

Seria w skrócie

- „body LIFE” 1/2012, cz. 1 „Skuteczny system zarządzania”
- „body LIFE” 2/2012, cz. 2 „Menedżer mózg i motor napędowy klubu fitness”
- „body LIFE” 3/2012, cz. 3 „ Jak stworzyć efekt „wow!” we wszystkich aspektach zarządzania: marketingu, sprzedaży i obsłudze Klienta?”



Obserwuję polski rynek fitness od 12 już lat i co miesiąc odwiedzam wiele klubów. Widzę, że coraz więcej inwestorów jest zainteresowanych tworzeniem większych klubów, znalezieniem dobrej lokalizacji. Zależy im na zakupie jak najlepszego wyposażenia i wdrożeniu najnowocześniejszych rozwiązań. Pamiętajmy jednak, że to menedżer jest mózgiem skomplikowanego przedsięwzięcia, jakim jest klub fitness, i to od niego zależy, czy pieniądze popłyną do kieszeni inwestorów.

Menedżer

– mózg i motor napędowy klubu fitness

Moim zdaniem niewystarczająco dużo uwagi poświęca się menedżerom klubów i samemu zarządzaniu. Na tym młodym, rozwijającym się rynku nie ma lidera w kształceniu i szkoleniu tej kategorii pracowników. Bez wątpienia magazyn „body LIFE” jest głównym narzędziem przekazania tych informacji do coraz większej liczby polskich klubów, aby pomóc im w osiągnięciu sukcesu. W tym podzielam tę wizję z magazynem „body LIFE”.

Jestem w pełni przekonany, że to właśnie menedżer klubu może wszystko zmienić i dzięki swojej odpowiedzialności, zaangażowaniu,

know-how i nastawieniu na rezultaty sprawić, że klub będzie profesjonalny i zyskowny.

Dobry menedżer – co to znaczy?

Są trzy główne obszary działalności menedżera: marketing, sprzedaż, zarządzanie.

Marketing

Odwiedzam wiele klubów w całej Polsce i widzę wciąż to samo. Kiedy pytam właściciela/menedżera klubu, czym wyróżnia się Wasz klub – czyli tak naprawdę chodzi o to, dlaczego ja, jako potencjalny klient, powi-

nieniem przyjść do Waszego klubu, a nie do konkurencji, patrzą na mnie ze zdziwieniem. Czasami po prostu zaczynają mi opowiadać, jak dużą mają konkurencję i jak ciężko jest im sprowadzić nowych klientów. To jest odpowiedź na pytanie o strategię marketingową lub jej brak.

Mocno wierzę w to, że zdrowa konkurencja jest wskazana, ponieważ dzięki niej, aby zdobyć klientów i zatrzymać ich w naszym klubie, musimy być bardziej profesjonalni, kreatywni i zorientowani na rezultaty. Aby wygrać z konkurencją musimy przede wszystkim wiedzieć, na czym polega wyjąt-

ODKRYJ NOWY WYMIAR ĆWICZEŃ PILATES!

PeakPilates®

Pilates jest formą ćwiczeń, która stawia na poprawę sylwetki poprzez działania na **zdrowe plecy i mocny brzuch**, oraz elastyczność i świadomość ciała, wykorzystując pełen gracji ruch



MVe®

Krzesta i Reformery MVe™ są rewolucyjnym programem w podejściu do Pilates. Inspirowane muzyką, gotowe do użycia treningi wprowadzają do Pilatesa, wykorzystując znane z fitnessu ruchy dostarczają dynamiczny, atrakcyjny trening dla wszystkich. Ćwiczenia na sprzęcie MVe™ działają na ciało silniej i szybciej pozwalają osiągnąć upragniony efekt.



fitexpo

W dniach **18-20 maja** zapraszamy na targi **Fit-Expo**, pawilon 7A, stoisko 3

TYLKO na targach możesz otrzymać **10% rabatu** na sprzęt **PEAK PILATES!**

STARfitness

Twoja wizja, nasze doświadczenie

peakpilates@star-fitness.pl
www.star-fitness.pl



istock_feedough

kowość naszego klubu. Jeśli nie wiemy co jest zaletą naszego klubu, musimy to odszukać lub stworzyć. Staram się pomóc klubom w odnalezieniu tego unikalnego elementu, to może być powierzchnia klubu, ilość sprzętu, indywidualne podejście, wspaniała lokalizacja w centrum biznesowym albo przeznaczenie tylko dla kobiet, co wytwarza grupę socjalną przyciągającą wiele pań do takiego klubu. Kiedy już to odnaleźliśmy – musimy sobie zadać pytanie, jaka jest nasza grupa docelowa i gdzie możemy ją odnaleźć, a potem stworzyć odpowiednią strategię komunikacji, aby sprowadzić ją do naszego klubu – na przykład: strona internetowa, ulotki, współpraca z innymi firmami, rozdawanie voucherów i zaproszeń.

Sprzedaż

Klub fitness to biznes – musi przynosić zyski i rozszerzać się, inaczej będzie tylko wegetować, nieopłacalny na dłuższą metę. Głównym napędem biznesu są pieniądze, innymi słowy – co miesiąc dochody muszą przewyższać koszty, aby powstały zyski. Nie uważam, żeby kluby musiały wydawać pieniądze, ale jestem przekonany, że muszą skoncentrować się na sprzedaży w każdy możliwy sposób i każdego dnia. Sprzedaż jest kluczem do sukcesu klubu – jeśli potrzeba sprzedajemy więcej nowych kart członkowskich lub sprzedajemy członkom dobre usługi, aby pozostali z nami i przedłużyli swoje członkostwo. Chcemy także sprzedawać naszym klientom więcej produktów z recepcji (napoje, batoniki energetyczne...), sprzedawać treningi personalne oraz zabiegi w spa, dzięki czemu mogą zapłacić nam więcej i cieszyć się większą różnorodnością usług w jednym miejscu.

W większości klubów nie ma żadnego ustalonego procesu sprzedaży, zorientowania na sprzedaż, nie skupia się na tym uwagi i nie ma żadnych wyznaczonych targetów, aby zmotywować zespół do wysiłku i lepszej pracy.

Wiem, że trenerzy w siłowni są bardzo profesjonalni, a recepcjonistki bardzo sympatyczne i uśmiechają się do klientów, aby ich bardzo miło obsłużyć. Ale wiem także, że wspaniały trener, który nie potrafi



iStock_pixook

sprzedać nawet jednego treningu osobistego członkom klubu, generuje dla mnie koszty, a nie przychody, to samo dotyczy recepcjonistki. Szkolę z moim zespołem wszystkich pracowników, aby zaczęli myśleć inaczej – musisz się sprzedać jako fachowiec i zarobić pieniądze dla klubu i dla siebie. W ten sposób wszyscy na tym wygrywają: klient otrzymuje dobry trening osobisty i jest zadowolony z rezultatu, klub dostaje więcej pieniędzy od swoich członków (nawet 10 000–50 000 więcej na miesiąc) i trenerzy dostają 50 proc. od przychodu netto (dla przykładu, jeśli sprzedamy sesję za 100 zł – około 80 zł netto, trenerzy dostają 40 zł brutto). Nawet recepcjonistka musi dostać bonus albo prowizję za swoją sprzedaż lub osiągnięcie swojego targetu, to ją motywuje do większego wysiłku co miesiąc.

Zarządzanie

Ogólnie mówiąc zarządzamy dwoma głównymi czynnikami: ludźmi i zadaniami. Jest wielu menedżerów, którzy są bardzo zorientowani na ludzi i nie dbają o wszystkie zadania, takie jak: sprzedaż, marketing i osiągnięcie wyników. Są też menedżerowie, którzy są bardzo skupieni na zadaniach i rezultatach, ale zapominają o ludziach i traktują ich w naganny sposób. Dobry menedżer klubu musi sprawnie zarządzać zarówno ludźmi, jak i zadaniami. Aby dobrze poradzić sobie z tym, menedżer musi dokładnie wiedzieć, jakie są założenia klubu w zakresie finansowym oraz rozwoju i sporządzić plan, aby zobaczyć, jak można je

osiągnąć co miesiąc. Później jego praca polega tak naprawdę na znalezieniu zaangażowanych i wydajnych pracowników, z którymi będzie mógł pracować i motywować ich do osiągania jak najlepszych rezultatów. Spotykam się z menedżerami klubów, którzy pracują z profesjonalnymi trenerami wytwarzającymi wokół siebie złą atmosferę i ci menedżerowie mają z nimi złe relacje. Zawsze radzę przyjrzenie się celom klubu i podjęcie decyzji, czy dysponujecie najlepszym zespołem, z którym można je osiągnąć. Jeśli myślicie, że ten trener nie pasuje do waszej wizji, radziłbym poszukać innej osoby.

Jeszcze jednym istotnym narzędziem w zarządzaniu i kontrolowaniu biznesu jest dobry program komputerowy – daje menedżerowi do ręki system umożliwiający poznanie potencjalnego klienta, utrzymanie kontaktu i wreszcie zapisanie go do grona klientów klubu, poznanie celów członków klubu i pomoc w ich osiągnięciu, poznanie przyczyn niezadowolonych klientów, aby możliwa była poprawa usług i efekt „wow!” mógł być osiągnięty, monitorowanie wejść do klubu i wiele innych informacji, które menedżer powinien znać, aby mieć pełną kontrolę i dokładniej analizować pracę klubu.

Menedżer jest mózgiem klubu, powinien znać swoich pracowników bardzo dobrze i wiedzieć, co ich najlepiej motywuje. Musi się z nimi spotykać, dawać informację zwrotną (feedback) i za dobrą pracę promować na wyższe stanowiska.

ILAN SHAPIRA – urodzony w Izraelu. Przyjechał do Polski w 2005 roku. Założyciel & CEO Holmes Place kluby fitness w Polsce. Ustala najwyższe standardy we wszystkich dziedzinach rozwoju fitness klubów. Założyciel „PowerPlate” brand distribution dla Holmes Place w Polsce i Czechach. Business developer w klubach fitness Holmes Place na Centralną i Wschodnią Europę. W ciągu ostatnich dwóch lat: założyciel „Fizikal management solutions” Poland, współwłaściciel management software dla klubów fitness i salonów spa. Management Coach i trener biznesu, wspiera 12 klubów fitness otwartych w ciągu dwóch lat na terenie całej Polski.



Otwarty umysł i umiejętność słuchania, sprawność działania

Jak w sprzedaży – trzeba słuchać, rozwiązywać problemy i dbać o relacje bardziej niż o cokolwiek innego. Rzecz bowiem nie sprowadza się jedynie do wydawania poleceń, lecz chodzi o to, by właściwe i zmotywowane osoby wykonywały zadania. Jeśli dbasz o swoich ludzi, oni będą dbać o Twoich klientów, nie ma nic prostszego. I wreszcie dobry menedżer klubu musi się uczyć przez cały czas, próbować doskonalić zadania, ludzi i siebie. I w tę właśnie sferę właściciele klubów powinni najbardziej inwestować – szkolić ekipę, zadbać o coaching, sponsorować konferencje, czytać więcej artykułów... Wierzę, że nadchodzi w Polsce nowy rozdział zdobywania wiedzy i wyznaczania standardów w zakresie zarządzania klubami fitness. Z przekonaniem polecam skorzystanie z możliwości, aby wspinać się na wyżyny swoich możliwości – to jedyny sposób na stworzenie klubów sukcesu i nowych, silnych sieci.

Pozdrawiam i życzę sukcesu Waszym klubom!!!

Ilan Shapira,
Fizikal management solutions.
www.fizikal.eu



body • LIFE[®]

Fachowy magazyn branży fitness. Numer 1 w Europie