

Zusatzverkauf im Rehasport

Herausforderungen und Lösungsansätze

Zahlreiche Studiobetreiber, die Rehasport anbieten, klagen darüber, dass zu wenige, die an den Rehasportmaßnahmen teilnehmen, bereit sind, für zusätzliche Leistungen zu bezahlen. Auch die Quote derjenigen, die nach Beendigung der jeweiligen Rehasportmaßnahme Mitglied werden, ist nach Auffassung vieler Clubbetreiber viel zu gering. Wie sich das ändern lässt, weiß body LIFE-Autor Achim Barth.



Foto: CandyBoxImages/shutterstock.com

Kommunizieren Fitnessclubbetreiber mit den Rehasportlern genauso wie mit ihren klassischen Fitnessinteressenten, liegt es auf der Hand, dass ihre Zusatzumsätze gering sind. Denn Rehasportinteressenten kommen aus einer anderen Motivationslage ins Fitnessstudio und sie haben andere Bedürfnisse und Erwartungen.

Die Kostenträger weisen auf die kostenfreie Leistung hin

Der Rehasport nach § 44 SGB X wird zu 100% von den gesetzlichen Krankenkassen bezuschusst. In der Regel erhält der Rehasportleistungserbringer 250–275 Euro für 50 Teilnahmen am Gruppenkurs. Die Kostenträger informieren ihre Versicherten auch, dass der Rehasport von ihnen übernommen wird und keine Zuzahlung notwendig ist. Die Information, dass es sich hierbei lediglich um einen 45-minütigen Kurs in der Gruppe handelt und nicht um ein individuelles Gerätetraining, geht oft unter.

Gemäß der Rahmenvereinbarung und den Durchführungsbestimmungen

zum Rehasport ist klar geregelt, dass ein Rehasportler nicht zu weiteren Leistungen „gezwungen“ werden darf. Sämtliche zusätzliche Leistungen, wie z.B. das Training an Geräten, die Nutzung des Wellnessbereichs oder der Besuch anderer Kurse, können zwar vom Rehasportler zugekauft werden, allerdings nur auf freiwilliger Basis. Diese Freiwilligkeit muss der Rehasportler auch durch Unterzeichnung eines Beratungsprotokolls bestätigen. Sämtliche verpflichtende Zahlungen, sei es für die Nutzung von Duschen oder auch das Umgehen einer Warteliste durch Abschluss einer Mitgliedschaft oder ähnliche Konstrukte, entsprechen nicht der Rahmenvereinbarung zur Durchführung des Rehasports.

Doch nicht nur das Regelwerk ist eine Herausforderung beim Verkauf von Zusatzleistungen an Rehasportteilnehmer – Clubbetreiber müssen auch die Motivation, also den Grund, warum der Rehasportler in ihrem Studio trainiert, in ihrer Kommunikation berücksichtigen.

Intrinsisch vs. extrinsisch motivierte Interessenten

Der klassische Fitnessinteressierte hat sich, bevor er Ihre Anlage besucht, schon intensiv mit dem Thema „Fitness“ beschäftigt. Sobald er sich dann für einen Besuch entscheidet, möchte er grundsätzlich auch Mitglied des Fitnessclubs werden. Seine Motivation ist intrinsisch, also aus sich selbst kommend. Ihre Aufgabe ist es jetzt „nur“ noch, den Interessenten von Ihrem Studio zu überzeugen. Wird er nicht bei Ihnen unterschreiben, macht Ihr Mitbewerber das Rennen.

Der typische Rehasportler dagegen hat sich noch nie mit dem Thema „Fitness“ oder „Training im Fitnessstudio“ beschäftigt. Für Ihre Marketingmaßnahmen waren diese Personen bisher nicht zu erreichen; sie fühlten sich schlicht nicht angesprochen. Die Motivation, also der Beweggrund, warum der Rehasportler bei Ihnen im Studio anfragt, ist extrinsisch, also von außen, indiziert. Der Rehasportler war bei seinem Arzt und erhielt von diesem die Verordnung für 50 Einheiten Bewegung mit der Aufforderung, sich mit einem Anbieter in seiner Nähe in Verbindung zu setzen. „Vom Arzt geschickt“ kann zum Beispiel bedeuten, dass der Rehasportinteressent eine gänzlich falsche Vorstellung von einem gesundheitsorientierten Fit-

nessstudio hat. Eventuell hat er auch Vorurteile, was „Knebelverträge“ oder lange Vertragslaufzeiten betrifft, von denen er schon mal gehört oder gelesen hat. Er ist sich unsicher, ob er mit seiner körperlichen Konstitution, seinem Alter oder seiner sportlichen Vorerfahrung in einem Fitnessclub nicht völlig deplatziert ist. Eventuell ist er auch gar nicht bereit, sich die Zeit zu nehmen, um an einem Training teilzunehmen. Er wird also bei den ersten Besuchen in Ihrem Studio sehr unsicher und vorsichtig sein.

Wenn Sie dies in Ihrer Kundenkommunikation nicht berücksichtigen, werden Sie nur wenige Rehasportler zusätzlich an Ihr Studio binden können. Im schlimmsten Fall werden Sie den Interessenten noch nicht einmal als Rehasportler gewinnen können. Das klassische Vorgehen beim Verkauf von Fitnessmitgliedschaften wird bei einem Rehasportinteressenten nicht zu dem gewünschten Ergebnis führen. Hier müssen Sie sich eine andere Verkaufsstrategie überlegen, um Ihre Ziele zu erreichen.

Holen Sie sich das „Ja“ für den Rehasport

Für die Verkaufskommunikation mit extrinsisch motivierten Rehasportlern empfiehlt sich folgender Ablauf:

Für das erste Beratungsgespräch sollten Sie 30–45 Minuten einplanen. In diesem ersten Gespräch können Sie sich strikt an einen Verkaufsleitfaden halten, um Ihr erstes Etappenziel zu erreichen – das „Ja“ für den Rehasport. Sie haben richtig gelesen. In diesem ersten Beratungsgespräch „verkaufen“ Sie die Leistung, welche der Interessent vom Arzt verordnet bekam und wofür die Krankenkasse die Kosten übernimmt. Mit diesem klaren „Ja“ für Rehasport werden Sie zunächst die Drop-out-Quote senken, also die Zahl der Rehasportler, die nach ein, zwei Teilnahmen die Maßnahme abbrechen. Dieser Umstand ist aber letztendlich nur ein positiver Nebeneffekt.

Wie bereits beschrieben, ist der Rehasportinteressent sehr unsicher und hat nicht selten negative Vorurteile gegenüber Fitnessstudios. In diesem ersten Gespräch schaffen Sie das notwendige Vertrauen und geben dem Interessenten die notwendige Sicherheit, um zu einem späteren Zeitpunkt ein Verkaufsgespräch erfolgreich führen zu können. Hier ein Auszug aus meiner Checkliste für den Verkauf von Rehasport:

- Begrüßung und Small Talk – Beziehung aufbauen (vgl. Grafik Beziehungsebene)
- Start des Rehasportverkaufsgesprächs in zehn Phasen



Eisberg-Theorie: Der kleine sichtbare Anteil des Eisbergs, die Sachebene in der Kommunikation, ist nur zu 20% maßgeblich. Der überwiegende Teil – 80% – ist die unter der Wasseroberfläche befindliche Beziehungsebene. Diese Beziehungs- oder auch Gefühlsebene umfasst Bedürfnisse, Anerkennung, Respekt, Akzeptanz, Wertschätzung, Sicherheit, Zugehörigkeit, Geborgenheit sowie Macht, Wirkung und Erfolg

» DOWNLOAD

www.bodylife.com

Auf unserer Homepage steht Ihnen eine Tabelle zum Download zur Verfügung, mit der potenzielle Einwände schon in den früheren Phasen des Verkaufsgesprächs behandelt werden können. Es ist wichtig, sich grundsätzlich darüber Gedanken zu machen, welche Bedürfnisse der Rehasportinteressent hat, welche Einwände er vorbringen könnte und wie man in diesem Fall argumentieren kann, um das Ziel – den Verkauf – zu erreichen.

- Einteilung in die Rehasportgruppe
- Rundgang durch das Studio
- Terminierung des zweiten Gesundheitsgesprächs
- Übergabe Terminkarte und Folgetermin in ca. vier Wochen
- Beginn des Rehasportgruppentrainings
- Vorbereitung für das zweite Gesundheitsgespräch
- Start des Verkaufsgesprächs „Zusatzmitgliedschaft“ in elf Phasen
- Terminierung des dritten Gesundheitsgesprächs ca. vier Wochen vor Ablauf der Verordnung

Bei Interesse kann die ausführliche Checkliste mit detaillierter Beschreibung der 21 Phasen im Rehasportverkauf kostenfrei beim Autor angefordert werden.

Das Verkaufsgespräch – „Üben“ heißt die Devise

Nun zeigt die Praxis, dass eine Checkliste allein, sei sie auch noch so detailliert ausgearbeitet, kein Garant dafür ist, dass die Gespräche auch erfolgreich umgesetzt werden und zum definierten Ziel führen. Grundstein für den erfolgreichen Praxistransfer ist zunächst eine saubere Zielformulierung (siehe Grafik unten).

Häufig höre ich von Studiobetreibern oder Mitarbeitern: „Ich bin gar kein Verkäufer – ich bin Trainer.“ Ich glaube, nur die wenigsten guten Verkäufer haben ihr Talent in die Wiege gelegt bekommen. Durch Planung, Teamarbeit und Training werden Sie in der Lage sein, sehr erfolgreich Verkaufsgespräche zu führen. Am besten fangen Sie so an, dass Sie die obige Checkliste gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern in einem Teamworkshop individuell für Ihr Studio ausarbeiten und anpassen. Jeder Mitarbeiter, der im Verkauf tätig ist, muss seinen Gesprächsleitfaden mit seinem eigenen, individuellen „Wording“ einstudieren und immer und immer wieder üben und

darüber ein qualitatives Feedback erhalten (siehe Download).

Verkauf und Kundenkommunikation geht alle an

Doch nicht nur die „Verkäufer“, also die Mitarbeiter, die das Gespräch mit den Interessenten führen, müssen ihren individuellen Gesprächsstil finden, auch auf die Flächentrainer und die Mitarbeiter am Empfang trifft dies zu. Gerade die Empfangsmitarbeiter sind im Regelfall die erste Anlaufstelle für die Interessenten. Daher muss der Empfangsmitarbeiter wissen und üben, wie er einen Interessenten begrüßt und welche Handlungsschritte er umsetzen muss (respektvolle Anrede, Sitzplatz anbieten, Getränk anbieten und servieren usw.).

Der Einsatz einer Kamera im Verkaufstraining hilft sehr vielen Mitarbeitern, Unzulänglichkeiten und Potenziale schnell zu erkennen und abzustellen. Lern- und Rollenspiele im Verkauf runden ein erfolgreiches Verkaufstraining für das Team ab. Mit den richtigen Methoden im Workshop und Verkaufstrainings werden Sie und Ihre Mitarbeiter schneller erfolgreich und sicher in der Kommunikation mit den Interessenten.

Fazit

Sie brauchen das richtige Werkzeug, um Zusatzumsätze zu generieren! Der Verkauf im Rehasport unterscheidet sich stark vom Verkauf von Fitnessmitgliedschaften. Wenn Sie jedoch die Besonderheiten der Rehasportinteressenten berücksichtigen und Ihr Verkaufsgespräch entsprechend anpassen, werden Sie auch zahlreiche Rehasportler von einer Zusatzmitgliedschaft auf freiwilliger Basis überzeugen können. Um erfolgreich zu sein, müssen Sie nach Ihrem individuellen Leitfaden vorgehen und Ihr Team professionell schulen.

Achim Barth

sportplus **Grundlagen des Verkaufs**

Ziele erfolgreich realisieren

- ✓ Ziele setzen
- ✓ Maßnahmen planen
- ✓ Aktivitäten entwickeln
- ✓ Zielerreichung kontrollieren

1. Zieldefinition

Das Ziel bezeichnet den zukünftigen Zustand einer **Idee** oder **Vision**. Die Erreichung dieses Zustandes ist **wünschenswert, lohnend** oder **notwendig**.

2. Formale Anforderungen eines Ziels

Die **7 Ws**:

<p>1. WELCHES Ziel soll erreicht werden?</p> <p>2. WIE soll das Ziel erreicht werden?</p> <p>3. WER soll das Ziel erreichen?</p>	<p>4. WANN soll das Ziel erreicht sein?</p> <p>5. WIE VIEL soll erreicht werden?</p> <p>6. WO soll das Ziel erreicht werden?</p> <p>7. WARUM soll das Ziel erreicht werden?</p>
---	---

Das können Ziele im Rehasport sein: Wie viele Rehasportler möchte ich bis zum 31.12. haben? Wie hoch soll die Quote an Rehasportlern sein, die eine Zusatzmitgliedschaft abschließen? Wie viele Empfehlungen von Rehasportlern für a) Rehasport und b) Studiomitgliedschaften möchte ich bis 31.12. haben? Wie hoch soll die Quote an Rehasportlern sein, die im Anschluss an den Rehasport ein reguläres Studiomitglied werden?



Achim Barth ist Inhaber der Unternehmensberatung BARTH Sportmanagement. Er ist Diplom-Betriebswirt (FH), Fitnessfachwirt, Manager für Betriebliches Gesundheitsmanagement und Qualitätsmanagement-Auditor (TÜV) für QM-Systeme gemäß ISO 9001:2015. Mit Sportplus berät und betreut er über 100 Kooperationspartner in den Bereichen Rehasport, Verwaltung und Qualitätsmanagement. www.studio-coach.de; www.achim-barth.de