



Jeżdżę po Polsce, oglądam kluby i czasami udaję klienta, aby sprawdzić jakość usług oraz to, w jaki sposób zostaną potraktowani. Zwykle widzę poważną twarz zajętego pracownika recepcji, który nie zadaje mi żadnych pytań, jakbym w ogóle nie był godny zainteresowania.

Efekt „Wow!”, czyli niezliczona liczba argumentów przemawiających za Twoim klubem

Tylko w bardzo niewielu klubach czułem się, jak ktoś oczekiwany, a witający mnie na recepcji uśmiech był tak miły, że musiałem wypytać o szczegóły i obejrzeć klub.

W tym artykule chciałbym omówić efekt „Wow!”, który możemy wyrzucić na klientach (potencjalnych oraz tych, którzy już są członkami naszego klubu) oraz pokazać Wam, jak łatwo możemy im zaimponować bez żadnych dodatkowych kosztów. Jedyne, co jest nam potrzebne, to skupienie i kreatywność całego zespołu naszego klubu.

Dlaczego efekt „Wow!” jest tak ważny?

Trzy główne powody, które pomagają osiągnąć najważniejszą dla każdego klubu – gotówkę!!!

- Klienci czują się usatysfakcjonowani i szczęśliwi, ponieważ wybrali Twój klub, zawsze zadziwiają ich w pozytywny sposób, jakiego się nie spodziewają.

- Uwielbiają przychodzić do klubu, przychodzą częściej i przedłużają swoje członkostwo, kupując więcej produktów i usług.

- Przeprowadzają swoich przyjaciół (referrals), bo jeśli są zadowoleni, to powiedzą o tym wszystkim swoim znajomym, a to najtańszy sposób na zdobycie nowych członków klubu.

Drogi do celu

Więc jak wywołać ten efekt? Przetestujmy kilka przykładów:

- Czy znasz cele swoich klientów?

Jakie są główne powody, które skłoniły ich do zapisania się do Twojego klubu?

Czy robisz wszystko, co możliwe, aby pomóc im w osiągnięciu ich zamierzeń?

W oprogramowaniu w Twoim klubie powinny się znaleźć informacje o celach klubowiczów, a recepcjonista oraz trenerzy z siłowni muszą je widzieć i śledzić.

Instruktorzy powinni też pytać członków klubu, jak często tu przychodzą i czy tak naprawdę widzą rezultaty, jeśli nie – trzeba pracować z nimi bliżej, nadzorować ich ćwiczenia lub zaoferować dla przykładu trening indywidualny, który jest najlepszym sposobem osiągnięcia wyników.

Jeśli pomożesz członkom swojego klubu osiągnąć ich cele w najkrótszym możliwym czasie i skupisz na nich swoją uwagę, nagrodzą Cię pozostaniem w Twoim klubie.

- Używanie imienia – za każdym razem, kiedy członek klubu przychodzi i posługuje się

swoją kartą w recepcji, należy użyć jego imienia i powiedzieć:

„Dzień dobry Pani Marto, jak udały się Pani wakacje w Egipcie?”

Jeśli wprowadzimy wszystkie informacje do systemu komputerowego, możemy zadziwić, zadając takie pytanie. Marta będzie bardzo zadowolona, mogąc opowiedzieć, jak było, i też zdziwiona, że ktoś pamiętał o jej wyjeździe do Egiptu.

Własne imię jest najpiękniejszym dźwiękiem dla każdego człowieka, zawsze sprawia nam przyjemność, kiedy je słyszymy. Im częściej go użyjemy, tym bardziej klubowicz poczuje się związany z nami i klubem.

■ Ostatnim czynnikiem, który na całym świecie tworzy chemię, jest: uśmiech!!!

Wiele podróżyowałem, nawet do tak odległych miejsc jak Wietnam i Laos. Nie było ważne, czy mówiłem w miejscowym języku, czy rozumiałem cokolwiek, bo zawsze znałem znaczenie dobrego uśmiechu, który przyciągał w odpowiedzi uśmiech. Nie ignoruj tego. Spróbuj – to działa!

Zwykle mówię pracownikom recepcji: jeśli widzisz poważnego biznesmena w złym humorze, który podchodzi do recepcji, uśmiechnij się, a zobaczysz, jak natychmiast zmienia się jego reakcja.

■ Urodziny członków klubu – w moim programie „Fizikal” (który leasinguję za niskie miesięczne opłaty) mam wszystkie opcje wymienione powyżej i o wiele więcej, aby pomóc klubom w zwiększeniu sprzedaży.

Mam także „wyskakującą wiadomość” za każdym razem, kiedy członek klubu przy-

chodzi i używa swej karty, na ekranie komputera pojawia się wiadomość z wieloma informacjami o nim, np. dniu urodzin. Recepcjonistka musi mieć przygotowany jakiś drobiazg, by sprawić niespodziankę, mówiąc: „Wszystkiego najlepszego z okazji urodzin Panie Kowalski, mamy dla Pana mały prezent”. Będzie tak zdziwiony, że nigdy o tym nie zapomni, opowie swoim znajomym, a to najlepsza i najtańsza reklama Waszego klubu. Jak dużo musieliście na nią wydać? (Może miesięczny koszt mojego oprogramowania)...

■ Każdy klub ma członków, którzy regularnie przychodzą i naprawdę z niego korzystają (tę informację uzyskamy też dzięki oprogramowaniu).

Powinniście podzielić klubowiczów na „często przychodzących” i „rzadko przychodzących”.

Proponuję, aby wszystkich członków, którzy przychodzą częściej niż osiem razy w miesiącu, zaprosić do karty VIP. To da im korzyści, takie jak lepsze ceny na TP lub produkty w recepcji, więcej wejściówek dla przyjaciół...

Poczują się fantastycznie, stając się VIP-ami i podzielią się tym ze znajomymi.

Trzeba też dbać o członków, którzy wprowadzają swoich przyjaciół. Jeśli prześledzicie, ich aktywność w ciągu ostatnich 6 miesięcy, możecie zdecydować, że w przypadku, kiedy wprowadzili np. ponad 3 nowych członków, zadzwonicie do nich i mówicie: „Dzień dobry Panu, Panie Bernatek, chcemy dać Panu 1 miesiąc gratis albo 3 TP



jako prezent za wprowadzenie znajomych do klubu”.

Doceniamy członków, którzy starają się być dobrymi ambasadorami naszego klubu.

■ Imprezy i eventy - każdy klub musi organizować imprezy i eventy dla swoich członków. Musimy znajdować dobre powody do ich przygotowania i zapraszać na nie klubowiczów i ich przyjaciół.

To tworzy poczucie społeczności, jako że są to ludzie lubiący podobny styl życia i powinniśmy przyciągnąć ich więcej... Nasi klubowicze czują się wtedy bardziej związani z klubami (należy jednak uwa-

INNOWACYJNE ROZWIĄZANIE TRENINGU



SYSTEM TRENINGU ZINTEGROWANEGO



**STWÓRZ Z NAMI
SWOJĄ STREFĘ TRENINGU
FUNKcjONALNEGO
I TRENINGU CROSSFIT
UMÓW SIE NA SPOTKANIE**

przedawiamy Ci :

- korzyści dla klubu płynące z zakupu urządzenia FUNCTIONAL RACK
- dobierzemy indywidualnie konfiguracje urządzenia by było najbardziej funkcjonalne i ergonomiczne dla Twojego klubu

ATP TEAM

Łukasz Piwkowski
lukasz@atp-team.com
tel 886 328 458

HES

71 357 25 57
71 373 79 05

Wojtek Kosendiak
wojtek@atp-team.com
tel 504 168 437

hes@hes.pl

www.hes.pl



zać, aby nie robić ich zbyt często, bo to drażni).

Można zrobić to samo przyciągając potencjalnych klientów i oferując im specjalne eventy, np.: spinning, potem stretching, później napoje i przekąski. To będzie odskocznią od rutyny i może im się na tyle spodobać, że zdecydują się przyłączyć.

■ Zmiany – co kilka miesięcy musimy wprowadzić nowe zajęcia, nowe metody treningu (np. CrossFit lub TRX), nasi członkowie muszą widzieć, że wciąż coś się dzieje w trendach fitness. Powinniśmy też co kilka miesięcy pomyśleć o nowym wystroju re-

cepcji, zmienić ustawienie maszyn do ćwiczeń lub przemałować ściany na inne kolory, postawić nowe kwiaty w recepcji... To tworzy wrażenie, że wciąż przychodzimy do nowego klubu, w którym atmosfera jest wspaniała i dynamiczna.

■ Członkowie lubią poczucie wspólnoty, musimy pozwolić im poczuć, że to oni są klubem.

Powinniśmy raz w miesiącu zaprosić profesjonalnego fotografa, aby zrobił zdjęcia klubowiczom, kiedy trenują lub w trakcie TP ze swoimi trenerami (należy zapytać o zgodę). Potem zawieśmy zdjęcia na tablicy przy wejściu na siłownię i pozwólmy, aby się mogli na nich odszukać – sprawmy, aby poczuli się jak celebryci. Powinniśmy też poprosić trenerów, aby chodzili po sali i zapoznawali ze sobą ćwiczących, np. tych, którzy obok siebie chodzą na bieżni. To przecież nie tylko siłownia, ale także wspaniałe miejsce, gdzie można poznać ludzi podobnych do nas, którzy dbają o siebie, swoje zdrowie, wygląd i samopoczucie.

■ Zadowolenie członków klubu – czy sprawdzacie i upewniacie się, że członkowie Waszego klubu naprawdę go lubią i są zadowoleni z oferty? Wiem, że większość klubów nie zwraca na to żadnej uwagi, ale ja uważam, że musicie znać potrzeby i odczucia klubowiczów dotyczące działalności klubu. Powinniście wybrać co miesiąc kilku członków i zadzwonić do nich, prosząc o wypełnienie z Wami ankiety satysfakcji. Zadajcie pytania takie jak:

- Czy lubisz przychodzić do klubu?
- Co lubisz najbardziej?
- Czy widzisz zmianę lub rezultat, który chciałbyś osiągnąć?
- Czy polecilibyś nas swoim znajomym?
- Co Twoim zdaniem powinniśmy ulepszyć w pierwszej kolejności?

Musimy umieć zadać te pytania bez obawy, że usłyszymy negatywne opinie. Musimy umieć zadzwonić ponownie do klienta, który w poprzedniej rozmowie narzekał. Po dokonaniu ulepszenia w klubie znów zapytać, czy teraz jego zdaniem jest lepiej?

■ Najważniejszymi ludźmi w Waszym klubie są Wasi Pracownicy.

Jeśli o nich dbasz i sprawisz, że czują się dobrze, oni zrobią to samo dla członków klubu i potem to wszystko przełoży się na Twój biznes, bo będziesz miał więcej osób, które sprowadzą swoich przyjaciół = więcej gotówki. Innymi słowy, zawsze powtarzam menedżerom i właścicielom klubów: „Twój zespół jest najważniejszym zasobem Twojego klubu”, to pracownicy sprowadzają nowych członków, sprawiają, że pozostają oni w Twoim klubie na dłużej i kupują więcej.

W tym znaczeniu musimy rozumieć naszą odpowiedzialność jako właścicieli i menedżerów klubu – to my mamy ich prowadzić, uczyć, regularnie i codziennie szkolić, aby pracowali jak najlepiej. Dajcie im prowizję od sprzedaży, bonusy za dobre wyniki i traktujcie ich jak VIP-ów, zapraszajcie na kolacje, organizujcie eventy tylko dla nich, dajcie prezenty. Zawsze upewnijcie się, że macie „właściwych ludzi na pokładzie”, inaczej mówiąc: upewnijcie się, że macie najbardziej profesjonalnych, energetycznych, pozytywnych i proaktywnych ludzi do pracy, oni zrobią resztę.

■ Jeszcze ostatnia rzecz, która dotyczy stylu zarządzania: zawsze szukaj rozwiązania!!!

Dlaczego to wiąże się z efektem „Wow!”?

Często słyszę narzekających pracowników, opowiadających o wielu problemach, które mają w klubie. Jedną z najważniejszych rad, które daję, jest: „skup się na rozwiązaniu”.

Kiedy jedna z pracownic przychodziła do mnie z problemem w klubie, prosiłem, aby wróciła do biura i odwiedziła mnie później z przynajmniej trzema rozwiązaniami tej sprawy. Skupianie się na problemie sprawia, że staje się on większy i wydaje się nie do pokonania. Skupienie się na 3–5 jego możliwych rozwiązaniach, pomaga w znalezieniu najlepszego, które wprowadzamy w życie. W ten sposób pokazywałem, że każdy problem ma swoje rozwiązanie i jeśli jesteśmy wystarczająco kreatywni, sami możemy je znaleźć.

Jeśli więc mamy zdenerwowanego klubowicza, który narzeka, możemy poprosić, aby przyszedł do biura, i poszukać najlepszego rozwiązania jego problem (nie w recepcji, w obecności innych członków klubu). Klubowicze lubią dostawać rozwiązania swoich zażaleń, a my chcemy, aby wszyscy nasi pracownicy byli w stanie znaleźć kreatywne wyjście z sytuacji. To sprawi, że poczują się lepiej i będą usatysfakcjonowani.

Jeszcze raz podkreślam, nie jest łatwo stworzyć efekt „Wow!” i nie oczekuję, że od razu zrobicie wszystko, o czym tu pisałem.

Jestem przekonany, że każdy klub powinien wybrać główne sposoby jego osiągnięcia i szkolić swój zespół, jak ma to robić. Znaleźć swoje własne metody przyciągania klientów i sprawiania, aby pozostali w klubie.

Z przyjemnością będę Was w tym wspierał i pomagał odnaleźć Waszą własną drogę...

Pozdrawiam i życzę sukcesu Waszym klubom!!!

Ilan Shapira
Fizikal Solutions

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.

