzusprechen!

Erkennen Sie die Schwächen Ihrer Mitbewerber und nutzen Sie sie zu Ihren Gunsten!

Wenn Sie in diesem Bereich untätig bleiben und es verpassen, optimalen Service am Mitglied zu leisten, so verschenken Sie Ihren größten Wettbewerbsvorteil – nämlich zufriedene Mitglieder, die dauerhaft bleiben und Ihnen viele weitere Kunden bringen.



Qualität und Service!

Bevor man guten Service leisten kann, muss zuerst verstanden werden, dass Service und Qualität zwei Begriffe sind, die **nicht** gleichzusetzen sind. Eine qualitativ hochwertige Geräteausstattung, qualifiziertes Fachpersonal, ausreichende Öffnungszeiten, einwandfreie Hygiene, freundliches Personal, etc., das alles gehört in die Schublade „**QUALITÄT**“ – und zwar als Grundlage, von der selbstverständlich ausgegangen wird und die Ihre Mitglieder einfach erwarten. Diese Qualität sorgt jedoch noch nicht – wie oft angenommen wird – automatisch dafür, Ihre Mitglieder zu begeistern, sie empfehlungsfreudig und treu zu stimmen. Einen ernstzunehmenden Wettbewerbsvorteil erreichen Sie niemals allein dadurch, dass die Qualität in Ihrem Studio stimmt.



Qualität ist die Grundvoraussetzung, sozusagen die Eintrittskarte für den Markt und bildet das Fundament, auf dem der Service aufgebaut werden kann. Allein mit Qualität lässt es sich im Verdrängungswettbewerb nicht überleben.

Die Situation ist vergleichbar mit einem Besuch im Restaurant. Gehen Sie von sich selbst aus: Sie erwarten einfach und nehmen es als selbstverständlich, dass der Kellner „freundlich“ und „schnell“ (ohne lange Wartezeiten) die Bestellung aufnimmt, dass die Zutaten und fertigen Speisen von guter „Qualität“ und „Geschmack“ sind, dass Tisch und Geschirr „sauber“ und das Lokal ansprechend „dekoriert“ ist. – Sie erhalten, was Sie erwarten und gehen zufrieden nach Hause – aber sind Sie BEGEISTERT? Würden Sie am nächsten Tag Freunden vorschwärmen, wie toll das Lokal war und es WEITEREMPFEHLEN? Wohl eher nicht – denn dazu hätte es einer außergewöhnlich guten Serviceleistung bedurft.

An diesem Beispiel ist leicht zu erkennen, dass zufriedenstellende **QUALITÄT** etwas anderes ist als **SERVICE**. Gute Qualität mag vielleicht dazu ausreichen, den Kunden nicht zu enttäuschen, aber es reicht nicht, um einen Gast ernsthaft zu begeistern – das erfordert schon etwas mehr als bloß die grundsätzlichen Erwartungen zu erfüllen.

Wirklicher Service beginnt an dem Punkt, an dem Kunden nicht damit rechnen!

Aber in der Praxis sieht es jedoch oft anders aus. Tatsächlich lautet ein weit verbreiteter, unausgesprochener Servicegrundsatz vieler Dienstleistungsanbieter: „Der Kunde bekommt genau die Leistung, die er auch bezahlt hat und gerade soviel Service, dass er keinen Grund für eine Beschwerde hat.“

Bei dieser Einstellung ist es nicht verwunderlich, wenn der Kunde lieber dorthin geht, wo er entweder für den gleichen Service weniger bezahlt (zum Discounter) oder dahin wechselt, wo ihm ein besserer Service fürs gleiche Geld geboten wird. – Wer im Fitnessgeschäft mehr Geld verlangt als ein Discounter, aber weniger Service bietet als ein Hochpreisanbieter, der braucht sich über seine hohe Fluktuation nicht zu wundern.

Ihr persönlicher Servicegrundsatz sollte daher lauten:

Der Kunde muss begeistert sein!

Da professioneller Service in Deutschland immer noch eher die Ausnahme ist, haben Sie genau hier die Chance, etwas zu bieten, was Ihr Konkurrent nicht zu bieten hat: **Exzellenten Service!**

Die Bedeutung von exzellentem Service!

Was genau macht exzellenten Kundenservice eigentlich aus? Kurz gesagt:

Ein Service wird dann als **exzellent** betrachtet, wenn die Erwartungen des Kunden nicht nur einfach erfüllt, sondern darüber hinaus übertroffen werden!

Service kann nicht **objektiv** gemessen, sondern immer nur **subjektiv** erlebt werden. Service hat mit Kundenzufriedenheit zu tun. Manche Kunden bleiben z. B. auch dann **unzufrieden**, wenn sie eine perfekte Trainingseinweisung erhalten und obwohl die Servicequalität der Dienstleistung einwandfrei war. Andere Kunden bekommen gar keine Einweisung und sind trotzdem glücklich, obwohl die Servicequalität der Dienstleistung ungenügend war. Beim Service geht es rein um **Emotionen und persönliches Empfinden**.

Genau diese Tatsache stellt viele Fitnessunternehmer vor eine ungewohnte Herausforderung und komplett neue Erfahrung, denn Geschäftsleute haben gelernt, sich eher an Zahlen und Fakten zu orientieren, also an messbaren Ergebnissen. Was durchaus richtig ist, wenn man einen Geschäftsplan durchzuführen hat. Um einen guten Service zu bieten, müssen Sie jedoch von diesem rein nüchternen Gleis etwas abweichen. Zum Trost kann man aber noch sagen, dass sich Kundenzufriedenheit und exzellenter Service durchaus messen lassen, nämlich durch regelmäßige **Mitgliederumfragen** und anschließend, indem Sie beobachten, wie hoch die Zahl der **Weiterempfehlungen** und die der **Kündigungen** ausfällt. Und so erhalten auch rational denkende Unternehmer zu diesem Thema Fakten und Zahlen, mit denen ein Manager gut arbeiten kann.

Die Autorin des Artikels:



Veronika Huber ist als Mitglied der Geschäftsleitung und Leiterin der Beratung für die ganzheitliche Betreuung von bisher mehr als 500 Sport- und Freizeitunternehmen bei Mc Consult verantwortlich. Aufgrund Ihrer herausragenden Leistungen erhielt Sie im Jahr 2005 und 2006 die Auszeichnung „Beraterin des Jahres“. Für sie bildet der wirtschaftliche Erfolg des Kunden stets den Mittelpunkt ihrer Arbeit.

Zusammengefasst kann man also sagen:

- ob ein Service als gut oder schlecht angesehen wird, ist von der **Erwartungshaltung** des Kunden abhängig. Wenn ein Mitglied z.B. beim Betreten des Clubs erwartet, persönlich begrüßt zu werden, ihn jedoch niemand beachtet, so wird seine Erwartung nicht erfüllt und er ist unzufrieden. **Erwartungshaltungen** der Mitglieder sind zwar individuell unterschiedlich, jedoch hat der durchschnittliche Kunde keine hohen Erwartungen.
- Wird die individuelle **Erwartung erfüllt**, so betrachtet der Kunde den Service als gut. Wird die individuelle **Erwartung nicht erfüllt**, so wird der Service als **schlecht** angesehen. Und erst wenn die Erwartung des Kunden **übertroffen** wird, so ist der Kunde überzeugt davon, einen **exzellenten Service** bekommen zu haben.

Einen exzellenten Service zu leisten heißt also:

Übertreffen Sie die Erwartungen Ihrer Mitglieder – wann immer es Ihnen möglich ist!

Dies zu erreichen, sollte Ihr Ziel sein. Nur so erzeugen Sie die Kundenbindung, die langfristig den Unterschied ausmacht. Dazu gehören viele kleine Aufmerksamkeit. Wenn Sie den Kunden immer wieder ganz unerwartet positiv überraschen wird er das Bedürfnis haben, sich Ihnen gegenüber erkenntlich zu zeigen. Und wie, glauben Sie, wird er das tun? Indem er seine Mitgliedschaft verlängert und Ihren Club mit Überzeugung weiterempfiehlt!igung weiterempfiehlt!

Das 4-Stufen-System!

Die Kundenzufriedenheit lässt sich ganz gezielt durch einfache Maßnahmen soweit steigern, dass Ihre Mitglieder mehr als nur zufrieden sein werden. Das erreichen Sie durch die Umsetzung folgender Schritte, die ich Ihnen in aller Kürze aufzeigen möchte:



1. **Servicequalität, die notwendig ist:** Das Minimum an (Pflicht-) Leistung, die der Kunde dem Unternehmen abverlangt. Ohne diesen Grundstock braucht ein Unternehmen erst gar nicht auf dem Markt anzutreten. Dazu gehören beispielsweise Freundlichkeit der Mitarbeiter, saubere Räumlichkeiten und Ausstattung etc.
2. **Servicequalität, die erwartet wird:** Der Kunde hat eine bestimmte Erwartungshaltung gegenüber dem Unternehmen, die geprägt wird von Preis und Image.

Diese beiden erstgenannten Stufen müssen gewährleistet sein, sonst hat ein Unternehmen keine Chance am Markt. Um sich aber von Konkurrenzunternehmen positiv abzugrenzen und vielleicht sogar abzuheben, bedarf es weiterer Anstrengungen in der Servicequalität. Erst dann kann es USPs (Unique Selling Point; deutsch: Alleinstellungsmerkmale) erarbeiten.

3. **Servicequalität, die überrascht:** Hierzu zählen viele kleine, geplante Aufmerksamkeiten wie: persönliche Geburtstagsanrufe, Blumengrüße, die Neumitgliedern nach Hause geliefert werden, Rosen am Valentinstag (an anwesende Mitglieder verteilt), Überraschungen in den Garderobenschränken, Prämierungen, Ausflüge, u.v.m. ...
4. **Servicequalität, die Ihre Mitarbeiter ausstrahlen:** Ein nur zu oft vernachlässigter, aber entscheidender Faktor sind die Mitarbeiter. Der Kunde spürt, ob ein Unternehmen floriert oder nicht. Es wirkt positiv nur durch kompetente und engagierte Mitarbeiter.

Voraussetzung für hohe Servicequalität sind begeisterte und **servicegeschulte Mitarbeiter**. Ein Studio, das sich mit lustlosen, unqualifizierten, inkompetenten Mitarbeitern zufrieden gibt, wird langfristig scheitern. Stellen Sie nur Mitarbeiter mit einer positiven, freundlichen Ausstrahlung ein und LASSEN SIE IHR TEAM SCHULEN!!! Machen Sie Mitarbeiterrekrutierung zu einer Daueraufgabe und suchen Sie nicht erst dann nach Personal, wenn gerade mal wieder „Not am Mann“ ist. Solche „Schnellschüsse“ gehen meistens nach hinten los! Und bedenken Sie auch: Für gute Mitarbeiter ist immer Platz im Unternehmen (selbst wenn notfalls ein schlechterer Mitarbeiter dafür gehen muss).

Engagierte Mitarbeiter machen den Unterschied! Für gute Mitarbeiter ist immer Platz im Unternehmen

Es wäre unsinnig, sich über den **PREIS** auf dem Markt behaupten zu wollen. Der Preis ist die Stärke des Discounters, nicht Ihre. Ebenso falsch wäre der Gedanke, sich durch die **PERFORMANCE** (also z. B. die Geräteausstattung) abheben zu wollen. Gerade diese Leistungen sind einfach für jeden kopierbar. Der erfolgreiche Weg führt vielmehr über die psychologische Schiene, mit der Sie durch entsprechenden Service den emotionalen Bereich Ihrer Mitglieder erreichen.

Die **EMOTIONEN** erreichen Sie, indem Sie und Ihre Mitarbeiter JEDE Begegnung mit einem Mitglied dazu nutzen, seine Erwartung zu übertreffen. Es obliegt Ihnen und Ihrem Team, diese Gelegenheiten auch zu erkennen. Vor allem Ihren Mitarbeitern wird dies besser gelingen, wenn sie mit den Grundkenntnissen von exzellentem Service vertraut und darin sicher geschult sind.

Bei aufgeschlossenen, freundlichen Mitarbeitern reicht oft schon der Hinweis auf die Eckpfeiler eines guten Services, um das Service-Niveau des Betriebs erheblich

zu verbessern. Allerdings sorgt der Studioalltag meistens dafür, dass die richtige Einstellung zum Service mit der Zeit nachlässt. Die Erfahrung zeigt, dass es notwendig ist, Service-Schulungen (auch für engagierte Mitarbeiter) in regelmäßigen Abständen zu wiederholen.

In einem Top-Dienstleistungsunternehmen sind regelmäßige Service-Schulungen Pflicht für alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt!

Und wie bereits an anderer Stelle erwähnt, haben Sie als Einzelstudio gegenüber den Ketten den Vorteil, dass Sie direkt vor Ort sind, die Mitglieder persönlich sehen, den Service vorleben und Ihr Team im Auge haben. Nutzen Sie Ihre Chancen!

Unsere Unterstützung!

Wenn Sie Fragen zu diesem Artikel haben und weitere Hinweise zur Servicesteigerung 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

Mc Consult®

Marketing und Seminar-Service

Es gibt viele Gründe, bei Mc Consult Partner-Studio zu werden.

Hier die 5 besten:

- schon ab mtl. **179,- Euro**
- Jetzt 2 Monate **GRATIS**
- Alle Werbemittel bis zu **70% günstiger!**
- **10.000 Flyer kostenlos** dazu!
- Eine **Betriebsanalyse GRATIS!**

Diese Angebote gelten nur bis **21.12.2007**.

Senden Sie einfach beiliegendes Antwortblatt an 07 00 / 91 99 99 91 oder rufen Sie uns an!

Wir informieren Sie gerne!

Mc Consult®

Marketing und Seminar-Service

