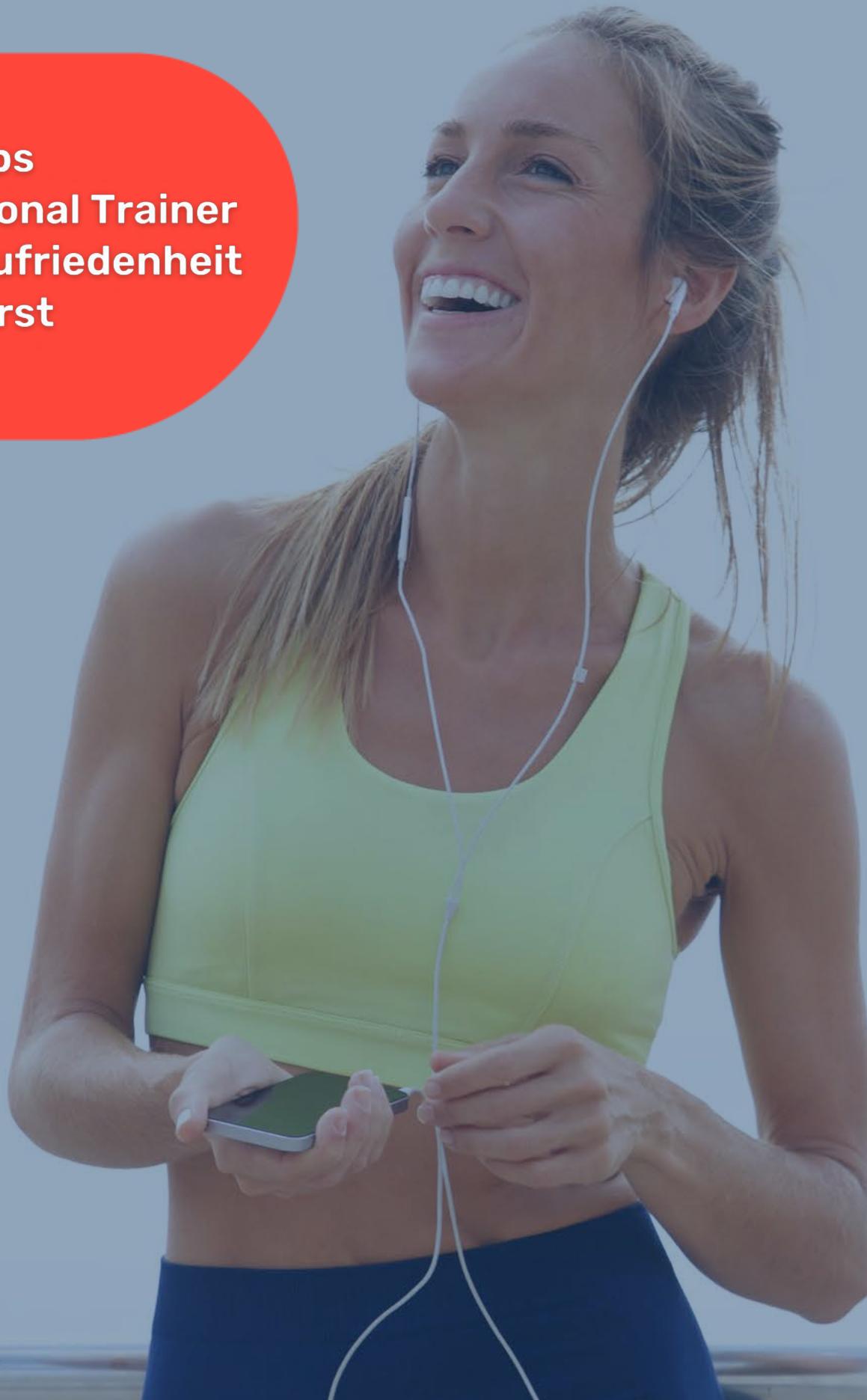


**6 Tipps  
wie du als Personal Trainer  
deine Kundenzufriedenheit  
steigerst**





Für Personal Trainer steht wie für alle Selbstständigen und Unternehmen ein glücklicher Kunde an allererster Stelle, denn ohne Kundenzufriedenheit kein Umsatz.

Mit Sicherheit achtest du im Training darauf, umfassend auf die Wünsche deiner Kunden einzugehen. Aber hast du schon mal über alle Kontaktpunkte nachgedacht, die ein potenzieller Kunde mit dir hat, noch bevor er sich für ein Training mit dir entscheidet?

Jeder Kontaktpunkt hinterlässt beim potenziellen Kunden einen Eindruck über deine Professionalität und ist Teil seines Entscheidungsprozesses. Jeder Fehler bei einem Kontakt kann wiederum bedeuten, dass du den Kunden verlierst.

In diesem Whitepaper werden alle Kontaktpunkte beleuchtet sowie Herausforderungen und Optimierungspotenziale dargestellt, um dich von deiner Konkurrenz abzuheben.

Eines sei vorweggenommen:

## Bequemlichkeit schlägt Preisvorteil

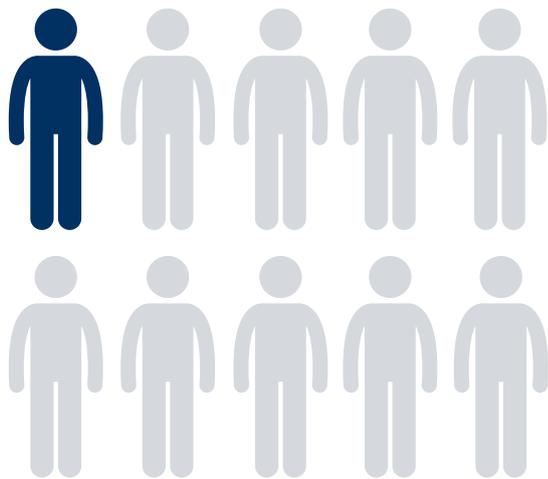
Quelle

# 1 | Vom Suchen & Finden

Wenn potenzielle Kunden heute einen Personal Trainer suchen, ist das schwierig.

Als größte Suchmaschine, mit 95% Marktanteil, zählt Google zu den ersten Adressen, um bspw. nach *Personal Trainer Frankfurt* zu suchen. Studien zeigen, dass 60% der Betrachter das erste Suchergebnis von Google klicken und sich nur noch 0,73% das zehnte Suchergebnis anschauen.

**86%** schauen nicht über die erste Google-Seite hinaus



Quelle

Für dich als Trainer ist es fast unmöglich, dich auf den ersten Plätzen zu positionieren. Eine eigene SEO-optimierte Webseite, Keywordrecherche und Search Engine Marketing (SEM) wie bspw. über Google Ads gehen zudem ins Geld. Auch sind die komplexen Zusammenhänge und die technische Umsetzung nur mit viel Zeitaufwand zu beherrschen.

Bekannte Plattformen auf denen der Kunde nach Personal Trainern sucht, haben einen weiteren großen Nachteil: die Ungenauigkeit der Suche. Für die einen ist die Entfernung zu den Trainingsorten entscheidend, für andere sind es die Qualifikationen des Trainers oder dessen Preise. Diese ungenaue Suche birgt das Risiko, dass dein Angebot nicht genau auf die Bedürfnisse deiner potenziellen Neukunden passt und ihr womöglich bei einem Probetraining nur eure Zeit verschwendet. Es fehlt an einer Plattform, die mit umfangreichen Filtermöglichkeiten den Kunden eine zielgerichtete Suche ermöglicht. Erfahre im nächsten Punkt, was du bei deiner Webseite beachten solltest, um im Wettbewerb zu bestehen.

## 2 | Alles auf einen Blick

Potenzielle Kunden wollen Angebote vergleichen - ein wichtiger Bestandteil des Entscheidungsprozesses.

Von einem schnellen Überblick kann jedoch keine Rede sein, denn jede Webseite hat ein eigenes Design, ist anders aufgebaut oder hat einen unterschiedlichen Informationsgehalt.

### Kundenfreundlichkeit adé!

Umso wichtiger ist es, dass deine Webseite gut strukturiert und transparent alle Informationen übersichtlich darstellt:

- deine Qualifikationen (ggf. mit Zertifikaten) je Sportart,
- Adressen zu deinen Trainingsorten (mit Entfernungen),
- deine Verfügbarkeiten und Preise.

Kunden haben heutzutage weder Zeit noch Lust alles zu erfragen.



**Also zeig',  
was du zu  
bieten  
hast!**



Quelle

## 3 | Schnell & persönlich gewinnt!

Der Kunde des digitalen Zeitalters ist anspruchsvoll und erwartet kurze Reaktionszeiten. Das gilt sowohl für die Performance deiner Webseite als auch für deine direkte Kommunikation. Schnelligkeit ist dabei ein Ausdruck von Wertschätzung und Serviceorientierung. [Quelle](#)

Das stellt dich vor die Herausforderung, dass du alle deine Kommunikationskanäle im Blick behalten musst, um keine Kundenanfrage zu verpassen. Nach der ersten Kontaktaufnahme mit deinem Kunden solltest du die weitere Kommunikation nur auf einen Kanal lenken.

Das hilft dir deine Abläufe zu strukturieren und deine Reaktionszeiten zu verbessern. Natürlich ist es nicht nur wichtig schnell zu sein, sondern auch persönlich auf Fragen oder Wünsche des Kunden einzugehen. Dabei ist das richtige Maß gefragt und darf nicht aufdringlich wirken.

## 4 | Buchen, bezahlen & los!

Kunden wollen sicher, schnell und einfach buchen. Wer diesen Service nicht anbietet, verliert zwangsläufig Abschlüsse.

Häufig werden Buchungen ohne jede Sicherheit für beide Seiten per E-Mail, SMS oder WhatsApp vereinbart. Alles verbunden mit dem Risiko, dass der Kunde den Termin vergisst, was für dich Umsatzausfälle zur Folge hat.

Fand das Training statt, versendest du deine Zahlungsaufforderung und Rechnung.

### **Achtung:**

zur Rechnungsstellung bist du gesetzlich verpflichtet und für Kunden ist das ein Nachweis deiner Professionalität.

Für dich als Trainer ist es zeitaufwendig, alle Zahlungseingänge zu überblicken, während deine Kunden Überweisungen veranlassen müssen oder diese sogar vergessen. Eine Zahlungserinnerung auszusprechen, ist unangenehm. Als Lösung empfiehlt sich eine automatisierte Zahlungsmöglichkeit über deine Webseite, verbunden mit einer automatischen Rechnungserstellung.

## 5 | Ein Training, dass bindet...

Das Training selbst ist natürlich das Herzstück deiner Arbeit. Dabei geht es wie in jedem anderen Kontaktpunkt darum, die Erwartungen deines Kunden zu treffen oder besser noch zu übertreffen.

Du entscheidest, wie sich dein Kunde bei der Erreichung seiner Trainingsziele fühlt: überfordert, unterfordert oder eben im richtigen Maß gefordert. Jeder Kunde hat unterschiedliche Erwartungen an sein Training.

Die einen wollen ins harte Bootcamp, die anderen brauchen einen einfühlsamen Trainer, der auch für Motivationsprobleme Verständnis zeigt

und dabei hilft, diese abzubauen. Welche Übungen machen dem Kunden besonders Spaß oder bei welcher Bewegung schmerzt es ihn? Hier sind Notizen über die Bedürfnisse und Vorlieben essenziell, um ein individuelles Programm zu gestalten, das deinen Kunden begeistert. Falls die Vorlieben nicht so einfach zu erkennen sind, frage deinen Kunden direkt.



## Wer fragt, gewinnt!

Jede Form von Feedback zeigt, dass du ehrlich an ihm interessiert bist und das stärkt eure Bindung. [Quelle](#)

## 6 | Die Macht von Bewertungen

Wenn Kunden Personal Trainer vergleichen, spielen Bewertungen eine maßgebliche Rolle.



[Quelle](#)

Aber auch negative Bewertungen sind kein "show stopper", sofern du auf diese Bewertungen angemessen reagierst. Jeder vierte Kunde ändert seine negative Bewertung ins Positive, wenn eine Antwort erfolgt. [Quelle](#) Auf die Besucher deiner Webseite wirken Kundenbewertungen, die ganz offensichtlich von dir veröffentlicht wurden, wenig glaubhaft. Ein authentisches Bild und damit mehr Vertrauen erlangst du, wenn du deine Kunden bittest, direkt auf deiner Seite Feedback zu geben. Die Einbindung eines Bewertungssystems ist nicht ganz einfach, lohnt sich aber, um dich von der Konkurrenz abzuheben.



**Autorin**  
Franziska Kilian

Geschäftsführerin & Gründerin von fitpool, war viele Jahre als Unternehmensberaterin für Digitalisierung und Prozessoptimierung tätig, seit 2018 befasst sie sich mit den Herausforderungen von Personal Trainern und potenziellen Kunden



**fitpool macht es deinen Kunden  
besonders leicht, dich zu  
finden, zu buchen und zu bewerten.**

**[Jetzt Demo anfragen](#)**