

Reha-Kunden erfolgreich ködern

Wer auf Krankenschein kommt, braucht erstmal einen eigenen Antrieb

„Rehasportler kommen doch nur, weil die Krankenkassen alles bezahlen, und sobald die Einheiten absolviert sind, sind sie wieder weg“, lautet oft die Antwort, wenn Fitnessstudio-Betreiber auf das Thema Rehasport angesprochen werden. Eine Erkenntnis, die viele machen, aber längst nicht alle teilen. Die Quoten von Zusatzmitgliedschaften sind in der Tat sehr unterschiedlich. Rehasport-Anbieter, mit Schwierigkeiten beim Verkauf, haben Quoten von fünf bis zehn Prozent an Rehasportlern mit Zusatzverträgen. Erfolgreiche Trainingsstätten gehen sehr strukturiert und prozess-orientiert in der Kommunikation mit den Rehasportlern vor und haben Quoten von bis zu 70 Prozent.

Chancen richtig nutzen

Ist es ratsam, bereits im ersten Gespräch mit dem Rehasportler ein Verkaufsgespräch zu führen, wie Sie es bei einem klassischen Interessenten erfolgreich praktizieren?

Nicht wirklich.

Rehasportler kommen zunächst nicht aus Eigenmotivation. Sie haben es hier vielmehr mit extrinsisch motivierten, oft auch skeptischen Personen zu tun. Das heißt: Die Verordnung des Arztes, die Zahlung der Krankenkasse haben den Ausschlag gegeben, ein Reha-Training zu beginnen.

Zunächst muss hier eine Beziehungsebene aufgebaut werden und aus der extrinsischen Motivation ein intrinsischer Antrieb – also eine Handlung aus eigenem Interesse – werden. Dieser Prozess benötigt Zeit. Daher ist es ratsam, den Rehasportler erst zu einem späteren Zeitpunkt über die zusätzlichen Leistungen des Studios zu informieren.

Jeder Rehasportler hat individuelle Bedürfnisse. Wichtig ist, den Gegenüber richtig ein- und wertzuschätzen und eine strukturierte Vorgehensweise zu planen und praktisch umzusetzen. Die geringste Chance auf einen erfolgreichen Abschluss hat, wer Rehasportler direkt etwas „verkaufen“ will.

Der Rehasportler fühlt sich überrumpelt, blockt ab und wird vermutlich auch zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr für eine Mitgliedschaft offen sein. Jedoch steigern Sie Ihre Abschlussquote, indem Sie dem potenziellen Neukunden zunächst einmal das gesamte Studio (räumlich) vorführen und ansonsten ausschließlich das Rehasportan-

gebot präsentieren. Fühlt sich der Rehasportler in Ihrem Studio wohl, dann bestärkt ihn dies in seiner Entscheidung auch weitere Angebote Ihres Studios wahrzunehmen.

Ein strukturierter Prozess der Kommunikation sorgt für hohe Abschlussquoten

Von der Vorbereitung auf das Erstgespräch bis zur Nachbetreuung ist es wichtig, dass Sie alle Informationen, die Sie vom Rehasportler erhalten, als wichtig erachten.

- Worauf legt der potenzielle Neukunde wert?
- Was mag er überhaupt nicht?
- Welche Vorerkrankungen gibt es und inwieweit beeinflussen diese ein mögliches Training im Studio?

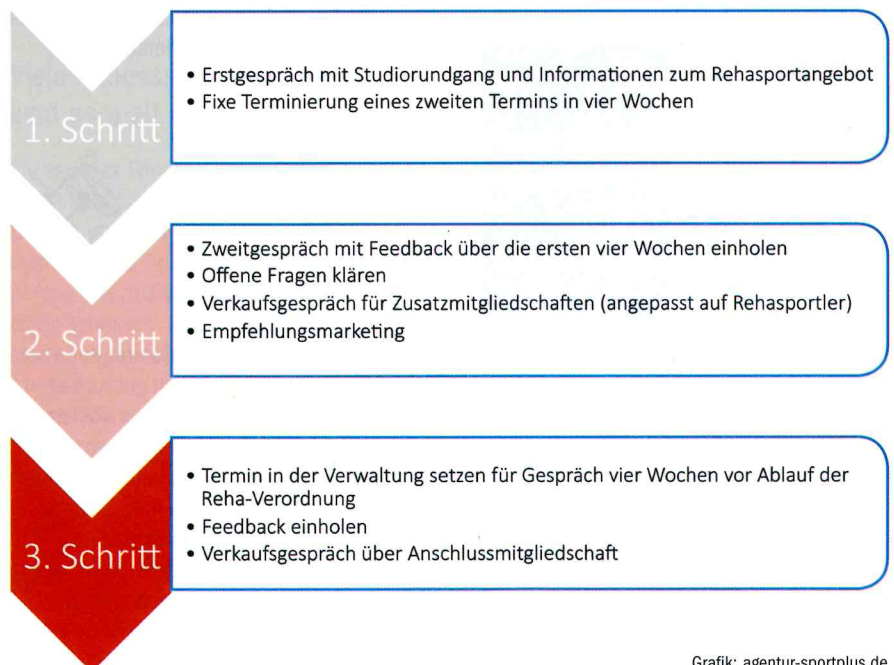
Schritt für Schritt tasten Sie sich im Verkaufsgespräch an den Kunden heran und finden heraus, welches Angebot am besten passt. Dazu nutzen Sie einen, auf Ihre Bedürfnisse angepassten, Gesprächsleitfaden. Darüber hinaus ist es empfehlenswert, den gesamten Kommunikationsprozess mit den Rehasportlern zu strukturieren.

Durch diese strukturierte Vorgehensweise erreichen viele Rehasport-Anbieter Quoten von bis zu 70 Prozent an Zusatzmitgliedschaften. Es liegt also nicht immer am Rehasportler, wenn die Umsätze aus dem Rehasport unter den eigenen Erwartungen liegen.

Achim Barth

Achim Barth, besitzt die Fitnesstrainer A-Lizenz, ist Dipl. Betriebswirt (FH), Geschäftsführer der Sportplus GmbH & Co. KG und Inhaber von *Barth Beratung/Coaching/Seminare*.

Grobschema zur Erhöhung der Abschlussquote bei Reha-Kunden



Grafik: agentur-sportplus.de