

NEWS



03. NOVEMBER 2020

UMSATZ KOMMT VON UMSETZEN

iTeam / shutterstock.com

Vertrieb als Erfolgstreiber in der Krise

Neben der Kommunikation mit den Mitgliedern ist die Ansprache neuer Kunden ein wichtiger Erfolgsfaktor für jedes Studio. Aber kann man diesen Kommunikationserfolg auch in Krisenzeiten aktiv steuern?

Planvolles Vorgehen ist wichtig, um Erfolge messbar zu machen und um rechtzeitig eingreifen zu können, wenn die gewählten Maßnahmen einmal nicht funktionieren. „Aber ein Plan allein ist nichts wert“, bringt es der Vertriebsexperte Philip Semmelroth auf den Punkt. „Nur durch die Umsetzung kommt es zu echten Ergebnissen. Ein Plan hilft, Aktionen zu kontrollieren und Annahmen gegebenenfalls zu korrigieren.“

TROTZ CORONA ODER GERADE DESWEGEN?

Auch in Krisenzeiten kann man neue Kunden ins Unternehmen locken, indem man Risiken entfernt und Möglichkeiten aufzeigt. Das betrifft zum einen die Hygienemaßnahmen vor Ort, die mehr sind als ein ungewolltes Pflichtprogramm. Denn durch Engagement für die Sicherheit und Gesundheit seiner Mitglieder zeigt dein Studio auf perfekte Art und Weise, wie wichtig sie dir sind. Es lohnt sich also durchaus, etwas mehr zu machen, als in den verschiedenen Ecken des Studios Desinfektionsmittel bereitzustellen, die dann im Eifer des Trainings schnell einmal übersehen werden.

Vielleicht noch wichtiger: die zusätzlichen Möglichkeiten, die sich erst durch die Corona-Pandemie ergeben. Denn die damit verbundene gesundheitliche Notlage ist auch eines der besten Argumente seit Langem, aktiv etwas für die eigene Fitness zu tun: „Das verlangt nach einer Studiokampagne, die den künftigen Kunden klarmacht, dass das Training im Club auch ein Schutzschild gegen Corona sein kann“, so Semmelroth. „Trauen Sie sich, das Thema knackig und direkt anzusprechen, zum Beispiel mit einer Formulierung wie dieser: Kommen Sie in unser Gesundheitscenter und lernen, wie Sie mit minimalen Anpassungen im Ess- und Bewegungsverhalten Ihre Abwehrkräfte stärken.“

In einer Krise dürfen Unternehmen auch einmal besonderen Service bieten: „Geben Sie den Leuten jetzt die Chance, etwas gratis in Anspruch zu nehmen und sich dadurch fürs restliche Angebot zu interessieren“, so Semmelroth. Wenn sich viele der Mitbewerber eher nicht trauen, jetzt in Werbekampagnen zu investieren, können gutgemachte Schnupperangebote mit Testtraining und Bonusangeboten punkten.

Wenn weniger Mitglieder ins Studio kommen, werden Kapazitäten frei. So können Studios neue Inhalte und Konzepte ausprobieren, ohne sonst gut belegte Zeiten zu blockieren. Insbesondere Themen wie Functional Training oder Kleingruppenkonzepte, beispielsweise mit Trampolinen oder Langhanteln, könnten so neuen Schwung bekommen. Denn ein Training mit mobilen Gerätschaften lässt sich räumlich besser entzerren.



LUCY BUSINESS / SHUTTERSTOCK.COM

DIE DREI PS FÜR VOLLE LEISTUNG

Für Philip Semmelroth ist die 3P-Strategie ein vielseitiges Tool, um Unternehmen profitabler zu machen: „Es geht um die Stellschrauben

People, Process und Presentation. Kerngedanke ist, dass Mitarbeiter leistungsfähiger sind, wenn sie sich weniger Sorgen machen müssen, weniger Druck und Stress spüren. Natürlich helfen Systeme und ein tolles Verkaufsgespräch, um Umsatz zu generieren. Aber letztendlich ist es der Mitarbeiter, der bereit sein muss, volle Leistung zu bringen.“ Für Semmelroth ist daher klar: Alle im Team müssen sich mit dem Unternehmen identifizieren und sich auf ihre Aufgaben konzentrieren können. Das sei nur dann der Fall, wenn sie mit sich selbst im Reinen sind: „Selbstbewusste Menschen bringen bessere Ergebnisse. Job des Chefs ist es daher auch, jeden Einzelnen in seiner Mannschaft zu stärken und ihnen positive Referenzerlebnisse zu ermöglichen.“

MITARBEITER IM FOKUS

Gerade in einem Dienstleistungsunternehmen hängt die Qualität der Leistung von der Person ab, die sie erbringt. Das sorgt für eine hohe Varianz der Ergebnisse, je nach Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter. „Aufgabe des Unternehmens ist es, die richtigen Personen im Team zu haben – Menschen, die ergebnisorientiert handeln. Sie arbeiten keine Checkliste ab, sondern nutzen ihre Kreativität. Sie produzieren auch dann gute Ergebnisse, wenn die Voraussetzungen nicht optimal sind“, ergänzt Semmelroth.

Das gelte insbesondere für die Studios: „Fitnessclubs haben oft im Blick, wie sie im Vergleich zum Wettbewerb vor Ort unterwegs sind. Was aber ist, wenn zwischen den Kollegen Müller und Meier eine Lücke klappt? Wenn plötzlich jeder mit Müller trainieren möchte, hat das Unternehmen ein Problem. Um gleichbleibende Qualität sicherzustellen, sollten Betriebe mit Systemen arbeiten, sodass jeder in der Lage ist, das gleiche Ergebnis in der gleichen Zeit und Qualität liefern zu können.“ Das bedeute auch, dass du als Studioleiter deinen Leuten Leuten klarmachen musst, worum es geht. Und dann über Standards und Prozesse dafür Sorge tragen, dass deine Mitarbeiter – unabhängig von Vorqualifikation, Wissen, Talent und Tageslaune – ein gutes Ergebnis auch erreichen können.



www.fo.us / shutterstock.com

GEMEINSAM DURCHHALTEN

Immer mehr Unternehmer erkennen, dass von ihnen in der Corona-Ausnahmesituation starke, psychologische Fähigkeiten gefordert sind. Warum, ist für Semmelroth offensichtlich: „Die Mitarbeiter sind jetzt extrem verunsichert. Sie merken, dass weniger Kunden anrufen, bestellen, kaufen. Viele haben Angst um ihren Job, ihre Zukunft. Daher haben Inhaber jetzt nicht nur die Aufgabe, das Business wieder auf Kurs zu bringen, sondern auch sehr viel aktiver mit den Mitarbeitern in Dialog zu treten,“ erläutert Philip Semmelroth. Dabei gehe es darum, den Einzelnen abzuholen, Möglichkeiten zu bieten, sich Frust und Angst von der Seele zu sprechen. Das stärkt die Bindung zum Chef und an den Betrieb, aber auch im Team.

Gemeinsam durchhalten heißt nun die Devise: Besonders in heiklen Zeiten müssten alle mental an Bord bleiben. „Jeder, der abspringt, gibt den anderen das Signal: Ihr sitzt auf einem sinkenden Schiff. Das senkt die Moral. Und wenn Mitarbeiter Sorgen haben, können sie keine Kunden begeistern.“

MUT LOHNT SICH – IMMER!

In Krisenzeiten geht es nicht darum, unter Schmerzen möglichst viele neue Konzepte und Wege auszuprobieren. Wichtiger ist es, Tendenzen und verändertes Nachfrageverhalten zu erkennen und zu akzeptieren, um sich dann flexibel in diese Richtung zu entwickeln. „Dazu braucht man nicht nur mutige Manager, sondern auch ein Team, das Änderungen offen begrüßt“, weiß der Vertriebsexperte. Häufig würden Mitarbeiter nervös, wenn in der Chefetage ein Kurswechsel beschlossen wird, weil sie nicht richtig abgeholt wurden. Ein Studioleiter, der mit wehenden Fahnen vorangeht nach dem Motto „Ich ziehe das jetzt durch“ nütze nichts, wenn er seine Leute nicht an Bord hat. „In der Unternehmenspraxis geht es daher um die Transparenz von Zielen und Plänen. Aber auch darum, seine Mitarbeiter zu ermutigen, über Ängste und Nöte zu reden und selbst offen für Kritik zu sein. Hypothesen müssen sich schließlich nicht als richtig erweisen. Mut bedeutet daher auch, vor die eigenen Leute zu treten und zu sagen: Wir hatten andere Erwartungen, jetzt müssen wir die Aktivitäten anpassen.“

DER BESTE EINWAND IST NUR EIN EINWAND

„Eigentlich hören wir in Verkaufsgesprächen immer irgendwelche Einwände – und es sind in der Regel stets die gleichen. Wenn ich diese im Vorhinein vom Tisch nehme, ist dieses Hindernis für den Verkauf schon mal weg,“ so Semmelroth. Ein klassischer Einwand im Fitnesssektor ist, dass der Kunde erwidert, er möchte sich nicht langfristig binden. Kennt jeder. Also gehe ich wie folgt auf ihn zu: „Du glaubst vielleicht, dass eine langfristige Bindung nicht in deinem Interesse ist, aber nur so stellen wir sicher, dass du deine Ziele auch wirklich erreichen kannst. Niemand wird in drei Tagen fit. Deshalb planen wir einen gewissen Zeitraum ein, in den wir dich professionell begleiten.“

Eine alternative Taktik kann wie folgt aussehen: Der Berater zeigt dem Kunden die Konsequenzen seines Kaufes auf: „Lass ihn dafür selbst erzählen, warum er sich mit dem Thema Sport auseinandersetzen möchte. Wer sich in ein Studio bewegt, hat dafür ja einen Grund. Kenne ich diesen, habe ich eine höhere Chance, dass er am Schluss kauft. Also frage ich: Was willst du mit dem Training erreichen? Als Zweites suche ich nach der Negativkonsequenz: Was würde dir fehlen, wenn du das nicht erreichst? Dann kann ich auch das visualisieren, was der Kunde durch das Training vermeiden möchte. Je stärker der Kunde seine selbst formulierten Konsequenzen – positiv wie negativ – verinnerlicht, desto weniger Einwände wird er aufbringen. Das Wichtigste dabei: Die Gedanken stammen aus seinem eigenen Kopf. Menschen spüren dann Widerstände, wenn andere versuchen, ihnen Inhalte und Argumente aufzudrängen.“

INVESTITIONEN IN EINE GESUNDE ZUKUNFT

In einer breiten und über einen längeren Zeitraum angelegten wirtschaftlichen Krise haben viele Firmen massive Liquiditätsprobleme. Prepaidmodelle können im Vertrieb interessante Kaufanreize setzen: „Wer Geld besitzt, überlegt sich jetzt, ob er es in Immobilien, Aktien, Bitcoins oder sonst etwas investiert. Warum nicht in einen Dienstleister? Autowerkstätten machen das schon länger. Wer für die nächsten drei Servicetermine vorab bezahlt, bekommt Rabatt. 15 bis 20 Prozent Ermäßigung für eine besonders hochwertige Leistung wie zum Beispiel Personal-Training sind ein verlockendes Angebot – besonders, wenn die Dienstleistung sowieso in Anspruch genommen wird“, so der Vertriebsexperte. Der Kunde spart Geld und dem Studio hilft die Finanzspritze durch Liquiditätseingüsse. Damit kann es Löcher stopfen oder sich Handlungsspielraum für neue Ideen schaffen. Positiver Nebeneffekt: eine erhöhte Kundenbindung. Warum also jetzt nicht zusätzliche Servicepakete anbieten, mit denen die Mitglieder jetzt schon in ihre langfristige Gesundheit investieren? Gesundheit ist doch jetzt in aller Munde, eine bessere Gelegenheit kann es kaum geben.

5 VOR 12 ODER ZU SPÄT?

Die Uhr steht genau da, wo der Unternehmer sie einstellt: „Jeder hat immer die Chance, alles zu ändern. Jeden Tag ist ein Kurswechsel möglich und vielleicht auch nötig,“ ist sich Philip Semmelroth sicher. Natürlich gebe es in der Krise besondere Belastungen wie fehlende Liquidität, ein hoher Fixkostenapparat oder überalterte Produkte. Fest stehe aber auch: Abwarten und Nichtstun führt nur dazu, dass die Uhr auf zehn nach 12 steht. „Wer jetzt erkennt, dass sein Geschäftsmodell nicht mehr tragfähig ist und Mut für radikale Entscheidungen aufbringt, der hat die Chance, aus der Krise als Gewinner hervorzugehen.“

Kleine und mittlere Unternehmen seien hier besser aufgestellt als große Betriebe. Zwar verfügen sie nicht über die großen Kapitalmengen, aber sie sind deutlich flexibler. „Kleinere Strukturen erlauben schnelleres Anpassen, weil keine Wochen und Monate in Strategiemeetings versenkt werden.“



GEHEN WIR FIT VORAUSS

Ist der Körper gesund und fit, stärkt das auch den Geist. Um Erfolg zu haben, brauchen Führungskräfte ein starkes Mindset. „Stress und Angst vor der Zukunft sind Dinge, die man auch durch Sport besser in den Griff kriegen kann. Wer sich selbst selten in der Opferrolle sieht, wird weniger krank,“ so Semmelroth. Für ihn ist klar: Körper und Geist sind eng verzahnt. „Wer aufrecht steht, bekommt automatisch eine andere Energie. Wenn Leute also Schwierigkeiten haben, mit Stress umzugehen, vor Menschen zu sprechen, Kunden zu überzeugen oder sich in Verhandlungen durchzusetzen, ist Sport das Mittel der Wahl. Das gilt nicht nur für unsere Kunden und Mitglieder, das gilt auch für uns selbst und unser Team.“

KURZ VORGESTELLT

Philip Semmelroth hat es sich zur Aufgabe gemacht, Firmen profitabler zu machen. Nach über 20 Jahren verkaufte er sein eigenes Unternehmen erfolgreich an einen Investor. Heute hält er Keynote-Vorträge und führt Coachings durch, um andere bei der Transformation zu einem vertriebsfokussierten Business zu unterstützen.

www.philip-semmelroth.com

Sabine Mack

<https://shapeup-business.de/news/2020/11/03/umsatz-kommt-von-umsetzen/>