

# Kundenbindung

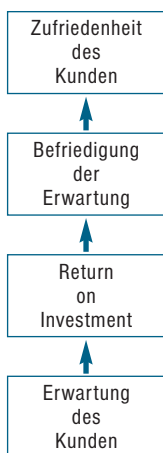
Erfolg im Spannungsfeld von Erwartung und Enttäuschung

*Bei einem Überangebot an Fitnesscentern und einer stagnierenden Nachfrage nach Fitnesstraining gewinnt die Kundenbindung wieder an Bedeutung. Der Erfolg der Kundenbindung ist für Center und Kunden sowie aus volksgesundheitlicher Sicht zentral. Eine klassische Win-Win-Situation.*

**D**och der Gewinn neuer und der Erhalt bestehender Kunden fallen immer schwerer. Die Investitionen ins Marketing waren noch nie so hoch und der Effekt noch nie so gering wie heute. Die Sahne ist abgeschöpft. Viele Kunden haben dem Centertraining den Rücken zugekehrt. Sie sind enttäuscht. Nicht nur – und nicht in erster Linie – wegen ungenügender Leistungen in den Centern, sondern vielmehr wegen unerfüllter – oft überzogener – Erwartungen hinsichtlich des möglichen Effekts.

**Erfolg ist eine Folge – Enttäuschung auch.** Enttäuschungen sind die Folge unerfüllter Erwartungen – meist solcher, die nicht miteinander abgesprochen wurden. Was in der Beziehung gilt, gilt erst recht im Center: die Notwendigkeit der Abstimmung der Erwartungen mit der Bereitschaft zur Investition – und mit den Möglichkeiten, die ein Centertraining bietet.

Die Kundenerwartungen mit den Möglichkeiten des Centers abzustimmen ist die Aufgabe des Centers, nicht die des Kunden. Denn im



Center sind die Profis. Lernen Sie, worauf es ankommt, steigern Sie Ihre Beratungsqualität, verbessern Sie damit Ihre Erneuerungsrate – und erhöhen Sie als Folge Ihren Erfolg.

„**Qualität ist ...** wenn der Kunde zurückkommt, nicht das Produkt“, lautet ein salopper Spruch. Kunden kommen dann zurück, wenn ihre Erwartungen erfüllt sind und sie für ihr Geld und ihre Zeit einen „Return on Investment“ (ROI) erhalten. Der „ROI“ von Centertraining kann an Hand einer Wirkungsgleichung dargestellt werden (vgl. Abb.).

## Den Nutzen erlebbar machen

Kunden gehen in einen Center, weil sie besser aussehen und sich besser fühlen wollen. Doch das beste Programm mit den besten Geräten in einer perfekten Umgebung erzielt kein Resultat, wenn es nicht gemacht wird. Ohne regelmässiges Training bleibt die Wirkung und damit der erhoffte „ROI“ aus. Regelmässiges Training über einen längeren Zeitraum bedingen keine ausgeklügelten trainingstechnischen Konzepte, sondern die Fähigkeit des Centerpersonals, ein attraktives Ziel herauszuarbeiten und den Nutzen des (anstrengenden) Trainings für den Trainierenden in Bezug auf sein Ziel erkennbar, ja, erlebbar zu machen. Und den Weg zum Ziel aufzuzeigen. Der erkennbar-

## Wirkungsgleichung

$$\text{Return on Investment} = \text{Gesamtwirkung von Centertraining} = \text{Wirksamkeit von Centertraining} \times \text{Anwendung von Centertraining}$$

re Weg ist der Unterschied zwischen Wunsch und Ziel.

**Nichts ist so fein gesponnen wie der Faden der Gewohnheit ...** und nichts so schwer zu durchtrennen. Die wichtigste Leistung des Centers ist, dem Kunden bei der Durchtrennung des „Fadens eines körperlich passiven Lebensstils“ zu helfen. Regelmässiges Training bedingt für jeden Neueinsteiger eine Verhaltensänderung, eine Abkehr vom Gewohnten. Neues Verhalten entsteht im Spannungsfeld von Sog und Druck. Für den Sog sorgt ein smartes Ziel; es steht am Anfang jeder Anstrengung. Für den Druck sorgt das Problem, das mit dem Training gelöst werden soll. Dazwischen liegt der schweisstreibende Weg, der für den Neuling am Anfang im Dunkeln liegt. Er hat keine Erfahrung, wie der Weg gestaltet werden soll. Und er weiss nicht, was er realistisch erwarten darf. Aber er hat eine hohe Anfangsmotivation. Diese hält an, wenn sich die Erfolge einstellen. Der Weg zum Ziel ist also gepflastert mit der Motivation aus kleinen Erfolgen. Fehlen diese Erfolge, schwindet die Motivation. Der Stoff, aus dem die Motivation gewoben und damit die Erfolge, findet sich in der Verhaltensforschung und in der Neurobiologie.

**Die Erkenntnisse der Forschung nutzen.** Für die Center liegt in der Nutzung der Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaften und der Neurobiologie ein riesiges Erfolgspotential brach. Dieses Potential kann mit einfach erlernbaren und hoch wirksamen Methoden, wie dem Neuro-Linguistischen Programmieren (NLP), für den Erfolg des Trainierenden genutzt werden – und damit für den Erfolg des Centers. Mit diesem Beitrag startet eine Serie von Artikeln, die Ihnen die Forschungsergebnisse in praktischer Form zugänglich machen. Das Gelesene können Sie in Impulstagen vertiefen.

Qualitop hat dafür mit dem institute for excellence (ife) einen Partner gewonnen, der diese Forschungserkenntnisse in seiner Arbeit seit vielen Jahren nutzt und in praxiserprobte Methoden umsetzt. Vertiefende Unterlagen und/oder Infos zum Besuch des Impulstages „Wünsche in Ziele und Ziele in Trainingserfolge verwandeln“ am 11. Juni 2005 unter [info@ife-web.com](mailto:info@ife-web.com).

Jürg Wilhelm, institute for excellence, und Paul Eigenmann, Geschäftsführer QUALITOP

viewpoint qualitop