

# MINDBODY



*The round little nuggets of wisdom presented in MINDBODY Marbles are applicable to most businesses, regardless of what software you may or may not be using. But of course MINDBODY business management software was developed specifically with all of the revenue-generating and business improvement features described in this article. Please contact us to schedule a free demo or learn more.*

## Buchen Sie weniger ab, um mehr zu verdienen!

„Mitgliedschaften und Aktionsangebote haben mein Geschäft aus der Unsicherheit in ein Königreich aus regelmäßigen, fließenden Einkommen verwandelt.“ –Chris Blade, Co-Inhaber von Charm City Yoga

Automatisierte Abrechnungen und wiederkehrende Zahlungen von Kunden sind der Anteil an den Umsätzen, auf die man sich Monat für Monat mit einer gewissen Sicherheit verlassen kann. Sie kreieren einen stabilen Cash Flow, tragen zur Kundenrückkehr bei, erhöhen die Kundenbasis und stärken den Jahresgewinn. Egal in welcher Branche Sie tätig sind, jeder kann von wiederkehrenden Zahlungen profitieren.

„Mitgliedschaften und Aktionsangebote haben mein Geschäft aus der Unsicherheit in ein Königreich aus regelmäßigen, fließenden Einkommen verwandelt.“ –Chris Blade, Co-Inhaber von Charm City Yoga, das vier Yogastudios in der Baltimore-Region betreibt(USA). Nachdem sie ihre neuen Konzepte zur Kundenbindung und -steigerung in der zweiten Jahreshälfte 2009 einführten, realisierte Charm City bereits nach kurzer Zeit beeindruckende Ergebnisse wie zum Beispiel:

- Automatische Lastschriftverfahren konnten von 30 auf 191 gesteigert werden
- Umsatzwachstum bei wiederkehrenden Zahlungen von 5 auf 24%
- Einen sprunghaften Anstieg der Summe von wiederkehrenden Zahlungen von 14 auf 36% (als Prozent der Gesamteinnahmen)
- Wachstum der jährlichen Einnahmen um 53% (2008-2009)

Nun, dazu können wir nur sagen: Ein erfolgreiches Konzept!

### Wie es funktioniert

Generell generieren Anbieter mit Mitgliedschaften und wiederkehrenden Zahlungen mehr Umsätze als mit einer Bezahlung pro Klasse oder Dienstleistung (zum Beispiel Massage). Können Sie sich nicht vorstellen? Es ist sogar so, das die Bezahlung pro Klasse in der Regel einen negativen Einfluss auf die Kundenrückkehr hat, da sich die Kunden Ihrem Unternehmen weder finanziell noch emotional verpflichten.

„Aber sind solche Konzepte nicht nur etwas für Unternehmen, die Verträge mit langen Laufzeiten oder jährlichen Mitgliedschaften anbieten?“

Auf keinen Fall! Abonnements, wiederkehrende Zahlungen (bei MINDBODY auch „Auto-Pays“ genannt), elektronischer Zahlungsverkehr oder Mitgliedsverträge können flexibel organisiert und strukturiert werden.

So führte zum Beispiel Charm City für Erstbesucher ein Angebot für 40\$ ein. „Während des ersten Monats habe ich vier Emails an neue Studenten gesendet und zurückhaltend und unverbindlich die Idee einer monatlichen Mitgliedschaft vorgestellt“, sagt Blades. „Ich schrieb ihnen einen persönlichen Brief, der die Vorteile einer regulären Yogapraxis hervorhob und hängte ein

Mitgliedsformular an die Email. Zusätzlich kontaktierte ein Yogabetreuer die Studenten.“

Beachten Sie: Der größte Fehler von Unternehmen ist, den Preis für diese Angebote zu hoch anzusetzen.

Seien Sie kreativ! Anstatt kurzfristige Einzel-Termine und -Anwendungen zu buchen, versuchen Sie eine monatliche Gebühr für Dienstleistungen und Kurse in einem bestimmten Zeitraum anzubieten. So können Wellness- und Massage-Studios zum Beispiel eine monatliche Mitgliedschaft für Gesichtsbearbeitungen und Massagen zu einem attraktiven Preis anbieten. Oft nutzen Pilates- und Yogastudios bereits Angebote für unlimitierte monatliche Mitgliedschaften. Aber wie wäre es, diese zusätzlich mit einem Rabatt für Produkte im Studio-Shop oder monatlichen Privatstunden zu kombinieren? Fitness- und Health-Clubs könnten zum Beispiel auch eine Mitgliedschaft ausschließlich für Kurse und/oder Personal Training anbieten. Und Friseurgeschäfte könnten eine monatliche Auffrischung oder zweimonatliche Haarschnitte mit einem Rabatt für Salon-Produkte im Paket anbieten.

## Wählen Sie auf den richtigen Preis!

Bei vielen Unternehmen und Studios haben wir aus erster Hand erfahren, dass unlimitierte Pakete nur geringe oder keine Resultate erzielen. Was war das Problem? Oft entscheiden sich nur die Kunden für Angebote, die Ihr Studio /Geschäft bereits regelmäßig besuchen und/oder bei Ihnen einkaufen. Wir nennen diese Kunden „Viel-Nutzer“ . Um Ihr Geschäft erfolgreich zu transformieren ist es bedeutsam, dass sich neben den „Viel-Nutzern“ auch „Medium-Nutzer“ für die Angebote entscheiden.

Für die richtige Preisgestaltung sollte man vorher gut die Zahlen prüfen. Auch wenn es unangenehm ist, aber wir müssen Sie darauf hinweisen, dass Ihre Kunden in der Realität Ihr Studio nicht so oft besuchen wie Sie annehmen. Somit sollten Sie Ihre Angebote nicht nach Ihrem Bauchgefühl kalkulieren, denn in dem Fall sind die Zahlen und Preise in der Regel zu hoch angesetzt.

Sollten Sie ein Kurs-basiertes Studio betreiben, analysieren Sie die Anwesenheit der Besucher und kategorisieren Sie diese in „Wenig-Nutzer“ , „Medium-Nutzer“ und „Viel-Nutzer“. (Sollten Sie noch kein MINDBODY Kunde sein und sich die Auswertung schwierig gestaltet, informieren Sie sich über die Reports und Analysen, die Sie mit MINDBODY Software durchführen können.)

Eine grobe Faustregel ist:

- „Wenig-Nutzer“ kommen weniger als zwei Mal im Monat
- „Medium-Nutzer“ kommen zwischen drei und sieben Mal im Monat
- „Viel-Nutzer“ kommen auf acht bis zwölf Besuche monatlich

Um den Preis für Ihre Mitgliedschaften und Aktionsangebote zu kalkulieren, nehmen Sie die Anzahl der Besuche von „Medium-Nutzern“ pro Monat (zum Beispiel sechs Mal) und multiplizieren diese mit dem Preis einer Einzelklasse (zum Beispiel 15\$). In diesem Beispiel würde das Abonnement 90\$ pro Monat betragen. (Zu Ihrer Information: Die meisten Kunden von MINDBODY nehmen einen Preis zwischen 89\$ und 129\$ für monatliche Mitgliedschaften mit unlimitierter Kursteilnahme).

Wenn Sie MINDBODY Software nutzen, helfen Ihnen unsere Berater, Ihr individuelles Programm zu entwickeln.

Eine der ersten Entscheidungen, die Charm Yoga damals traf, war die Preise für Monatspakete von 150\$ auf 109\$ zu reduzieren.

Termin-basierte Unternehmen können ihre Mitgliedschaften und wiederkehrenden Zahlungen auch so aufsetzen, dass eine Verlängerung automatisch eintritt, wenn eine Serie von Behandlungen beendet ist.

Aber das ist keine feststehende Wissenschaft. Es sind auch noch andere Aspekte zu berücksichtigen, wenn es um die Preisgestaltung geht. Was macht der Wettbewerb? Welche Preise setzen andere Studios und Unternehmen an? Wenn zum Beispiel der kürzlich renovierte 10.000 qm große Health-Club mit Dampfsauna und Spa 100\$ pro Monat verlangt, sollten Sie nicht 125\$ aufrufen! Ebenso könnte es interessant sein, die Bezahlung der Lehrenden und Therapeuten zu betrachten. Sollten Sie diese pro Kopf bezahlen, ist es vielleicht wirtschaftlich interessant, diese Struktur zu überdenken. In der Regel steigt die Teilnehmeranzahl pro Klasse

im Laufe der Zeit und ab einer bestimmten Personenzahl kann eine pro Kopf Bezahlung wirtschaftlich unattraktiv für Sie sein.

Kommt Ihnen alles nachvollziehbar vor und beginnen Sie zu überlegen, ob Sie Veränderungen bei sich einführen? Bitte beachten Sie, dass sich die Pakete und Angebote nicht von alleine verkaufen. Sie müssen auch mit Hand anlegen. Es ist ratsam, für sich und Ihr Team Verkaufsziele zu definieren. Ein Beispiel: Versuchen Sie zehn Mitgliedschaften für 90\$ pro Woche für die nächsten vier Monate zu verkaufen. Wenn Sie dieses Ziel erreichen, haben Sie einen stabilen Zahlungsstrom von 3.600\$ pro Monat generiert und Ihren jährlichen Umsatz um 14.000\$ erhöht.

Eine Sache, die wir zu diesem Thema gelernt haben, ist das die Angebote in der Regel besser laufen, wenn die Angebote zeitlich limitiert sind – vergeben Sie Ablaufdaten.

Sollten Sie zögern, die Strategie umzusetzen, dann testen Sie die Programme erst einmal nur für einen Monat und beobachten Sie, wie es läuft. Sollten Sie aber wie Charm City sein und direkt loslegen wollen, werden Sie sich bald über die Resultate freuen. „Ich kann mich auf diese Einnahmen jeden Monat verlassen und habe damit die Möglichkeit, neue Projekte und Investitionen ohne Angst zu budgetieren.“ sagt Blades.

### Über Charm City Yoga, Mindbody client

Charm City Yoga hat 2001 eröffnet und arbeitet seit Januar 2008 mit MINDBODY Software. Zusätzlich hat Charm City Yoga an Mindbody University teilgenommen, einer mehrtägigen Management-Veranstaltung, in der wir unsere Kunden informieren, coachen und beraten. Darüber hinaus hat Charm City Yoga eng mit einem Berater von MINDBODY zusammengearbeitet, um das Angebots- und Mitgliedschafts-Programme als auch andere Umsatzziele zu entwickeln und umzusetzen.

Contributors: Sharlee Horton; Beverley Murphy, MHS  
877.755.4279 | [WWW.MINDBODYONLINE.COM](http://WWW.MINDBODYONLINE.COM)

