



iStock\_wildpixel

# Systemy zarządzania

Analizuję działalność wielu klubów i staram się, wykorzystując swoją wiedzę praktyczną oraz doświadczenie, znaleźć dla nich adekwatne rozwiązania, które szybko poprawią ich finansowe rezultaty. Większość klubów, choć dość dobrze zna swoje potrzeby, nie wciela w życie rozwiązań systemowych. A moim zdaniem to właśnie otwiera im drogę do sukcesu.

**Z**arządzanie jest sztuką, trzeba umieć znaleźć równowagę między zadaniami i ludźmi. Musicie znać i kontrolować wszystkie zadania i wykonane działania oraz potrafić je monitorować. Ale najważniejsze jest, aby zarządzać ludźmi i Waszym zespołem we wprowadzaniu wszystkich zadań w sposób, który przyniesie najlepsze rezultaty, przekraczające Wasze oczekiwania. To jest naprawdę możliwe.

## Systemy zarządzania – co trzeba wiedzieć?

Działania usystematyzowane, uporządkowane, dają Wam pełną kontrolę nad tym, co robicie. Wtedy menedżer klubu i pracownicy mają pełną jasność i zrozumienie swoich

działań. Jesteście zgodni w dążeniu do celu, wszyscy w zespole razem, z pomocą tych samych zasad podążacie właściwą drogą, by zrealizować cele klubu. Aby to lepiej wyjaśnić, podam kilka przykładów.

### Sprzedaż

Odwiedzam kluby, udając klienta, aby być gotowym do podania wskazówek i narzędzi umożliwiających poprawę ich funkcjonowania z miejsca – na pierwszym spotkaniu. Większość recepcjonistek klubów nie wie, jak prowadzić rozmowę z klientem przez telefon i co powiedzieć, aby stworzyć bardzo jasną sytuację: umówić spotkanie w klubie i zachęcić klienta, aby przyszedł i chciał osiągnąć informacji osobiście – to jedyna

możliwość, by zapisał się on do klubu. To samo dotyczy klientów, którzy przychodzą do klubu po informacje. Recepcjonistki są zawsze zajęte i nieskupione na klientach. Nie prowadzą procesu sprzedaży, czyli nie dowiadują się, czego klienci poszukują, czym konkretnie są zainteresowani, zatem nie pomagają im odnaleźć rozwiązań adekwatnych do potrzeb w naszym klubie, a co za tym idzie – nie sprzedają karnetów i nie podpisują umów.

Pięć kroków w systemie sprzedaży

■ **Wprowadzenie** – pierwszych kilka sekund naszego spotkania z klientem, kiedy przełamujemy lody i sprawiamy, że chce nas słuchać i odwiedzać.

To decydujący moment, wiele razy to już przy tym pierwszym wrażeniu klient decyduje, czy zostanie i zaczeka na obsługę, czy zawróci i odejdzie – straciliście klienta!

■ **Kwalifikacja** – musimy zadać kilka pytań, takich jak:

Czego poszukuje? Co chce osiągnąć? Dlaczego przyszedł właśnie teraz? Co zrobił do tej pory – czy już ćwiczył wcześniej?

Musimy poznać klienta i zadać kilka głównych pytań. Klient być może będzie musiał podjąć ważną decyzję o zapisaniu

się do klubu, zmianie stylu życia, a my musimy mu w tym pomóc – to nasze zadanie. Każdy potencjalny klient przychodzi do nas z jakiegoś powodu – i, jeśli my go nie poznamy, będzie nam bardzo trudno pomóc tej osobie w podjęciu decyzji o zapisaniu się do naszego klubu.

■ **Rozwiązanie** – kiedy już wiemy, czego klient chce, musimy pokazać mu klub, skupiając się na tym, czego dokładnie on szuka, a nie po prostu go oprowadzić. Musimy udowodnić klientowi, że w naszym klubie będzie w stanie osiągnąć swoje cele. Kiedy skończymy oprowadzanie, powinniśmy stworzyć prezentację cenową dla tego klienta (a nie po prostu pokazać mu wiele opcji i cennik). Trzeba ułatwić mu wybór i podjęcie decyzji.

■ **Przezwyciężyć przeciwności** – w większości przypadków, jeśli klient ma powód, aby nie zapisać się od razu, np. wymawiając się brakiem czasu, recepcjonistka się podda i pozwoli mu odejść. To właśnie błąd najczęściej popełniany przez kluby. Musimy sobie uświadomić, że tak naprawdę to klienci oczekują od nas pomocy w podjęciu przez nich decyzji. Zatem musimy zadać im odpowiednie pytania i rozwiązać ich wątpli-

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.



wości. Trzeba uzmysłowić klientowi, że zmiana trybu życia jest niezbędna, nie trzeba tej decyzji odkładać.

■ **Ostatni krok** polega na nawiązaniu relacji z nowym członkiem klubu, który właśnie się zapisał, i zdobyciu następnych z jego polecenia.

Nowy klubowicz jest podekscytowany, właśnie podjął ważną decyzję o zmianie trybu życia i rozpoczęciu ćwiczeń po długim czasie, na pewno podzieli się tym z najbliższymi przyjaciółmi. Dlaczego nie zasugerować mu, aby przyprowadził ich następnym

# FUNFIT

www.funfit.pl

www.funfitgerate.de

Największy dostawca maszyn klubowych w kraju, 2000 urządzeń aerobowych i siłowych w siedzibie.



## Przykładowe maszyny siłowe:

W cenie został wliczony dowolny kolor lakieru oraz tapicerki!

■ Life Fitness Signature	6500 zł
■ Life Fitness PRO 2	5500 zł
■ Life Fitness PRO	3000 zł
■ Technogym Selection	6000 zł
■ Technogym Isotonic	3000 zł
■ Precor Infinity	4500 zł
■ Precor Curve	3000 zł
■ Olymp	4300 zł
■ Impulse	3700 zł
■ Ławki	od 900 zł

\*Wszystkie podane ceny są cenami netto

Technogym Run Excite 900 TV, Ipod, Iphone  
13000 zł

Star Trac E-TR 9300  
6990 zł

Sports Art T650  
6000 zł

Technogym Bike Excite 700 TV, Ipod, Iphone  
6500 zł

Star Trac Spinner NXT  
2300 zł

Life Fitness 9500HR Next Generation  
6000 zł

Precor C956  
4500 zł

Star Tac PRO  
5000 zł

Sports Art 8300  
5500 zł

To tylko niewielka część naszej oferty

Funfit sp. z o.o.  
66 - 002 Stary Kisielin  
ul. Zatorze 8E



tel. (0048) 68 422 70 97  
kom: +48 664 959 313  
e-mail: funfit@onet.eu





razem ze sobą? Możemy zaplanować sprzedaż dla naszego następnego nowego klubowicza.

Widać teraz jak na dłoni pewną zależność i ciągłość tych etapów: jeśli znamy system sprzedaży i wiemy, jak go wprowadzić w życie – możemy sprzedawać znacznie więcej i przez cały czas stwarzać następne okazje do sprzedaży, tu nie ma limitu.

### System oceny marketingowej konwersji

Kluby często prześcigają się w nowych pomysłach i akcjach, wydając mnóstwo pieniędzy na eventy i inne marketingowe działania, by przyciągnąć nowych klientów do klubu. To jest bardzo pozytywne, niestety – nie monitorują sukcesu swoich działań. Musimy wiedzieć dokładnie, ile kontaktów przynoszą nam te działania i czy te kontakty – potencjalni klienci – tak naprawdę kupią członkostwo w naszym klubie. Inaczej mówiąc – musimy być w stanie sprawdzić konwersję naszych działań marketingowych w sprzedaż rzeczywistą, aby móc powiedzieć, czy były one sukcesem, czy też nie. Jeśli regularnie to monitorujemy, możemy się dowiedzieć, które działania przynoszą najlepsze rezultaty, skupić się na nich, powtarzać je i ulepszać... My na przykład pomagamy klubom monitorować to poprzez nasz komputerowy program sprzedaży Fizikal. Kluby uzyskują potrzebne informacje,

dzięki którym mogą stworzyć lepszy system sprzedaży i marketingu. Jest to niezwykle istotne, bo marketing i sprzedaż działają jak system naczyń połączonych.

### Analiza informacji

Przyjrzyjmy się, jakie przydatne i niezbędne informacje powinno się systematycznie analizować co miesiąc.

- Liczba wejść na godzinę, to daje możliwość stworzenia nowych cen lub typów członkostwa na słabe godziny (między 10.00 a 16.00 lub np. godziny poza szczytem).

W ten sposób klub może mieć pełne wykorzystanie nawet w porannych godzinach, porach lunchu czy późnym wieczorem.

- Liczba procentowa kobiet i mężczyzn w klubie, aby zdecydować o rodzaju oferowanych w sprzedaży aktywności lub produktów (kosmetyki, kremy, ręczniki, rękawiczki treningowe...) czy rodzaju ćwiczeń.

- Wejścia klubowiczów na poszczególne zajęcia, aby mieć pewność, że nie ma zajęć tylko dla pięciu osób (strata pieniędzy i koszty) i móc motywować trenerów, którzy mają pełne zajęcia.

- Utrzymanie kontaktu z klubowiczami, których członkostwo wygasa w nadchodzącym miesiącu, aby móc im o tym przypomnieć i by przedłużyli je na czas (w przeciwnym wypadku tracimy co miesiąc wiele pieniędzy).

- Klubowicze, którzy dokonują płatności w systemie miesięcznym i nie zapłacili na czas – zamienić długi na wpływy teraz!!! Czy macie system pobierania zaległych płatności?

- Czy klubowicze przychodzą często i czy są zadowoleni, dzwońcie do nich, kiedy są członkami, a nie dopiero wtedy, gdy ich członkostwo już się kończy.

Posiadanie systemu monitoringu na miejscu i możliwości analizy oraz otrzymywania wpłat na czas jest najważniejszą sprawą dla właściciela każdego klubu – upewnijcie się, że je macie i nie rezygnujcie z nich, to może oznaczać całe Wasze zyski.

### System zarządzania celami

Uważam, że jeśli chcemy prowadzić firmę i osiągać zyski, musimy wyznaczyć cele wszystkim pracownikom i sprawić, aby byli zespołem ukierunkowanym na cele. Jak to działa? „Cele są najsilniejszymi motywatorami ludzkich działań”. Należy ustalić realistyczne cele dla każdego pracownika: recepcji, osoby odpowiedzialnej za sprzedaż (jeśli taka jest), instruktora siłowni i trenerów fitness. Co rozumiem przez cele? Jeśli mówimy o osobie odpowiedzialnej za sprzedaż, która sprzedaje członkostwo, jej

celem będzie np.: 30 nowych sprzedaży w miesiącu – bardzo jasno wymierzalny wynik. Jeśli jest to recepcjonistka – jej celem będzie sprzedaż warta 200 zł każdego dnia w recepcji (napoje, batony energetyczne, torby, proteiny, ręczniki, T-shirty...). Jeśli jest to trener siłowni, powinien wiedzieć, jak sprzedać sesję treningu osobistego i przeprowadzać introsesję, aby sprzedawać więcej – cel to przeprowadzić minimum 10 introsesji tygodniowo i sprzedać 2 pakiety tygodniowo.

Nawet instruktor fitness ma cel – powinien sprowadzić klientów na salę i mieć minimum 15–20 osób na każdych zajęciach (w innym przypadku koszt jest zbyt wysoki). Nie wystarczy wyznaczyć wszystkim cele, wyszkolić ich, jak sprzedawać i określić konkretne zadania. Musimy wiedzieć, jak osiągnąć te cele. System jest prosty: weźmy 30 nowych sprzedaży, które należy zrobić w miesiącu, dzielimy je na liczbę zmian, które mamy miesięcznie, np. 15 zmian=2 sprzedaże na zmianę. Co należy zrobić, aby mieć dwie nowe sprzedaże? Umówić spotkania z czterema potencjalnymi klientami, spotkać się z nowymi osobami, przyjdą obejrzeć klub, lub zadzwonić do byłych klientów i zaprosić ich do powrotu.

Raz jeszcze powtarzam – jeśli wiemy, jak ustalić cele i planować systematycznie – automatycznie zwiększamy naszą sprzedaż i wyniki o 20–30 proc.

### System motywacji i nagradzania

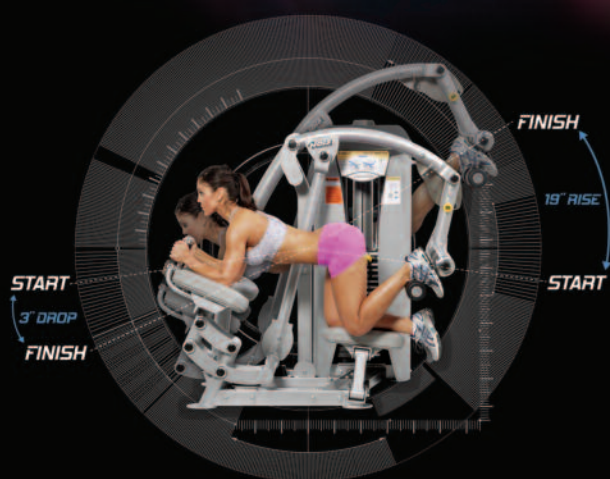
Każdy pracownik, nawet menedżer klubu, chce być doceniony za dobrą pracę czy osiągnięte wyniki. Kluby powinny nagradzać ich systematycznie i płacić prowizję od sprzedaży – im więcej sprzedasz, tym więcej otrzymasz. Więcej gotówki ze sprzedaży (wpłaty z góry) – większy bonus. Zespół recepcji musi mieć wyznaczony cel i jeśli go osiągnie – dostać określony bonus dla zespołu. Trener siłowni, który sprzedaje najwięcej PT, powinien dostać wyższą prowizję za każdy PT. Chcemy motywować nasz zespół i sprawiać, aby osiągał jeszcze lepsze rezultaty. I też, jeśli klub ma dobrą sytuację i lepsze wyniki – dlaczego nie płacić więcej jego pracownikom? Przecież to właśnie oni sprzedali członkostwa i PT oraz upewnili się, że klubowicze przyjdą na czas, aby przedłużyć swoje członkostwo.

Jest jedna żelazna zasada: spraw, aby Twój zespół czuł się dobrze – on sprawi, że Twoi klienci poczują się jeszcze lepiej!!!

Pozdrawiam i życzę sukcesu Waszym klubom!

Ilan Shapira  
www.fizikal.eu

# RS-1412 GLUTE MASTER *KICKS ASS!*<sup>TM</sup>



Najnowszy produkt w linii ROC-IT

## *The HOIST<sup>®</sup> Glute Master<sup>®</sup>.*

Całkowicie przeprojektowany by dołączyć do linii ROC-IT. Oferuje nieograniczone możliwości ruchu i niespotykane wrażenia podczas ćwiczeń.

Dzięki unikatowej biomechanice gwarantuje pełne zaangażowanie kluczowych mięśni przy jednoczesnym zapewnieniu naturalnej pozycji kręgosłupa w trakcie ćwiczeń. Podczas treningu użytkownik wykonuje dodatkowe ruchy w górę i w dół, co zapobiega rotacji i powstaniu urazów kręgosłupa. Podparcie ramion i kolan zapewniają specjalne zaprojektowane podpórki. Pełna możliwość regulacji ułatwia dostosowanie urządzenia do wzrostu i potrzeb każdego ćwiczącego.



*Join the Movement<sup>TM</sup>*

61 84 83 476 wew 104  
hoist@hoistfitness.com.pl

**HOIST<sup>®</sup>**  
www.hoistfitness.com.pl