viewpoint qualitop

Erfolg ist eine Folge. Nämlich die Folge einer systematischen und konsequenten Ausrichtung des Centers auf die Bedürfnisse der Kunden. Kansrosa ist die Systematik, die Ihnen hilft, Ihren Erfolg zu planen. Lesen Sie hier den vierten Teil der Erfolgsgeschichte.

Erfolg im Center

... mit Kansrosa: Teil 4

Menschen mögen Kansrosa. Oder vielmehr das, was sich hinter der Formel verbirgt. Komfort, Ansehen, Neuigkeiten, Selbsterhaltung, Risikolosigkeit, Oekonomie, Sympathie, Angehörigkeit (Dazugehörigkeit). Im letzten Artikel konnten Sie lesen, welchen Nutzen Sie auf der Ebene des Komforts und des Ansehens bzw. in Bezug auf Neuigkeiten bieten sollten, damit Sie Kunden anziehen und halten können. Heute schauen wir uns die beiden Aspekte „Risikolosigkeit" und „Oekonomie" an.

Risikolosigkeit

„Keep away from all moving parts", heisst es bei einigen Geräten zu Recht. Doch Hand aufs Herz: Die Trainingsgeräte stellen heute kaum mehr ein Risiko dar. Das grössere Risiko ist der Mensch, der sie nutzt. Wenn man sich in den Centern um- und den Trainierenden zuschaut, kann schon die eine oder andere Sorgenfalte im Gesicht entstehen. Sei es, dass Übungen aus Unkenntnis nicht sauber ausgeführt werden und den Bewegungsapparat unnötig belasten oder weil aus falsch verstandenem Ehrgeiz der Puls in den roten Bereich getrieben wird. Das Centerpersonal ist hier in der Pflicht, beherzter einzugreifen und aufzuklären. Oder was glauben Sie, was passiert, wenn Ihnen in der am höchsten frequentierten Zeit jemand kollabiert? Doch die durch das Training bedingten Risiken sind nicht die einzigen: Brände, Wasserschäden, Infektionen, Unfälle im Center können weitere Risiken sein, die im Fall der Fälle ungünstigste Konsequenzen für die Trainierenden und für Sie haben könnten.

Risikomanagement. Risikomanagement ist in der Industrie, bei Banken und bei Versicherungen ein diskutiertes und mit grossem Aufwand gemanagtes Thema. Wie ist es bei Ihnen? Kennen Sie Ihre Risiken und wenn ja, wie vermeiden Sie diese? Und was machen Sie, wenn es trotz Vorsorge eintreten sollte? Diese Fragen sollten Sie beantworten können.

- Nehmen Sie sich zusammen mit Ihrem Personal einmal eine Stunde Zeit und notieren Sie alle Risiken, welche in Ihrem Center (theoretisch) auftreten können.
- Beschreiben Sie die Auswirkung dieser Risiken auf Ihr Center.
- Bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit mit hoch = 5, mittel = 3 oder niedrig = 1.
- Bewerten Sie nun das potenzielle Schadensmass in Bezug auf direkte und indirekte finanzielle Konsequenzen mit hoch = 5 , mittel = 3 oder niedrig = 1 (wenn Sie haften, geben Sie möglicherweise direkt Geld aus; wenn Sie „Mist" bauen, hat das eventuell ein Kündigen von Mitgliedern zur Folge und so einen indirekten finanziellen Einfluss).
- Multiplizieren Sie beide Werte (Wahrscheinlichkeit und Ausmass).
- Entwickeln Sie für die höchsten Risiken präventive Massnahmen zur Abwendung und ein Verfahren für den Fall der Fälle.
- Bestimmen Sie die Zuständigkeiten.

Das Angebot muss für den Trainierenden „ökonomisch" sein. Wenn Sie jetzt aber an den Preis denken und Ihre Marge schwinden sehen, sind Sie falsch konditioniert. Ökonomisch heisst keineswegs billig. Aber der Nutzen, den Sie schaffen, muss seinen Preis wert sein. Was so trivial klingt, ist in der Praxis manchmal ziemlich verzwickt. Denn der Anbieter glaubt natürlich in den meisten Fällen, dass es so ist. Aber glauben Sie mir: Wenn Sie jedes Jahr 20 Prozent Ihrer Mitglieder verlieren, ist es Zeit, diese Überzeugung aufzugeben.

Oekonomie

Die Menschen, die zu Ihnen kommen, glauben nämlich, dass ihre Investition den Preis wert, also ökonomisch ist. Diese Überzeugung verlieren Menschen nicht, weil sich das Preisgefüge so schnell ändert, sondern weil sie den erwarteten Nutzen nicht erhalten. Gründe sind, dass

1. das Trainingsziel nicht oder nicht in der erwarteten Zeit eintritt,
2. die Betreuung nicht auf den Kunden zugeschnitten ist (überbetreut, zu wenig betreut, inkompetent betreut),
3. die Chemie zwischen Personal und Trainierenden nicht stimmt.

Wenn diese drei Faktoren nicht stimmen, können Sie den Preis lange senken; Sie werden trotzdem dem Trainierenden nie das Gefühl geben, dass Ihr Angebot ökonomisch ist.

Ausbildung zum Life-Coach

Wie man Beziehungen erfolgreich gestaltet und sich selbst weiterbringt, lernen Sie in der Ausbildung zum Life-Coach. Die nächste Ausbildung startet am 8. Februar 2007.
Weitere Infos: www.ife-web.com und zur Ausbildung unter www.safs.com

Weiche Faktoren

Alle drei oben erwähnten Faktoren sind „weiche Faktoren", das heisst, es geht um die Beziehung zwischen den Menschen. Es nützt Ihnen nichts, wenn Sie die tollste Infrastruktur haben, die teuersten und besten Geräte und die fachlich bestausgebildeten Leute, wenn Sie es nicht schaffen, zusätzlich eine gute Beziehung zu Ihren Mitgliedern aufzubauen und damit diese Faktoren positiv zu beeinflussen. Und genau dieses Beziehungsmanagement, das letztlich Menschen und Unternehmen erfolgreich macht, wird oft vernachlässigt.

Jürg Wilhelm

Jürg Wilhelm ist Gründer und Inhaber des institute for excellence. Er hat langjährige Erfahrung als Coach, NLP-Trainer und Prozessberater und arbeitet für nationale und internationale Firmen in der Schweiz, in Europa und in den USA.