

Dauerhafte Wettbewerbsvorteile durch digitale Geschäftsprozesse

Wenn von einem digitalisierten Fitnessstudio die Rede ist, wird damit meist die digitale Trainingsfläche beschrieben.

Digitale und mit dem Internet verbundene Trainingsgeräte machen das Training effektiver, interessanter, zielgruppenspezifischer und sie entlasten gleichzeitig das Trainingspersonal.

Die Endkunden sind oftmals so mit digitalen Geräten wie Fitnesstrackern, Smart Watches oder Handyapps „aufgerüstet“, dass sie ihr Training digital aussteuern können. Kurz gesagt haben sie technische Möglichkeiten, die vor einigen Jahren, wenn überhaupt, nur Profisportlern vorbehalten waren.

Es ist unbestritten, dass diese neuen digitalen Möglichkeiten das Training auch in den Fitnessanlagen nachhaltig verändert haben und es noch weiter verändern werden.

Die Frage, die man sich als Studiobetreiber bei der Investition in eine solch digitalisierte Trainingsfläche stellen muss ist aber, ob und in wie weit sie das Geschäft positiv beeinflusst.

Damit meine ich, ob sie konkrete und messbare Auswirkungen auf die Umsatz- oder Ertragssituation hat oder ob diese Technisierung „nur“ ein Ausdruck des aktuellen Zeitgeistes ist, dem man sicherlich Rechnung tragen muss, um ein zeitgemäßes Angebot zu haben um so interessant für das Gros der Kunden zu sein.

Weithin sollte man sich fragen, ob und wenn man (bei in der Regel knappen finanziellen Ressourcen) in digitale Lösungen investiert, es nicht Geschäftsbereiche gibt, bei denen die positiven wirtschaftlichen Effekte einer solchen Investition nicht ungleich höher sind als bei der Umrüstung der Trainingsfläche bei gleichzeitiger Beibehaltung der bekannten Arbeitsabläufe im Unternehmen.

Lassen Sie mich 2 Beispiele anführen, die diesen Gedankengang verdeutlichen:

Kundenverwaltung

In den deutschen Fitnessstudios ist der „Papiervertrag“ immer noch der absolute Standard, obwohl er mittlerweile in fast allen anderen Lebensbereichen durch digitale Verträge abgelöst wurde.

Endkunden sind es gewohnt, ihre Käufe, Abonnements oder z.B. Versicherungsverträge online abzuschließen und dafür ihre Daten in das zentrale Computersystem ihres Vertragspartners einzugeben. Sie sind sogar bereit, auch persönliche und sensible Daten wie Handynummer oder Kontoverbindung preis zu geben, wenn sie dem Vertragspartner und seinem Portal vertrauen und wenn dieser durch positive Bewertungen oder ein positives Image glänzt.

Allerdings erwartet der Kunde im Gegenzug absolute Transparenz.

Wäre es nicht ein absolute Erleichterung für sie als Studiobesitzer, wenn ihre Kunden Vertragsabschlüsse digital durchführen (Online oder vor Ort) und die Verwaltung ihrer Mitgliedschaft selber übernehmen? Oder wenn aus ihrer klassischen Mitgliederverwaltungs-Software eine moderne, leistungsfähige, zentrale Datenbank wird, auf der alle Beteiligten, Mitglieder, Trainer aber auch Service und Verwaltung gleichermaßen und rund um die Uhr arbeiten würden?

Mit der eigenen Homepage und den Systemen und der Hardware im Studio verbunden, arbeitet eine solche Lösung für sie 24 Stunden am Tag.

Eine gut geplante Umstellung auf eine solche Lösung sorgt innerhalb kürzester Zeit für messbare Effekte und Einsparungen, ohne dass ihre Trainingsfläche oder ihre Servicequalität negativ beeinflusst werden:

- Personalstunden in der Verwaltung und im Vertrieb werden reduziert
- Fehlerquellen werden durch die digitale Eingabe reduziert (IBAN-Prüfung, usw.)
- Die neue Datenschutzgrundverordnung wird effektiv, rechtssicher und kundenfreundlich umgesetzt
- Eine flexiblere Abogestaltung als in der Vergangenheit wird möglich
- Das Büro und das Archiv werden papierlos
- Sie erhalten als Studioinhaber bessere Controllingmöglichkeiten in „Echtzeit“
- Verkauf online – überall und jederzeit, auch außerhalb der Studioöffnungszeiten
- usw.

Vertrieb/Marketing

Ebenso, wie der Papiervertrag ist die Arbeit mit „Interessenten“ oder „Leads“ nach wie vor der Standard der Fitnessbranche. Schaut man jedoch in andere Wirtschaftsbereiche, wird hier bereits seit längerem anders gearbeitet:

Der Interessent wird dabei direkt und möglichst ohne Umwege zum Kunden (und fühlt sich auch so). Allerdings hat er in der Regel eine klar vereinbarte Testphase, in dem er das Angebot kennenlernen und bei Nichtgefallen ggf. davon zurücktreten kann. Dieses ist die von mir oben angesprochen Transparenz, die heutzutage von aufgeklärten Konsumenten schlicht erwartet wird.

Innerhalb einer solchen Testphase gibt es jedoch genügend Gelegenheiten, Zusatzverkäufe zu generieren oder das ursprünglich gewählte Abo auf die tatsächlichen Bedürfnisse des Kunden anzupassen.

Wird dieser digitale Verkaufsansatz noch durch digitale Weiterempfehlungsinstrumente auf Basis transparenter Angebote ergänzt, sind bereits jetzt Abschlussquoten möglich, die deutlich über dem aktuellen Brancheschnitt liegen. Dies gilt sowohl für den Discount- als auch für den Premiumsektor der Fitnessbranche.

Wie alle Veränderungen hat auch die digitale Neuausrichtung der Geschäftsprozesse eines Fitnessstudios eine Kehrseite:

Man muss sich mit einer Vielzahl seiner täglichen Arbeitsabläufen kritisch-konstruktiv auseinandersetzen und ggf. bereit sein, sie zu modifizieren, wenn sie nicht mehr zeitgemäß sind.

Last but not least: muss der eigene Internetauftritt von einer reinen Informationsplattform hin zu einem vollwertigen Arbeitsmittel, inkl. integrierten Verkaufs- und Vertriebstools und Applösungen umgebaut werden.

Digital optimierte Geschäftsprozesse gibt es bereits jetzt in vielen weiteren Bereichen eines Fitnessstudios. Zu nennen sind z.B. das Bistro/Theke, der Kursbereich inkl. unterschiedlich ausgestaltender Kursabonnements, die Zugangskontrolle zu aufpreispflichtigen Trainingsbereichen, die digitale Anbindung von Krankenkassenangeboten (§ 20 Kurse) bis hin zur Steuerung der Duschen.

Alles ist mittlerweile denk- und somit machbar. Dies ist der große Vorteil der neuen digitalen Möglichkeiten. Es gibt allen Grund, sich damit konstruktiv auseinander zu setzen und diese neuen Chancen konsequent zu nutzen.