

Podróżując po Polsce i wielu zachodnich krajach dostrzegam rozwijającą się pozycję Polski na rynku, która zauważalnie robi duże kroki w stronę bardziej konkurencyjnego rynku.

Na polskim rynku istnieje wiele klubów fitness co jest powodem dużej konkurencji a więc aby osiągnąć sukces nie tylko wybór lokalizacji, usług i sprzętu jest bardzo ważny ale wiedza i doświadczenie zajmują czołowe miejsca.

W związku z tym jeśli chce się osiągnąć pozycję lidera i przewagę nad konkurencją należy działać szybko w celu zdobycia jak najlepszych narzędzi potrzebnych do pokonania konkurencji.

28 października w hotelu Radisson Blu miałem przyjemność prowadzić wykład w ramach kongresu Body Life w związku z tym chciałbym pokrótce podsumować omawiane obszary.

Zacznę od tego, iż od 20 lat jestem związany z międzynarodową branżą fitness - nadzoruję oraz obserwuję pracę wielu klubów fitness – dzięki czemu wiem jakie działania i zachowania pozwolą na stworzenie doskonałego klubu, odnoszącego sukcesy. Przez ostatnie 3 lata miałem okazję odwiedzić wiele klubów na terenie całej Polski i moje wnioski sprowadzają się do 3 głównych elementów: jest to zarządzanie, marketing oraz najistotniejsza – sprzedaż.

Zatem, jakie jest 10 nawyków właścicieli klubów fitness, pozwalających prowadzić udany biznes? Zerknijmy poniżej:

Nawyk nr 1:

Dobrze prosperujące kluby:

Właściciele dobrze prosperujących klubów są skupieni na wynikach, mają jasno ustalone cele sprzedażowe (targety), które pomagają im oraz pracownikom mierzyć rezultaty każdego dnia i w razie potrzeby poprawiać działania. Doskonale wiedzą, że wyznaczone cele są najmocniejszą siłą ludzkiej motywacji i umożliwiają pracownikom w pełni skupić się na każdym obszarze działalności klubu – czy to sprzedaż kartonów, treningów personalnych, produktów z recepcji, a może sprzedaż „zajęć fitness” tak by mieć pewność, że zajęcia mają pełne obłożenie i że nie płacimy instruktorowi za zajęcia z 4 uczestnikami.

Słabo prosperujące kluby:

Właściciele słabo prosperujących klubów czekają, aż wyniki przyjdą same, nie wyznaczają żadnych targetów, jeśli sprzedaż kartonu się przytrafi – są usatysfakcjonowani.

Innymi słowy: jeśli nie wiesz jaki jest Twój cel - nie wiesz jaką drogą pójść, nie wiesz jaki plan przygotować - jeśli nie masz przygotowanego planu, nigdzie nie dotrzesz. To jest bardzo proste: znajdź cel – niech celem będzie liczba, następnie stwórz plan – jak to osiągnąć oraz podążaj tą drogą.

Nawyk nr 2:

Dobrze prosperujące kluby:

Właściciele dobrze prosperujących klubów korzystają comiesięcznie z rachunku zysków i strat (Profit and Loss). Kreują budżet klubu, nawet przed jego otwarciem, tak by wiedzieć czego mogą się spodziewać w przyszłości.

Kiedy spotykam inwestorów, którzy chcą otwierać kluby fitness bądź właścicieli już istniejących klubów, moją pierwszą prośbą jest wypełnienie rubryk raportu zysków i strat. Dopiero kiedy widzę liczby, mogę czytać z nich jak z mapy klubu oraz powiedzieć wszystko – co działa poprawnie, a co nie.

Musisz pracować na liczbach oraz monitorować raporty, dlatego powinieneś mieć właściwy, przejrzysty plan, by poprawiać wyniki oraz zarządzać swoimi finansami każdego miesiąca. To tak jak GPS Twojego biznesu, bez niego – nigdzie nie dotrzesz.

Słabo prosperujące kluby:

Właściciele słabo prosperujących klubów nie pracują na liczbach oraz ich nie rozumieją, nie mierzą swoich finansów na bieżąco, nie mogą opowiedzieć historii o swoim biznesie, nie wiedzą jak rozwija się ich biznes.

Odwiedziłem wiele klubów w Polsce i poznałem wielu właścicieli, którzy myśleli, że ich biznes działa dobrze. Kiedy wysłałem im raport zysków i strat do wypełnienia, zaczęli szukać odpowiednich liczb – zorientowali się, że biznes nie kręci się tak dobrze, jak przypuszczali oraz zauważyli wiele obszarów i działań, które można znacznie usprawnić.

Nawyk nr 3:

Dobrze prosperujące kluby:

Właściciele dobrze prosperujących klubów pracują według prostej formuły zarządzania Fizikal:

Target – Plan – Działanie – Kontrola – Informacja zwrotna w celu ulepszenia

→ cały czas powtarzamy te działania

Musisz używać tej formuły by Twój klub odnosił sukcesy: najpierw ustalaj targety – jednak kiedy już oszacujesz jakie konkretnie chcesz osiągnąć wyniki – nie wystarczy tylko powiedzieć tego swojemu zespołowi i mieć nadzieję, że będą wiedzieli co robić i jak przynosić oczekiwane rezultaty. Musisz zaplanować osiągnięcie tych wyników oraz pokazać im ten plan – musisz mieć pewność, że jest to dla nich jasne i że wiedzą jakie działania muszą wykonać.

Następnie Twoi pracownicy muszą zacząć pracować zgodnie z tym planem, a Ty żeby mieć pewność, że wszystko idzie tak jak należy, powinieneś codziennie monitorować ich poczynania. Nigdy nie zakładaj, że masz świetny zespół, który pracuje na 100 % swoich możliwości bez nadzoru i kontroli.

Jednak powodem, dla którego powinniśmy kontrolować pracowników, jest fakt by stawali się bardziej profesjonalni oraz żeby klub uzyskiwał lepsze rezultaty – dlatego informacja zwrotna powinna być bezpośrednia i często pozytywna.

Słabo prosperujące kluby:

Właściciele słabo prosperujących klubów są skoncentrowani na trenerach i sprzęcie, nie posiadają żadnej strategii zarządzania oraz planu.

Spotkałem wielu właścicieli klubów, którzy mieli wysokie oczekiwania względem swoich pracowników. Myśleli, że skoro im płacą, to wystarczy by zespół przynosił wyniki, jeśli wyniki nie przychodziły – byli źli na swoich pracowników i nie mogli zrozumieć dlaczego „system” nie działa.

Jeśli nie pracujesz zgodnie z formułą, nie oczekuj zbyt wiele. Dlatego właśnie w pełni polecam właścicielom by byli zaangażowani w zarządzanie klubem oraz żeby to właśnie oni je prowadzili. To Ty jesteś źródłem swojego sukcesu.

Nawyk nr 4:

Dobrze prosperujące kluby:

Właściciele dobrze prosperujących klubów starają się być liderami w swoim segmencie rynku, niekiedy tworzą nowy segment oraz stają się unikatowymi placówkami na rynku. Wyszukują swoje unikalne cechy.

Nieważne jaki klub posiadasz, Ty i Twój zespół musicie doskonale znać unikatowe cechy Waszego klubu.

Co czyni Twój klub wyjątkowym w porównaniu do wszystkich konkurentów oraz dlaczego klient powinien przyjść właśnie do Twojego klubu?

Jeśli odpowiedź nie jest jasna, usiądź, zastanów się i spróbuj wypisać te unikatowe cechy albo zadzwoń do mnie – pomogę Ci znaleźć odpowiedzi. To pozwoli Ci określić, co chcesz aby klienci myśleli o Twoim klubie oraz dlaczego powinni przyjść właśnie do Ciebie.

Słabo prosperujące kluby:

Właściciele słabo prosperujących klubów skupieni są na tym by ich kluby po prostu funkcjonowały. Nie podejmują marketingowych akcji, które mogłyby odróżnić je od konkurencji.

Jeśli nie robisz właściwych działań marketingowych, by zachęcić właśnie Twoją grupę docelową – tracisz wielu potencjalnych klientów co pociąga za sobą słabszy rozwój Twojego klubu.

Nawyk nr 5:

Dobrze prosperujące kluby:

Właściciele dobrze prosperujących klubów wybierają odpowiednich pracowników oraz wynagradzają ich bazując na osiągniętych wynikach, dają im prowizje oraz bonusy za wysoką wydajność.

Musisz motywować swój zespół, tak by był skoncentrowany na wynikach i żeby zawsze dążył to ulepszenia.

Jeśli będą mieli system motywacji w postaci większych pieniędzy, bonusów, dodatkowych korzyści – obiecuję, że wyniki Twojego klubu znacznie wzrosną.

Słabo prosperujące kluby:

Właściciele słabo prosperujących klubów płacą swoim pracownikom bazując na ich czasie spędzonym w klubie, w związku z tym pracownicy nie mają żadnej motywacji do cięższej pracy oraz do ulepszenia wyników. Innymi słowy – nie pytaj dlaczego wyniki w klubie są wciąż takie same.

Jeśli pracownicy dostają pieniądze tylko na podstawie czasu spędzonego w pracy, nie obchodzi ich czy biznes będzie miał się dobrze czy będą tracone pieniądze – dostaną wypłatę tak czy inaczej. Powinni być Twoimi partnerami, pracują lepiej – dostają więcej. Jeśli nie masz takich pracowników – być może przyszedł czas na wymianę zespołu. Wiem, że nie jest to łatwe, natomiast dla mnie klub fitness jest biznesem.

Nawyk nr 6:

Dobrze prosperujące kluby:

Właściciele dobrze prosperujących klubów traktują swoich pracowników oraz klientów jak najważniejsze części składowe do osiągnięcia sukcesu.

Jest to prosta zależność: Ty dbasz o swój zespół, Twój zespół dba o Twoich klientów, a Twoi klienci dbają o Ciebie i Twój klub – przedłużając karnety, kupując produkty i usługi w klubie oraz przyprowadzając znajomych.

Znacznie łatwiej jest utrzymać zadowolonego klubowicza niż przyciągnąć nowego klienta – dlatego obsługa klienta oraz dbanie o klubowiczów od samego początku są niezwykle istotne.

Słabo prosperujące kluby:

Właściciele słabo prosperujących klubów skupieni są na specjalnych ofertach i zniżkach – by przyciągnąć jak największą ilość nowych klientów.

Jeżeli jesteś skoncentrowany tylko na przyciąganiu nowych klientów oraz nie poświęcasz w ogóle uwagi aktualnym członkom, stracisz ich.

Nawyk nr 7:

Dobrze prosperujące kluby fitness:

Właściciele dobrze prosperujących klubów fitness mają jasną wizję – pomagać ludziom osiągać swoje rezultaty i prowadzić zdrowszy tryb życia poprzez uczestnictwo właśnie w ich klubie.

Musisz mieć przejrzystą wizję – jaki jest Twój klub: czy jest to klub Premium? Czy jest to klub budżetowy „dla każdego?” Czy wszystkie usługi są zawarte w cenie karnetu? Jakie jest to doświadczenie dla klienta? Jak chciał(a)byś żeby odbiór Twojego klubu wyglądał?

Słabo prosperujące kluby:

Właściciele słabo prosperujących klubów prowadzą je, starając się mieć jak najniższe koszty oraz nie do końca zainteresowani są stylem życia swoich klientów.

Jeżeli zajmujesz się jedynie kontrolowaniem kosztów i przyciąganiem jak największej ilości nowych klientów – nie dajesz żadnej wartości aktualnemu klubowiczowi.

Zostaną z Tobą dopóki nie ma wokół Twojego klubu konkurencji – jeśli się pojawi nowy klub, będą chcieli się przenieść.

Nawyk nr 8:

Dobrze prosperujące kluby:

W tych klubach sprzedaż odbywa się cały czas. Zainwestuj czas i pieniądze, by wyszkolić Twój zespół na mistrzów sprzedaży oraz gromadź zdecydowanie wyższe zyski z każdego źródła przychodu w swoim klubie.

Mówię to na każdym swoim wykładzie oraz w każdym artykule o tym piszę: biznes bez dobrego zespołu sprzedażowego oraz procesu sprzedaży, to biznes, który nie wykorzystuje swojego potencjału. Jedyną drogą do udanego biznesu jakim jest klub fitness – to sprzedaż – sprzedaż abonamentów, treningów personalnych, produktów z recepcji etc.

Możesz sobie wyobrazić operatora komórkowego bez zespołu sprzedażowego? Myślisz, że długo wytrzymałby na rynku?

Jeśli chcesz być liderem na rynku – musisz wyszkolić swoich pracowników, by byli profesjonalistami, ale co ważniejsze – żeby wiedzieli jak sprzedawać.

Słabo prosperujące kluby:

Właściciele słabo prosperujących klubów myślą, że klienci przyjdą tak czy inaczej, więc nie poświęcają pieniędzy ani czasu by poprawiać sprzedaż. Nie rozumieją dlaczego odnoszą takie same wyniki cały czas.

Postaram się to ująć jasno: Jeśli Twój zespół nie jest skoncentrowany na swoich celach sprzedażowych, na sprzedaży nowych karnetów i ich odnowieniu w odpowiednim czasie oraz nie wie jak to robić w profesjonalny sposób – to Ty tracisz wielu klientów każdego miesiąca – to jest fakt!

Nawyk nr 9:

Dobrze prosperujące kluby:

Właściciele dobrze prosperujących klubów rozumieją, że sprzedają korzyści w zależności od potrzeb swoich klientów – zdrowie, lepszy styl życia, dobrą atmosferę, dobry wygląd, świetne samopoczucie. Poznają swoich klientów, każdego z nich traktują indywidualnie, stawiając ich w centrum (nawet jeśli mają 3000 klubowiczów). Wiedzą, że jedyną osobą, która „płaci ich rachunki” jest ich klient.

Musisz być skoncentrowany na swoich członkach, wiedzieć dokładnie czego szukają, jakie są ich cele i dlaczego przyszli do Twojego klubu właśnie teraz? Kiedy będziesz miał tę wiedzę, musisz przedstawić im rozwiązania, pokazać im, jak mogą osiągnąć swoje cele u Ciebie w klubie. Jeśli przekonasz ich, że mogą to zrobić właśnie u Ciebie i wyobrażą sobie to – na pewno dołączą do Twojego klubu.

Słabo prosperujące kluby:

Właściciele słabo prosperujących klubów skupieni są na sprzedawaniu „wyposażenia”, sprzętów i produktów – maszyny, sauna, zajęcia fitness, gabinet masażu itp. Próbuje sprzedawać usługi swojego klubu pokazując cennik bądź oprowadzając jak po muzeum – pokazując klub, bez żadnych wyjaśnień dotyczących korzyści płynących z użytkowania poszczególnych maszyn czy usług dla klienta. Nie wykluczone, że te osoby dołączą do klubu, jednak wciąż nie wiemy jak zaplanować im trening, tak by osiągnęli oczekiwane rezultaty.

Nawyk nr 10:

Dobrze prosperujące kluby:

Właściciele dobrze prosperujących klubów uczą się cały czas, przyjeżdżają na seminaria, inwestują w rozwój swoich pracowników – wszystko to by ulepszyć rezultaty. Wciąż ćwiczą i praktykują by działać perfekcyjnie.

Najważniejszą radą jaką daję uczestnikom po przeprowadzonym szkoleniu jest: jednorazowe szkolenie jest dobre, ale nie wystarczające. Nie poczynicie żadnych zmian jeśli nie będziecie powtarzać i ćwiczyć tego cały czas.

To jest dokładnie tak jak z treningiem na siłowni – czy zobaczysz oczekiwane rezultaty po dwóch tygodniach? Czy zobaczysz oczekiwane rezultaty ćwicząc raz na dwa tygodnie? Nie sądzę.

Jeśli chcesz zobaczyć pożądane wyniki, jeśli chcesz być dobry w tym co robisz – musisz ćwiczyć cały czas, niemalże każdego dnia.

Uczę moich klientów różnych metod szkoleniowych, tj. scenki praktyczne, daily brief (codzienny, krótki plan działania), system kontroli, które umożliwiają pracownikom otrzymać informację zwrotną w celu poprawy działalności klubu każdego dnia.

Słabo prosperujące kluby:

Właściciele słabo prosperujących klubów myślą, że wiedzą już wszystko z zakresu działalności klubu fitness i uważają, że nie warto wydawać pieniędzy na naukę, szkolenia oraz poznawanie nowości.

Mam nadzieję, że skoro czytasz ten artykuł nie jesteś jedną z tych osób. Należy pamiętać by nie być pewnym, że wie się wszystko lepiej i więcej niż każdy inny, nawet jeżeli ma się ogromne doświadczenie w branży i Twój klub prosperuje zadawalająco. Ja zawsze uczę się od każdej recepcjonistki czy trenera, zawsze zbieram informacje, gdziekolwiek jestem i z kimkolwiek rozmawiam. Jest to ciągły proces rozwoju, a że żyjemy w czasach nowych technologii, zawsze powinniśmy aktualizować sytuację na rynku i dążyć do ulepszenia.

Mam nadzieję, że czytając moje artykuły udało się Państwu wynieść jak najwięcej praktycznych wskazówek. Byłbym szczęśliwy gdybyście dostarczyli mi Państwo informacje o postępach Waszych klubów bądź gdybyśmy mieli możliwość spotkać się i porozmawiać o możliwościach poprawienia wyników.

Chciałbym zaoferować Wam jedną rzecz:

Skontaktuj się z nami (info@fizikal.eu bądź tel. 507 952 536), a my wyślemy Ci ankietę dotyczącą klubu.

Kiedy odeślesz nam wypełniony formularz, my przeanalizujemy obecną sytuację Twojego klubu oraz wyślemy Ci informację zwrotną z planem - jak znacznie usprawnić wyniki – za darmo!

Pozdrawiam i życzę sukcesów Waszym klubom!

Ilan Shapira.