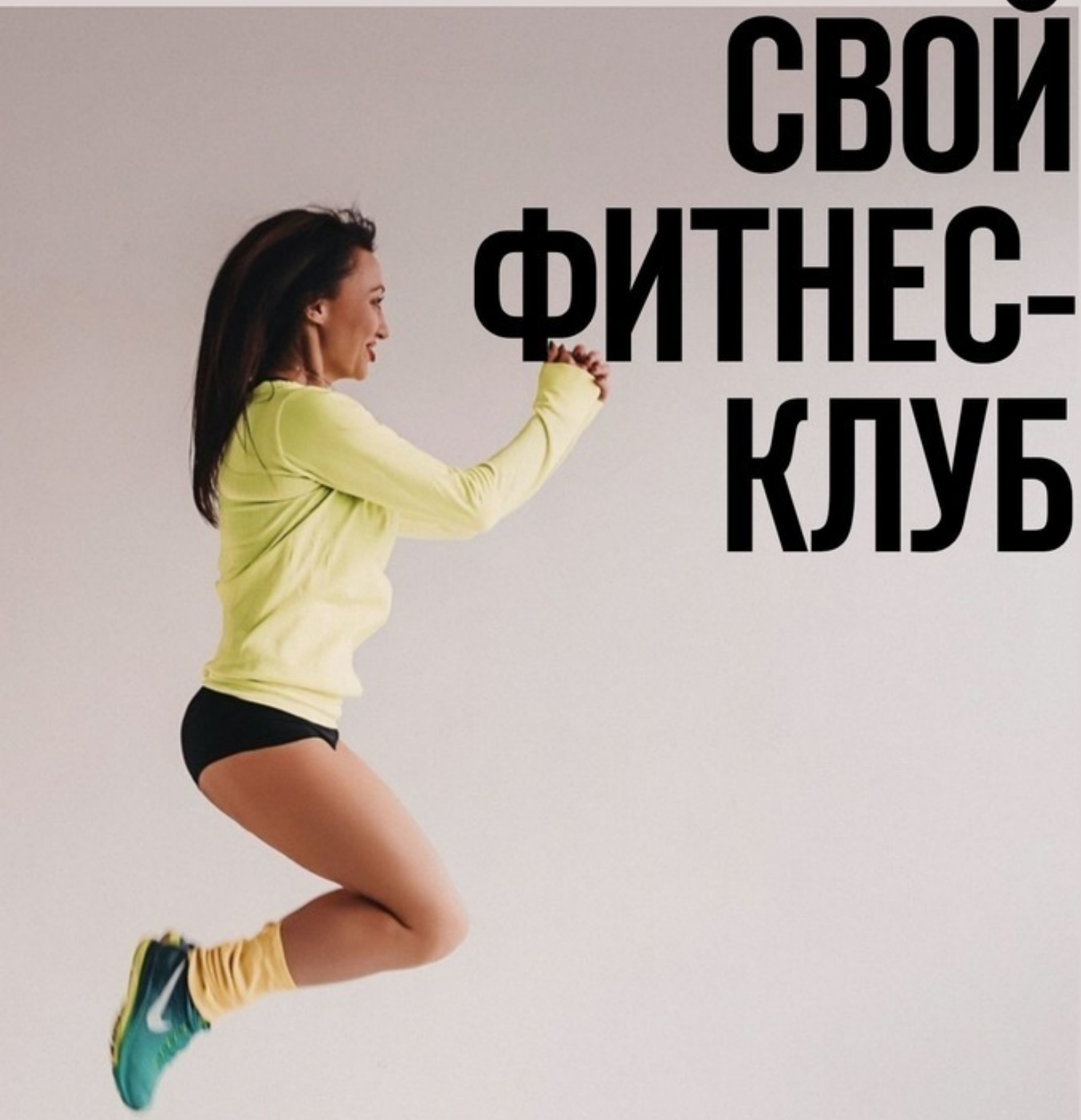
Олеся Белоусова

КАК ОТКРЫТЬ СВОЙ ФИТНЕС-КЛУБ



ИНСТРУКЦИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ

Олеся Белоусова

Как открыть свой фитнес-клуб. Инструкция к применению

«Издательские решения»

Белоусова О.

Как открыть свой фитнес-клуб. Инструкция к применению /
О. Белоусова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-984257-2

Эта книга для тех, кто мечтает о бизнесе в сфере оздоровительных услуг. Она поможет грамотно рассчитать бизнес-план, выбрать место для открытия клуба и учесть все «подводные» камни этого бизнеса. А кому-то книга поможет освободиться от иллюзий. Возможно, после прочтения вы откажетесь от идеи открытия клуба. А, может быть, укрепитесь в своем желании. Я расскажу, что вас ждет на этом пути. В книгу вошли вопросы, которые задают на консультациях, примеры из 26-летней практики, истории клиентов.

ISBN 978-5-44-984257-2

© Белоусова О.
© Издательские решения

Содержание

ОБ АВТОРЕ 6
Введение 7
Ожидания и иллюзии 8
Глава I. Организация и анализ фитнес-предприятия 11
Классификация фитнес-предприятий 11
Выбор места, дислокация 12
Требования к помещению. Что предусмотреть 15
Юридические и бухгалтерские вопросы фитнес-деятельности 18
Инвестиционный план 21
Финансовый план 23
Кадровый вопрос 26
Глава II. Реклама и продвижение фитнес-услуг 28
Оценка и планирование рекламного бюджета фитнес-предприятия 28
Анализ фактических рекламных действий, оценка эффективности 30
Малобюджетные способы продвижения 32
Реклама фитнес-услуг 33
Конец ознакомительного фрагмента. 37

Как открыть свой фитнес-клуб Инструкция к применению

Олеся Белоусова

© Олеся Белоусова, 2020

ISBN 978-5-4498-4257-2
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero



ОБ АВТОРЕ

Белоусова Олеся Геннадьевна

Руководитель Учебно – курсового центра фитнес-технологий, преподаватель.

В 1995 году окончила Уральский экономический колледж по специальности «Юрист. Правоведение». Позднее получила диплом Уральского государственного университета по специальности «Психолог – преподаватель».

Опыт работы в фитнесе, педагогике, спорте:

– фитнес-инструктор с 1992 года;

– преподаватель, подготовка кадров для фитнес предприятий с 1998 года;

– старший преподаватель кафедры спортивных дисциплин РГППУ 2009 – 2011 г.г.;

– аспирант кафедры спортивных дисциплин РГППУ.

Олеся Геннадьевна является собственником и руководителем фитнес-клуба, салона красоты, образовательного центра, студии психологии, а также организатором Фитнес-конвенций, выставок «Fitness Fest», организатором региональных конкурсов для инструкторов «Фитнес-профессионал», консультантом и бизнес-тренером различных предприятий сферы услуг (фитнес-, велнес-клубов, салонов красоты).

В 2000 году была названа «Инструктором года» по Уральскому региону.

Неоднократный лауреат различных соревнований и спортивных конкурсов.

Введение

Сегодня рынок спортивных услуг испытывает постоянные изменения: то спад и снижение объемов, то резкий подъем в отдельных городах и регионах РФ. Уходят одни фитнес-клубы и открываются новые. Сколько просуществует фитнес-клуб на рынке, зависит от разных факторов. В этой книге я развенчиваю мифы, которые существуют в этой сфере. Расскажу, как открыть фитнес-клуб, просчитав риски, и как вывести его на стабильную прибыль.

Эта книга будет интересна всем, кто мечтает о бизнесе в сфере оздоровительных услуг. Если у вас достаточно мотивации, чтобы двигаться к мечте, преодолевая трудности, книга поможет вам грамотно рассчитать бизнес-план, правильно выбрать место для открытия и учесть все «подводные» камни этой сферы.

Кому-то книга поможет снять розовые очки и освободиться от иллюзий. Возможно, после прочтения вы откажетесь от идеи открытия клуба и выберете другой бизнес. А, может, укрепитесь в своем желании.

Моя задача – чтобы каждый желающий открыть бизнес в этой сфере, трезво и рационально подходил к открытию фитнес-предприятия. Это серьезный и сложный бизнес. Я расскажу, что вас ждет на этом пути, помогу предусмотреть все нюансы при открытии клуба, а значит, свести к минимуму риски.

В книгу вошли вопросы, которые мне задают на консультациях, примеры из моей 26 – летней практики, истории клиентов, а также расчеты и алгоритмы.

Миссия этой книги в том, чтобы к нашей сфере начали относиться серьезно, с уважением и любовью.

Я желаю вам успехов!

Ожидания и иллюзии

Ко мне часто обращаются за консультациями люди, которые хотят открыть фитнес-центр. Зачастую они полны иллюзий и ожиданий о том, как все будет. Прежде чем приступать к работе по открытию, оцените ваши ожидания и реальность. Ясный взгляд на ситуацию поможет избежать разочарования в дальнейшем.

Я выделила семь таких мифов – ожиданий и специально рассказываю о них в самом начале.

МИФ 1

Фитнес-центр – это очень выгодный бизнес

Будущие владельцы клубов, будучи сами клиентами, считают так: большое количество людей в вечернее время, умножаем на стоимость клубной карты или абонемента, и получается огромная цифра с множеством нулей.

При этом не учитывают, что в вечернее время они видят всех пришедших за сегодня людей в зал. Посетители утром и вечером не делают кассу клуба, и их в разы меньше.

Кроме того, при таких упрощенных расчетах не распределяется полученная денежная масса на количество месяцев, которую уже отдали люди, находящиеся в зале.

А также не учитывается, что данный бизнес очень специфичен тем, что нужны большие площади. Содержание площадей и то количество нулей, которое они обнаружили, порой абсолютно не сопоставимы.

Для того, чтобы открыть фитнес-клуб, нам нужно большое количество квадратных метров, чтобы много людей могли двигаться одновременно. Получается, что если я открываю маленький магазин, мне хватит 20—30 кв. метров, а здесь понадобится сотни и тысячи квадратных метров, содержание которых достаточно дорого.

Услуги фитнеса будут работать с 17:00 до 22:00, в некоторых местах до 20:00, в зависимости от расположения и целевой аудитории, проживающей и работающей рядом. За это время бизнесмену нужно отбить весь простой дневного и утреннего времени. Специальные цены в этом случае не всегда спасают, так как людей со свободным графиком, не работающих, в разы меньше офисных сотрудников.

МИФ 2

Фитнес – это красивый и легкий бизнес, здесь нет ничего сложного

Этот красивый бизнес на входе будет от вас требовать очень высоких вложений. Для того, чтобы открыть более менее приличный тренажерный зал, оснастить групповые программы и все подсобные помещения – это уже десятки миллионов. Раньше можно было открыть тренажерный зал за 3 – 5 млн., сейчас фитнес-центр требует гораздо больших вложений. Считать мы будем в зависимости от того, какой уровень фитнес-клуба хотим открыть, какие тренажеры, какие программы. Возвращать эти денежные средства мы будем в течение нескольких лет, в среднем около семи.

Теперь про легкий.

На начальных этапах фитнес-клуб будет занимать вас на 24 часа в день. Даже если вы собственник, вы должны разбираться в том, чем вы занялись. Вам нужно будет вникнуть в каждое направление групповых программ тренажерного зала. Мои клиенты успевают побыть и службой клининга и инструкторами на тренировках, когда кто-то не вышел на работу. Нужно быть к этому готовым эмоционально и морально.

МИФ 3

У меня уже есть другой бизнес, и здесь я тоже разберусь. Я бизнесмен и знаю, что делать.

Бизнес в сфере фитнеса очень специфичный и то, что вы применяли в своей предыдущей сфере, не будет эффективно здесь. Безусловно, вам поможет умение принимать решения и самодисциплина.

Самый частый отзыв, с которым я сталкиваюсь среди таких бизнесменов – если бы знал, что такая маленькая маржа, не ввязался бы в это дело. Я рекомендую посчитать, сколько вы заработаете, прежде чем возьметесь за этот бизнес.

Второе – текучка кадров, постоянная миграция, звездность. В этой сфере нет никакого постоянства и гарантий. Все инструкторы требуют повышенного внимания и признания. И здесь предыдущий опыт не поможет. Нужно уметь работать со звездами.

МИФ 4

Я вложу деньги, найму директора, назначу ему хорошую зарплату, он все будет делать и во всем разбираться, а я только приезжать за деньгами.

Все, кто берутся за фитнес-директорство, – люди, которые не навсегда. Зачастую, это тоже звезды, бывшие инструкторы или бывшие продажники, которые будут работать, прежде всего, на себя и свой статус. Очень многие идут в руководство фитнес-клубом не для того, чтобы вам зарабатывать деньги, а для того, чтобы подтвердить статус. Когда такой директор сталкивается с тем, что нужно организовывать бизнес-процессы, заниматься дисциплиной, участвовать в приеме-увольнении сотрудников, готовности к этому у них, как правило, нет. На таких позициях удерживаются и выживают очень стойкие люди, их единицы.

Если все-таки нашелся такой руководитель, который живет этим бизнесом, поднимает клуб, то нужно понимать, что наступит момент, когда он вникнет во все процессы. И здесь обычно человек уходит обратно в тренеры или в другую сферу. Те, кто остаются в бизнесе, они знают, как делают ваш бизнес удобным для себя или планируют открыть что-то свое.

Рассчитывать на то, что другие будут зарабатывать, а я буду только деньги приезжать снимать, не стоит. Такого не будет, это иллюзия.

МИФ №5

Я тренер и хочу свой фитнес-клуб, ибо какой солдат не хочет стать генералом.

У многих инструкторов открытие своего клуба – заветная мечта. Они видят несовершенство управления в организациях, где они работают. При этом на их занятия ходят массово. И тогда они, говорят, – вот если бы у меня был свой фитнес-клуб, я бы все сделал иначе, гораздо лучше.

Ребята и девчата занимают деньги, закладывают квартиры, находят инвесторов и открывают свои фитнес-клубы. Когда они приходят ко мне на консультацию или на курс менеджмента, я говорю, что не стоит судить человека, который уже чего-то достиг в этом бизнесе, пока не пройдешь такой же путь.

Однажды мой бывший инструктор рассказала мне историю. Она ушла из найма и открыла свой фитнес-клуб. Через два года она заехала к нам в гости, и зайдя в комнату персонала, услышала, как сотрудники обсуждают действия руководителей. И если раньше она сама участвовала в таких разговорах, то сейчас она даже слушать не могла:

– Я уже два года руковожу фитнес-центром, – сказала она бывшим коллегам. – Я узнала, как это работает изнутри, и сейчас прекрасно представляю, насколько это сложное занятие.

Если вы еще раз при мне скажете, что сделано что-то не так, организованно не так, и рекламы вам не достаточно, я даже общаться с вами не буду.

С чем сталкиваются ребята – тренера, когда открывают фитнес-клуб? Пока они продолжают совмещать тренерскую работу с управленческой, бизнес работает, и народ приходит заниматься. Проблемы начинаются, когда ребята начинают делегировать работу или перестают постоянно присутствовать в фитнес-центре. Такие фитнес-клубы я называю клубами одного тренера. Они обычно небольшие, держатся на имени одного человека, и благодаря его достижениям в клуб приходят клиенты. В своем же клубе ему приходится быть тренером и руководителем. Но времени на это, как правило, не хватает. Поэтому такой бизнес не развивается. Невозможно быть отличным тренером и прекрасным руководителем. На то и другое нужно время, много времени. В итоге, такие клубы либо существуют в виде маленького «клубика» одного «генерала», либо через какое-то время продаются.

МИФ №6

Я знаю, что другим было сложно и невыгодно, но у меня-то точно все будет иначе.

Проиллюстрирую этот миф историей из жизни.

Однажды ко мне на консультацию пришел будущий руководитель клуба, собственник. У него очень хорошо идут дела в основном бизнесе, и даже в кризис он процветал.

Я показала все расчеты, но он не поверил. Его идея была внедрить новую схему: взять опыт лучших клубов Америки, Европы и Азии и внедрить здесь. Отказаться от клубных карт и сделать все для удобства людей.

Очень амбициозный бизнесмен, он утверждал, что в будущем все клубы будут равняться на него. Я пообещала, что если у него все получится, то я буду приводить его в пример. Это очень здорово, если такие клубы появятся в нашем городе.

На этом мы расстались.

Сфера фитнес-индустрии имеет свои законы. И спустя какое-то время новому клубу пришлось столкнуться с типичными проблемами. Например, большая текучка. Коллектив поменялся уже несколько раз. Сейчас этот фитнес-клуб работает на общих правилах игры фитнес-индустрии. Собственнику пришлось расстаться со своими иллюзиями.

МИФ №7

Раз фитнес-клубы открываются и открываются, значит, это выгодно.

Это очень поверхностный взгляд на нашу сферу. Клубы как открываются, так и закрываются, и рекламируют открытие, а не закрытие. Мы видим рекламу об очередном открытии клуба, не представляя, сколько клубов при этом закрылось.

Перед открытием клуба обязательно нужно исследовать сферу в городе, районе, в котором планируете открыть фитнес-клуб. Об этом я буду подробнее рассказывать в первой главе.

Глава I. Организация и анализ фитнес-предприятия

Классификация фитнес-предприятий

Долгое время в нашей стране не существовало юридически закрепленного документа, в котором было бы дано определение, что такое фитнес. В декабре 2015 г. ОАО «ВНИИС» разработало ГОСТ на фитнес-услуги, вступивший в силу с 1 января 2016 г., в котором фитнес определяется как «комплекс спортивно-оздоровительных мероприятий и действий, направленных на формирование, поддержание и укрепление здоровья человека, его физическую реабилитацию, организацию и проведение

физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга и достижение спортивных результатов» [ГОСТ Р 56644—2015 Услуги населению. Фитнес-услуги. Общие требования.]

Существуют различные определения фитнес-предприятий, которые присваиваются, как правило, самими собственниками:

– фитнес-студия,
– фитнес-клуб,
– фитнес-центр,
– спортивный клуб,
– оздоровительный клуб,
– центр фитнеса и красоты.

Чаще всего, фитнес клубы определяют как:

– клубы премиум-класса,
– клубы бизнес-класса,
– клубы эконом-класса.

Классифицируются они по стоимости, нежели по количеству и качеству оказываемых услуг, а именно:

от 50 000 рублей и выше в год – премиум,
от 20 000 рублей – 50 000 рублей – бизнес,
ниже 20 000 рублей – эконом, ниже 5 000 рублей – супер эконом или дискаунтеры.

Выбор места, дислокация

Первое, с чем нужно определиться будущему директору фитнес-клуба, – это дислокация помещения. От правильно выбранного места зависит, будут ли к вам приходить люди или нет. На этом этапе станьте исследователем: изучите спальный это район или офисный. Изучите, какой контингент проживает рядом, какая у них платежеспособность. Старый это район или новый и более перспективный. Какие конкуренты уже присутствуют в данном районе.

Пример из жизни

Клуб «Экстрим». Открывался клуб для всех, но на занятия в основном приходят пожилые женщины. Почему? Ответ прост: район очень старый, новых домов рядом нет совсем, вся платежеспособная молодежь, которая располагает денежными средствами и возможностью взять ипотеку, переехали в другие, более перспективные районы.

Вы можете рассчитывать, что к вам придут люди, находящиеся в радиусе 1 километра.

Сейчас, особенно в больших городах, шаговая доступность имеет большое значение. Люди уже не хотят куда-то ехать, стоять в пробке, чтобы позаниматься у любимого тренера, а потом ехать через пробки обратно. Нужно рассматривать вариант, что клиент сможет дойти до вас пешком.

Открывать фитнес-клуб нужно под ту аудиторию, которая здесь проживает или работает.

Пример из жизни

Недавно ко мне обратился один сетевой клуб с запросом, что ребята плохо продают персональные тренировки. Попросили провести тренинг по продажам, встряхнуть, чтобы все начали активно продавать.

Я задала им три вопроса:

1) сколько стоит ваша клубная карта на данный момент времени?

9000 рублей за год

2) сколько стоит одна персональная тренировка?

990 рублей

3) Сколько зарабатывает ваш среднестатистический покупатель?

Примерно 25 000 – 30 000 рублей.

Итак, сколько % в месяц, человек, зарабатывающий 25000 руб. в месяц отдаст на фитнес? Обычный человек, у которого есть коммуналка, ипотека или кредит.

Обычно, не больше 5%, то есть 1500 рублей он готов в месяц отдать на фитнес. Большую часть он уже отдал на клубную карту, на допродажи у него остается 500 рублей, а персональная тренировка стоит 990 рублей.

Очень важно при исследовании потенциальных потребителей обратить внимание на их платежеспособность.

Чем хороши офисные районы? Мы живем во времена стремительных коммуникаций, и многим людям удобно после работы сходить в фитнес-зал, если он находится в том же здании, где работаешь и вечером быть свободным. Такие фитнес-клубы менее рентабельны, но тоже имеют место быть, и их тоже можно открывать. Лучше всего развиваются в офисных зданиях в центре города студийные форматы.

Иногда встречается ситуация, когда в городе есть районы, где фитнес-клубов вообще нет. Или есть, но всего один. И по факту он является монополистом.

Бывают районы, которые очень активно застраиваются, очень быстро развиваются, а фитнес-центры не успевают за развитием района – их здесь очень и очень мало.

Время, когда фитнес-клуб зарабатывает ограничено. Существует три модуля: утренний, дневной и вечерний. В основном клуб зарабатывает вечером. В спальных районах и «офисниках» коммерческое время начинается по-разному. В спальных районах коммерческое время с 19:00 до 22:00/23:00. Самое востребованное и продаваемое время в «офисниках» это с 17:00 до 20:00, а также обеденное время.

Работают ли скидки?

Многие считают, что если они сделают утренние и дневные карты по особым условиям, то люди за дешевизну придут. Это срабатывает в очень редких случаях, как правило, в старых спальных районах, потому что население там старше и располагает временем с утра до вечера.

Скидочная система малоэффективна. Специальные цены не помогут полностью наполнить зал в дневное время, так как основная масса платежеспособного населения все равно пойдет на работу.

Пример из жизни

Одни мои заказчики, несмотря на мои рекомендации, ввели на дневное время скидки. В итоге карты купили клиенты, которые ходили бы в дневное время в любом случае, потому что им удобен именно день. При помощи этих новых клубных карт клуб смог привлечь только трех человек. Продали дешевле и еще потеряли на этом.

Еще один пример. Собственник настоял на введении дневных карт по 1000 руб / месяц., чтобы наполнить клуб. Несмотря на все мои доводы, как консультанта и наемного руководства, собственник настаивал на демпинге. Сделали дневные карты на один месяц за 1000 рублей. По итогам акции фитнес-центр потерял 60 000 рублей, часть «вечерников» перебежало на день, а те, кто ходил днем, продолжили ходить по более низкой цене.

Скидочная система работает только в одном случае. Например, фитнес-клуб продает годовые карты за 1000 рублей на ночные занятия, то есть с 00 до 06 утра. Да, есть люди, которые покупают такие карты. Однако, в данном случае ставка клубом делается на количество проданных абонементов и одновременно на то, что клиент на самом деле ходить в фитнес-клуб не будет. Обычно так и происходит. Люди покупают абонемент за 1000 рублей, и большинство из них про фитнес забывает. Таким образом, фитнес-клуб собрал какое-то количество денег, а затем начинает набор следующих покупателей на те же самые акции.

Это та категория фитнес-клубов, которые открываются для того, чтобы за 2—3 года заработать денег, у них не стоит цели оказывать фитнес-услуги.

Задание

– Откройте, пожалуйста, 2GIS и посмотрите, какое количество домов расположено в одном километре от предполагаемого расположения фитнес-клуба.

– Теперь сделайте несложный расчет: берем примерное количество жителей на квартиру 3 человека и рассчитываем примерное количество жителей микрорайона.

– Полученную цифру умножьте на 8%

Полученный результат – это то количество людей, которые реально придут к вам заниматься.

Следующий шаг – оценка конкурентов. Кто есть вокруг, что у них лучше продается. «Мокрый» это фитнес или «сухой» (есть бассейн или нет), развивают йогу или фитнес-направления. В дальнейшем, при выборе помещения, нам нужно точно знать, чем мы будем отличаться от конкурентов, какую нишу мы будем занимать.

Выбор места идет параллельно с выбором помещений, соответствующих требованиям.

Требования к помещению. Что предусмотреть

Очень много ошибок допускается именно на этом этапе. Ошибки приводят к вынужденным переездам или даже к закрытию клуба.

Специальных помещений для фитнеса не строят, а те, что строят специально, зачастую вообще не подходят для фитнес-клуба. Первое, о чем я всегда говорю, не открывайтесь в жилом доме. Самая большая проблема при открытии фитнеса в жилом доме или офисном здании – это шумоизоляция. Какую бы звукоизоляцию вы не выбрали, вибрацию звукоизолировать невозможно.

Пример из жизни

Есть фитнес-центр, который открылся в жилом доме, вложив колоссальное количество средств в звукоизоляцию, но это не помогло. В результате, посыпались жалобы жильцов, угрозы суда, постоянные проверки СЭС на шум и т. д. В своем интервью на ютуб, руководитель клуба говорит, что это была одна из самых больших ошибок, открыться в жилом доме. Через 5 лет они переехали в отдельное помещение.

Пространство имеет значение. Второе, на что надо обратить внимание при выборе помещения, – это высота потолков. В жилых и офисных помещениях высота потолков 3—3,5 метра. Это еще один аргумент против выбора такого формата. Оптимальная высота потолка для фитнес-центра – от 5 метров. Если хотите зал игровых видов спорта, то можно еще выше. Это могут быть бывшие спортзалы, ангары или даже бывшие заводы.

Следующий шаг – смотрим организацию вентиляции, приток – отток, чтобы это все было сделано. Во многих зданиях, даже новых, это не предусмотрено.

Смотрим вид из окон. Есть клубы, где вид из окна тренажерного зала выходит на помойку, и люди уходят даже из-за этого. Ведь 40 минут бегать на беговой дорожке и смотреть на помойку никто не хочет.

Пример из жизни

Наш фитнес-клуб выходил на парк. Казалось бы, никаких проблем с видом из окна не должно быть. Их и не было. Однако я столкнулась с тем, что в вечернее время ходить через парк посетителям фитнес-клуба было страшно. Во-первых, там было плохое освещение, а во-вторых, проходила теплотрасса, и в ней жили бездомные. Одна клиентка рассказывала, что на ее глазах из-под земли вылез мужчина в майке. Предугадать такие нюансы заранее очень сложно.

Спрашивайте все до деталей: кто собственник, что окружает здание, что внутри, сходите к соседям в этом здании и опросите их. Рассмотрите каждый сантиметр территории вокруг фитнес-клуба.

Следующий вопрос при выборе места – аренда или собственность.

Большая часть (90%) фитнес-клубов – это арендный бизнес.

В чем минус аренды, покажу простыми расчетами:

Аренда не должна превышать 20% от нашего валового сбора. По моему опыту, очень часто она составляет 30—40% и съедает весь бюджет. Арендодатель не учитывает особенности бизнеса и выставляет ставки такие же, как для любого другого бизнеса. Если для магазина, например, цена 1000 рублей за квадратный метр – это нормально, то фитнес-клуб такую сто-

имость не потянет. Специфика бизнеса такова, что большее время суток – это простой. Мы должны с 17:00 до 22:00 отбить все затраты.

Если мы введем скидки, групповые программы, то верхний модуль (с 9 до 12 часов) принесет на 50% от того, что мы соберем вечером. День вообще ничего не принесет, максимум 10%. Это нужно принять как специфику бизнеса.

Если магазин может открыться на 20 квадратных метрах и вытягивать эту ставку, то нам нужны тысячи квадратных метров.

Сейчас есть фитнес-клубы, которые добиваются ставки 280 рублей за квадратный метр, это идеально. Остальные платят примерно 600 рублей за квадратный метр (цены за 2019 г.), и это уже никак не укладывается в 20% от валового сбора.

Бывают такие ситуации, когда арендодатель сдает помещение, люди делают ремонт, прикармливают место, аудиторию, а затем начинают влезать в долги, потому то не тянут сумму аренды. Когда долг превышает определенный порог, арендодатель предлагает им съехать, а сумму долга берет тренажерами. Когда сумма действительно критическая, собственники уходят. А через месяц-два на этот же месте открывается тот же фитнес, с этими же тренажерами.

Когда соглашаешься на аренду, этот риск тоже лучше продумать и просчитать. Такое не часто происходит, но бывает.

Аренду по закону имеют право повышать раз в год. Когда арендодатель видит, что начинают ходить толпы народу, он обязательно этим воспользуется. Сейчас существует закон, который запрещает повышать стоимость аренды чаще одного раза в год, и это прописывается в договоре. Обязательно закладывайте риск на то, что аренда будет повышаться, и как она будет повышаться – нам неизвестно.

Пример из жизни

Пока этого закона не было, я арендовала помещение и нам повышали аренду каждый месяц, переманивали тренеров, пытались рассорить собственников фитнес клуба между собой, потом начали создавать неудобства для наших клиентов. Собственник помещения всячески мешал бизнесу своих арендодателей. Это парадокс, но одновременно и частая ситуация. Было эмоционально сложно. Этот период длился около двух лет. Несмотря на то, что помещение очень подходило для осуществления фитнес услуг и мы успешно развивались, мы были доведены до того, что готовы были уйти в никуда. Мы стали искать помещения рядом, но ничего не подходило. Руки опускались. Будьте готовы и к такому.

В переговорах с собственником нужно учесть сезонность бизнеса, в период не сезона должны наступать арендные каникулы. Не все, кто открывает бизнес, про это знают, соответственно не могут об этом заранее договариваться. Обязательно с арендодателем нужно проговорить и прописать на первом этапе ремонтные работы, которые будут производиться, то неотъемлемое, что не возьмешь и не снимешь. Оно должно быть зачтено в аренду или первые платежи должны быть льготные.

В одном из проектов нам зачли ремонт в счет арендной платы, первый год мы не платили аренду. Это помогло нам очень быстро встать на ноги. Также в договоре у нас были прописаны специальные цены в сезонные месяцы (январь, июнь-август). Это хорошо обговаривать заранее. Арендодатель знает, что мы не просто так ноем, что в остальные месяцы у него будет все хорошо, а в сезонные мы выполним программу минимум.

Еще один минус, связанный с арендой – в любой момент может поменяться собственник. У нового собственника могут быть другие планы на эти площади, прежние договоренности перестают работать, и нужно начинать все с нуля.

Мы это тоже пережили. У нас 4 раза менялся собственник, и каждый приходил со своим видением, со своими новыми ценами, и каждый раз нужно было договариваться снова и снова. Это занимает много времени и сил.

Кредит выгоднее, чем быть в аренде, иногда даже дешевле. Деньги, которые мы отдаем за аренду, можно отдавать за свое помещение. Давайте посчитаем.

Идеальный ценник 280 рублей за квадратный метр, в месяц это 280 000 рублей без коммуналки. Примерно те же деньги, что и у собственности. А если выплачивать кредит быстрее, то получается еще выгоднее.

Конечно, когда ты становишься собственником, появляется масса других вопросов – в отношении аренды земли, взаимоотношения с другими собственниками здания, насколько они готовы совместно решать вопросы и т. д. Но рисков гораздо меньше, чем в аренде.

На что еще обратить внимание при выборе помещения:

Минимум стен. Колонны можно как-то обыграть, но если в помещении много несущих стен, то будет много маленьких комнаток, и это очень неудобно. Такие клубы есть, но рядом с вновь открывающимися большими клубами они становится не конкурентно способными.

Также обязательно наличие парковки рядом с клубом.

Итак, резюмируем.

– Помещение для будущего фитнес-клуба – это отдельно стоящее здание.

– Если вы выбрали помещение в офисном центре, то это должен быть подвал, первый этаж или пристрой.

– Рядом с клубом обязательно наличие парковки.

– Должна быть хорошая система вентиляции.

– Высота потолка от 5 метров.

– Минимум стен.

– Стоимость аренды не должна превышать 20% от валового дохода.

– В договоре аренды обязательно должны быть прописаны арендные каникулы.

– Если есть возможность, лучше оформить помещение в собственность.

Юридические и бухгалтерские вопросы фитнес-деятельности

Самые распространенные формы регистрации – это ИП и ООО, так же встречается вариант некоммерческим форм регистрации, например АНО.

ИП – одна из самых удобных и распространенных форм регистрации фитнес-клубов. Тут есть свои плюсы:

+ Снятие денежных средств без ограничений с расчетного счета и дополнительных налогов (в отличие от ООО).

+ Более легкая форма для открытия и закрытия предприятия.

ООО – на данный момент времени, не самый удобный вариант, в связи с изменениями в законодательстве РФ.

– Ограниченное количество наличных денежных средств у предприятия «на руках».

– Ответственность имуществом учредителей и их родственников учредителей своим имуществом по возможным долгам предприятия.

– Налогообложение так же отличается от ИП в сторону повышения затрат.

Итак:

1) Определяемся с ОКВЭДами (видами деятельности) и готовим пакет документов для регистрации.

2) Идем в налоговую инспекцию по месту регистрации физического лица, подаем заявление и пакет подготовленных документов.

3) Через несколько дней получаем свидетельство о регистрации и можем осуществлять предпринимательскую деятельность.

Большинство выбирают упрощенную систему налогообложения. Многие сети каждый фитнес-клуб оформляют как отдельное юрлицо. Это снижает риски при проверках.

Далее ведение бухгалтерских вопросов, обычно, ложиться на плечи либо штатного бухгалтера, либо компании/специалиста, работающего в варианте аутсорсинг. Но в любом случае, собственнику и управляющими необходимо обязательно постоянно быть в курсе налогового законодательства нашей страны, так как изменения в данной области происходят достаточно часто.

Следующая наша зона риска – это юридические моменты.

Нужно иметь подготовленный пакет договорных отношений и с клиентами и с работниками. Потребительский экстремизм дошел и до нашей сферы, и если у нас какие-то вещи не прописаны в договорах с клиентами, то мы рискуем тем, что будем возвращать и возвращать денежные средства.

Примеры потребительского экстремизма

Человек приходит позагорать в солярий, потом идет к медицинскому работнику, получает справку, что он получил ожог 1 степени. Потом предъявляет претензию клубу, что его травмировали, и требует вернуть деньги, угрожает жалобами в инстанции. В таких случаях приходится возвращать деньги, чтобы с таким клиентом не продолжать отношений и не попадать на проверки.

Схемы бывают очень разные, и все эти нюансы должны быть отражены в договоре.

Каждый раз, когда ситуация с клиентом случается, это вносится в новый договор, в дополнительное соглашение. Как правило, бывает договор, не очень объемный, буквально на 2—3 страницах, а далее идут как приложение правила посещения, и они обычно очень объемные. Новые правила постоянно добавляются в договор.

Или делаются договоры оферты, а все правила прописываются на сайте.

Договор оферты обычно очень объемный. С открывающимися клубами у нас уходит 2—3 месяца на то, чтобы прописать все правила. Для детского фитнеса – одни правила, для бассейна – другие, для «взрослого» фитнеса – третьи. Иногда есть необходимость в прописывании мелочей. Например, как подойти к шкафчику, как его открыть – закрыть, кто за что отвечает.

Правила должны касаться всего, особенно того, что и как делать в раздевалках. По нормам СЭС в раздевалке категорически нельзя принимать еду и напитки. Кроме этого, правила охватывают использование сантехники, оборудования, полотенец, ключей и т. д.

Клуб постоянно ведет хозяйственную деятельность. Есть отдельные опции, которые мы должны запланировать. Это те самые форсмажоры и то, что будет в обязательном порядке. Также обязательным документом при взаимодействии с тренирущимися является «Техника безопасности» при работе с различным спортивным оборудованием. Еще необходимо подписание «Соглашения об обработке персональных данных» и этот документ может быть как частью основного договора между фитнес – клубом и клиентом, а так же как отдельный документ.

Есть опыт клубов, который можно скопировать на этапе открытия. Для этого необходимо посетить много предприятий и посмотреть, как все устроено у других. Есть вещи, которые люди уже придумали.

Пример

Чтобы снизить расходы по одноразовым стаканчикам (а это большая статья расходов), некоторые клубы вообще отказываются от кулеров. В одном из фитнес-клубов придумали такое решение. Кулеры стоят, где можно воспользоваться водой, но чтобы набрать воду, вы должны принести свою бутылочку. Отсутствие пластиковой посуды клуб обосновал своим экологичным подходом. Таким образом, он убил двух зайцев. С одной стороны, исключили расходы на стаканчики, с другой, минимизировали расходы на клининг. Люди ходят со стаканчиками по залу, оставляют около тренажеров, воду не допивают, стаканчики разливаются, и все это необходимо постоянно убирать.

К юридическим особенностям также относятся взаимоотношения с работниками.

Варианты трудоустройства / взаимодействия:

1) Трудоустройство согласно ТК РФ – заключение трудового договора.

2) Договор подряда.

3) Регистрация ИП сотрудником. Заключение договора об оказании взаимных услуг.

Есть понятие внутреннего клиента и внешнего клиента. Внутренний клиент – это работник. Внешний – это клиент. Внутренний клиент должен быть доволен тем, где он работает, ведь он транслирует клиентам, что у нас классный клуб. А если он недоволен, что он будет транслировать?!

Оформляя сотрудника как ИП, работодатель, с одной стороны, экономит часть затрат, с другой, рискует, т.к. с ИП он не может спросить так, как по трудовому договору с сотрудника.

Документы, необходимые при оформлении трудовых отношений в варианте – трудовой договор согласно ТК РФ:

– Трудовой договор – обязательно, второй экземпляр выдается на руки сотруднику.

– Должностная инструкция – может выдаваться сотруднику, а может оставаться как внутренний документ на предприятии.

– Корпоративная культура предприятия – может выдаваться сотруднику, а может оставаться как внутренний документ на предприятии.

– Другие нормативные документы предприятия.

Пример

Мы прожили в свое время судебное разбирательство длиной в полгода с одним из наших сотрудников. Мы выиграли, но это большая редкость, когда суд встал на сторону работодателя. Когда у нас был фитнес + салон красоты, одна сотрудница, мастер по маникюру, устроилась к нам, как потом выяснилось, чтобы сформировать себе базу клиентов на дом. Первое время это был прекрасный сотрудник, а потом исчезла. С инструкторами такая же история. Они нарабатывают базу клиентов, потом находят подвальный зальчик на приятных условиях и перетаскивают клиентов туда, делают дешевле персональные занятия, чтобы клиенту было выгодно.

Выиграть данное дело в суде нам, прежде всего, помогло то, что были оформлены все документы с сотрудником должным образом.

Есть еще один вопрос, который часто задают как управляющие фитнес клубов, так и посетители: вопрос о «сгорающих» или «не посещенных» занятиях.

Немногие знают, что по закону о защите прав потребителей, фитнес-клубы не имеют права на сгорание занятий, дней. Если услуга не была оказана, то мы должны сделать перерасчет по фактическому посещению клиента и вернуть ему деньги. Это относится практически ко всем видам услуг, даже таким как занятия английским языком.

Пример

В одном из фитнес-клубов есть такое положение в договоре: если ты расторгаешь договор раньше, то стоимость считается 500 рублей за день. Я, например, полгода отходила, 500 рублей умножаю на эти полгода, получается стоимость целой клубной карты. Мне не выгодно с ними расторгать договор.

Большинство посетителей фитнес-клубов не знает этого пункта закона и просто не идут возвращать не потраченные занятия. Если возникает вопрос про возврат денег, необходимо внедрять контроль и фиксацию посещений клиентов.

Договор не может противоречить закону. Если в договоре прописано, что деньги не возвращаются, то собственник сам себя подставляет. Юридически подкованные люди пойдут в суд, и собственник проиграет. Не должно быть такого, что сгорает время или занятия.

Инвестиционный план

Для открытия фитнес-предприятия деньги, чаще всего могут быть либо кредитными либо инвестиционными. Как правило, собственник располагает примерно 30% средств, а остальные привлекает извне. По расчету инвестиционного плана, мы можем понять, на какую сумму готовы.

К примеру:

Средний чек фитнес предприятия 3 200

Количество квадратных метров 700

700 * 3 200 = 2 240 000

Плюс дополнительные продажи (добавим от этой суммы 40%) = 896 000

Получим в итоге 3 136 000

20% – аренда 627 200 / 700 = 896 р/ кВ м это стоимость аренды + коммунальных услуг в месяц.

20% – прибыль 627 200 / месяц

35 – 40% – фонд заработной платы 784 000 – 896 000

7 – 10% налоги 156 800 – 224 000

15% остаток, который мы делим на три части:

336 000 / 3 = 112 000 – реклама

112 000 – хоз нужды

112 000 – фонд развития или средства для погашения кредитных обязательств (если мы говорим про период кредитования)

Лучше брать цифру – ровно пополам, так как это оптимистический бизнес-план.

Итак, 2 240 000 / 2 = 1 120 000

20% – аренда 224 000 / 700 кв метров = 280 р / метр

20% – прибыль 224 000

35 – 40% – фонд заработной платы 392 000 – 448 000

7 – 10% налоги 78 400 – 112 000

15% остаток, который мы делим на три части:

168 000 / 3 = 56 000 – реклама

56 000 – хоз нужды

56 000 – фонд развития или средства для погашения кредитных обязательств (если мы говорим про период кредитования)

Соответственно, такое предприятия может рассчитывать на кредит от 56 000 – 112 000 в месяц (включая проценты).

Тем не менее, средства на развитие выделять все равно придется (обучение, обновление оборудования и многое другое). Обычно это делается из средств запланированных на прибыль, затем урезают себя в рекламе и хоз нуждах.

Так же нет учета отсутствия стабильности – благодаря сезонности бизнеса.

Если мы говорим про инвестиции, а не про кредитные средства. Мы можем предложить со – собственникам в данной ситуации от 224 000 – 627 200 в месяц.

Соответственно, сколько со – собственников, на столько частей и делим данную сумму.

К примеру, один из них на данный фитнес клуб выделил вам 10 000 000.

При оптимистическом развитии событий он будет возвращать денежные средства 16 месяцев, что в реальности не достижимо, ибо каждый месяц такой стабильной суммы не будет в связи со многими причинами и прежде всего, в связи с сезонностью.

При пессимистическом развитии событий – через 47 месяцев (а это примерно 4 года).

Чаще всего, клуб возвращает денежные средства от 3 – 7 лет.

Есть проекты, которые обречены и на 20 летний возврат или вообще бессмысленны, так как за это время уже нужно обновлять тренажеры, делать ремонт (а это вновь миллионные вложения).

Финансовый план

Этот раздел будет посвящен расчетам.

Есть формула, работающая десятилетиями:

1 квадратный метр помещения умножается на одного человека.

Если, например, у вас помещение 400 квадратных метров (включая раздевалки, туалеты, коридоры) умножаем на 1 = 400. Это максимальная проходимость в месяц, которую вы сможете себе позволить.

Этот показатель умножается на средний чек предприятия.

Как посчитать средний чек:

Берем самое покупаемые и продаваемые позиции.

Например, у вас есть абонемент на 12 занятий и он стоит 2000 рублей.

Также есть абонемент на 8 занятий – 1600 рублей,

4 занятия – 1000 рублей и разовое 250 рублей.

Дополнительные услуги (фитнес-бар, индивидуальные занятия) сюда не входят.

Средний чек =

позиция1 + позиция2 + позиция3 + позиция4/ количество позиций

В нашем случае получается:

2000 +1600 +1000 +250 = 4850 рублей / 4 = 1212,5 р.

Это средний чек в месяц. Все купят по-разному, но в среднем каждый оставит 1212, 5 рублей.

Далее смотрим какую сумму заработаем за месяц.

Площадь фитнес-центра х средний чек

В нашем случае:

400 х 1212, 5 = 485 000 рублей.

Это тот потолок, который мы заработаем в месяц. На эту цифру можно влиять, только увеличивая проходимость (добавлять квадратных метров) или повышая цены.

Если вы открыли клуб эконом класса, то можете к этой сумме прибавить 30% на дополнительных услугах.

В нашем случае получается 485 000 +30% = 630 500 руб.

Это наилучшее развитие событий. На первые годы я рекомендую делить эту сумму на два. Особенно в первый год.

Считаем дальше.

Если у нас арендный бизнес, мы должны посчитать, какую аренду можем себе позволить. Аренда должна занимать не больше 20% от полученной суммы.

В нашем случае 312 руб./ кв. метр – это максимальная стоимость аренды, которую мы можем себе позволить

Вот так мы посчитали:

(635 500 – 126 100 (20%) / 400 кв. метров) = 312,02

Если аренда будет дороже, то смысла открываться нет.

Если аренда будет составлять больше 20%, то нужно понимать, из каких позиций эту сумму возьмем.

Правильное распределение бюджета:

20% – аренда;

35—40% – заработная плата (меньше не будет),

20% – доход собственника, иначе предприятие теряет смысл как бизнес.

Оставшиеся 20% берем за 100 и снова делим на расходы на рекламу (30%), на хозяйственные расходы – бахилы, воду, ремонт итп (30%). Оставшиеся 40% – это кредит, который вы можете себе позволить. Если кредита нет, то эти деньги откладываются на развитие, на время, когда случается несезон и на обучение сотрудников.

Если аренда будет больше, чем 20%, то не сможете заплатить заработную плату, налоги.

Необходимо обязательно просчитывать каждый отдельный месяц и весь сезон.

В фитнесе есть понятие сезонности.

100% денег, которые мы считали, будут собираться не каждый месяц. Есть месяца, где клуб может получить даже сверхприбыль, а есть месяцы полного ужаса.

Самые прибыльные – март и апрель, здесь будет 100% выручка, также хорошие месяцы октябрь и ноябрь.

Дальше, рядом с хорошими месяцами, идут месяца-спутники. Ноябрь, октябрь будут сопровождать декабрь и сентябрь. Соберем ~ 60—70%. В феврале и мае за счет праздников люди меньше ходят в фитнес, и здесь можно рассчитывать на 50% от того, что мы посчитали.

Многие собственники, как только народ схлынул, начинают вкладывать деньги в рекламу. Это не правильно. Все должно быть наоборот. Рекламироваться нужно тогда, когда мы максимально нужны, когда нас заметят, когда актуально. В периоды спада давать рекламу бесполезно, лучше сэкономить на этом пункте расходов.

Люди все равно будут тратить деньги на Новый год, на путевки и отдых. Поэтому в такие месяцы нужно делать скидки и выезжать на клиентах, которые уже были наработаны. Большая ошибка делать скидки тогда, когда люди и так придут и купят. Сезонность тоже обязательно учитываем в расчетах. Все вышеперечисленные расходы умножаем на % сборов, то есть – если месяц – спутник принесет нам 60% – 70%, то и потратить мы можем соответственно на все пункты расходов. Далее уже встает вопрос: «на чем экономить?» Экономить можно на з/п, на налогах, на рекламе – на всех позициях. Например: расписание залов групповых программ на время не сезона уменьшается, а значит уменьшается и з/п инструкторов, а значит и налоговая нагрузка. Главный принцип: в месяца повышенного спроса – активно рекламируемся, набираем клиентов так как мы им актуальны, в месяца спада – экономим, расходуем накопленное, держимся «на плаву», работаем скидками.

Следующие расходы на входе – это тренажеры, дорогостоящее оборудование. Если открываем полноценное помещение, зал от 400 кв. метров, то потребуется 7—8 млн. рублей в зависимости от того, какое оборудование хотим поставить.

Многие идут путем наименьшего сопротивления. Открывают зал групповых программ, так как там оборудование гораздо дешевле. Зарабатывают на этом, чтобы затем постепенно открыть тренажерный зал. Такой путь возможен, но он очень долгий. И обязательно нужно предусмотреть, насколько помещение готово к расширению в дальнейшем.

Примеры фитнес клубов, которые вышли на сверхприбыль.

Один фитнес клуб вышел на хорошие показатели за счет того, что сделал нестандартную схему для того времени. Все продавали клубную безлимитную систему, они стали продавать абонементную систему (клиент покупает количество занятий на месяц). Дополни-

тельно они создали для инструкторов особые условия, которых тогда ни у кого не было. Таким образом, они переманили лучших инструкторов и их клиентов..

Для получения сверхприбыли нужен нестандартный подход.

Кадровый вопрос

В фитнесе есть очень узкая специфика. Тренер – это такой продукт, который просто так с улицы не возьмешь. Если на другие рабочие места можно обучить специалиста, то тренер – это сочетание внешнего вида, телосложения, знание анатомии, физиологии, биомеханики, медицины, психологии и т. д. Это настолько штучный товар, и если он уходит, то бизнес проваливается, потому что персонала нет, и негде его взять. В нашей сфере постоянный кадровый голод.

Наш учебный центр выпускает каждый месяц новых инструкторов. Помимо нас еще работают два – три учебных центра в нашем городе, при этом потребности рынка по персоналу мы не закрываем.

Люди, которые приходят учиться на тренера, оказываются не готовыми к такой работе: нужно хорошо выглядеть, много знать и обслуживать клиента. Многие отказываются идти работать в эту сферу. После одномесячных курсов около 70% учеников сливается и только 30% остается в сфере.

Сейчас работа тренера – это низкооплачиваемая работа. Когда фитнес-залы только появлялись (20 лет тому назад), тренера очень хорошо зарабатывали. Я сама работала тренером и могла проводить 2 – 3 тренировки в неделю по 2 часа, быть абсолютно свободной и зарабатывать больше, чем мои родители вместе взятые. Сейчас для того, чтобы фитнес случился, нужно огромное количество другого персонала и опций. Деньги, которые раньше собирал один инструктор, распределяются на дополнительные опции: рекламный отдел, отдел продаж, клининг, и многие другие. Поэтому есть инструкторы, которые не готовы работать в фитнес центрах, уходят в свободное плавание. Развивается фриланс.

Чтобы стать хорошим классным тренером, нужно минимум 2 года. Обучение – примерно полгода – год и еще год тренер будет обрастать клиентами, при активном присутствии в зале. Далее идет оттачивание персональных тренировок, чтобы клиенты не ушли, и у них были результаты.

Проблема персонала в нашей сфере стоит очень остро. С января 2020 года будут приняты профстандарты, которым должен соответствовать каждый тренер. Думаю, это еще больше осложнит кадровую проблему.

Кадровая стратегия.

С ней лучше определиться в самом начале пути руководителя. Существуют следующие основные виды управления:

– авторитарная,

– демократическая,

– либеральная.

Я встречаю все эти варианты в работе с разными фитнес-предприятиями.

Авторитарная, как правило, порождает сопротивление персонала и ответную агрессию, которая может выражаться в обращения сотрудников в различные проверяющие организации с жалобами на руководство и организацию труда.

Демократическая порождает панибратство, скрытые и открытые революционные действия от нанятого персонала. Демократия в коммерческом предприятии с наемными сотрудниками – иллюзия.

Либеральная – часто можно встретить определение как «попустительская», хотя у нее есть свои плюсы как у всех вышеперечисленных.

Самый успешный вариант – владение всеми тремя. Искусный руководитель в разных кадровых ситуациях и с разными подразделениям может использовать инструменты любой из них.

Задание к главе 1

Ответьте на следующие вопросы:

1) Полное название предприятия	
2) Виды деятельности, ОКВЭД, описание.	
3) Время осуществления деятельности (если уже работает предприятие)	
4) Общая площадь (м2)	
5) Площадь отдельных подразделений по видам деятельности	
6) Оборудование по подразделениям	
7) Цены на основной продукт предприятия (абонементы, разовые занятия, клубные карты)	
8) Рассчитайте средний чек	
9) Рассчитайте наилучшее финансовое развитие вашего предприятия по формуле Средний чек * кв м клуба + 30% от полученной суммы	
10) Рассчитайте наилучшее финансовое развитие вашего предприятия – разделите результат в пункте 9 пополам	
11) Рассчитайте сумму дохода на каждый месяц, учитывая сезонность	
12) Рассчитайте основные расходы предприятия в %	
13) Опишите целевую аудиторию Вашего предприятия, рассчитайте примерное количество возможных посетителей	
14) Напишите, что запланировано к изменениям	
15) Напишите, что уже удалось внедрить из полученной информации. Опишите результаты.	

Глава II. Реклама и продвижение фитнес-услуг

Оценка и планирование рекламного бюджета фитнес-предприятия

Как мы уже говорили в предыдущей главе, бюджет на рекламу составляет 30% от суммы оставшейся после всех обязательных расходов (аренда, зарплата и т.д). Даже если реклама только в Интернете, сумма будет не меньше этих 30%.

Вы уже производили расчеты в предыдущей главе, поэтому представляете, какую сумму на рекламу можете себе позволить.

При финансовом планировании лучше ориентироваться на прошлые года. Исходя из бюджета и сезонности делаем план для внутреннего и внешнего потребителя.

У вас есть таблица или ПО, в которую вы ежедневно заносите доходы и расходы и цель на что, были потрачены средства. В конце месяца у вас есть колонка «реклама», где вы четко видите сумму и всегда сможете посчитать сколько денег составила реклама и насколько была эффективной.

Мероприятия для внутренних и внешних потребителей

Действующие посетители клуба.

Здесь две цели: сформировать большую лояльность нашего потребителя и продать ему дополнительные возможности (услуги, допродажи). Это те, кто уже к вам ходит или ходил раньше и у вас есть его контакты. Для них должно все время что-то происходить, чтобы была тусовка и было интересно.

Все мероприятия формируются исходя из целей. Их не должно быть много, но они обязательно должны быть. Если часто проводить, то потеряют ценность для клиента, а для сотрудников это будет очень энергозатратно.

Какие мероприятия будут работать для клиента:

– День рождения клуба,

– Новый год (для клиентов клуба),

– 8 марта и 23 февраля.

Можно взять традиционные или создать свою традицию.

За год должно быть примерно 4 крупных мероприятия, то есть 1 раз в три месяца.

Пример

У нас на предприятии была традиция фитнес-шашлык. Мы выезжали на природу. Очень хорошо проходил этот формат, Подумайте, какую традицию вы можете сделать у себя.

Вход на такие мероприятия как правило платный, поэтому основные затраты переложены на клиента. Мероприятие должно быть такое интересное, что очень захочется туда сходить.

Могут быть мелкие дополнительные мероприятия, которые не требуют серьезной подготовки и отражают направленность клуба. Если вы классический клуб, где основная аудитория

женщина 30—35 лет, то не стоит проводить соревнования по жиму штанги. Любое мероприятие – это ресурс и каждое мероприятие должно иметь финансовый результат.

Задание:

Составьте финансовый план мероприятия, затем организационный и после мероприятия отчет сколько было привлечено денег в результате.

Не нужно сопротивляться сезонности бизнеса, просто нужно ее учитывать. Отслеживайте тенденции ежегодно, смотрите когда спад, когда подъем. Если вы планируете повышение цен, то запланируйте, в какой период вы это сделаете.

Рекомендованная ставка – максимум 15%. При повышении цен негатив будет. Если будет повышение больше 15%, это бьет по нервной системе и негатив будет зашкаливать. Если сделать ставку меньше 15%, то смысла не будет. При том же количестве негатива, экономического эффекта нет.

Повышение цен нужно готовить заранее, это должно быть частью рекламной компании, нужно подготовить плавный переход. Поэтому заранее готовим объявление, даем возможность купить по старым условиям, предупреждаем людей заранее.

Внешний потребитель.

Это потенциальные посетители, то есть те, которые еще не знают о нашем предприятии, но интересуются фитнес-услугами.

Анализ фактических рекламных действий, оценка эффективности

Когда клиенты звонят, приходят нужно фиксировать, где клиенты получили информацию о вас. Можно сделать форму и постоянно фиксировать. Как мы можем составить план проектов на следующее полугодие если не знаем, какое из них работает, а какое нет. Какое дает больший приток людей. Сначала такой документ должен быть в печатном варианте, а потом переводим в электронный вариант.

Почему сразу не сделать электронный вариант? – напрашивается вопрос. И у нас на предприятии также было предложение оставить только программу, я тогда приняла решение, в любом случае, дублировать в бумажном виде. Пусть это по старинке, но как показывает практика, работает это лучше. Например, мы можем не успеть внести в программу данные и они потеряются. В бумажном виде все сохраняется.

Что должно быть в документе:
ФИО (если представился)
Какой тренировкой интересовался (цель звонка)
Результат – перезвоню, записался, оставил почту итд
Контакт, если оставил
Откуда узнал

Я часто присутствую в рабочей зоне сотрудников и слышу, как они говорят по телефону и напоминаю им узнавать подобные вещи.

Примерно 10—15% людей приходят сразу без звонка. Их также нужно опросить – откуда узнали о фитнес центре, как нашли сайт, какой поисковик использовали, рекомендовал ли кто-то фитнес именно здесь.

Такую работу требуется пробовать с каждым клиентом. У каждого сотрудника на столе должен быть список вопросов для клиента.

Как это устроено у нас.

В каждой анкете мы делаем пометки. Все что выделено зеленым цветом, проработано, то есть человек занесен в программу, добавлен в рассылочную базу. Если цветом ничего не выделено, значит, работа еще ведется.

Когда менеджер по расписанию запрашивает статистику, мы смотрим какие семинары чаще всего спрашивают, что у нас востребовано и в соответствии с этой информацией выставляется расписание.

Статистика показывает также, какими темами не интересуются. Если преподаватель предлагает новое направление, то аргументом будет только статистика. Мы должны знать, кого конкретно можем туда позвать и какой будет результат.

Также с тренировками, важно понимать с какими вопросами обращаются чаще всего. Возможно, вы развиваете групповые программы, которые аудитории не интересны.

Если вы увидите, что люди спрашивают то, чего у вас не представлено, для вас это сигнальная лампочка, значит нужно добавлять это направление в программу.

Новое направление имеет смысл открывать только в том случае, если 20% от общего потока готовы на него ходить.

Какую еще информацию дает статистика.

Вы видите насколько сотрудники доводят до конца звонок, посещения. Если человек позвонил и ничего не оставил никакой информации, значит есть причина. Я всегда ее нахожу, когда переслушиваю разговор.

Обычно мы не предлагаем клиентам подписаться на нас, а просто предлагаем дружить в соцсетях, например. Просим назвать аккаунт, чтобы «маякнуть» ему в инстаграм или другой соцсети. Человек может и не подпишется на нас, но контакт у нас уже будет.

Как еще мы работаем со статистикой

В нашем центре бывает так, что на семинар записывается 10 человек, а приходят 6. Остальных 4 человек обрабатывает специалист: ищет каждого в базе, делает звонок или беседует в соцсетях – интересны ли семинары, почему не пришли. В результате если человек оставил контакты, то заносим их в базу, а анкета помечается зеленым цветом как обработанная, Так формируется база любого фитнес предприятия и это нужно контролировать. Любое обращение – это контакт, а значит и ваши деньги.

Итак. нужно постоянно проводить анкетирование входящих звонков и приходящих клиентов. Статистика должна быть еженедельной. Желательно, чтобы отвечал за это отдельный человек, это серьезный объем работы хороший, но он дает результат.

Вопросы от клиентов должны выводится в отдельный документ. Также же у вас должен быть документ, в котором фиксируется столько людей, обращений, денежных средств вы привлекли рекламной кампанией. Это должен быть реальный документ, к которому вы сможете вернуться спустя месяцы и даже через несколько лет. Вы сможете посмотреть как сработала та или иная акция, что дало результат.

Обязательно нужно считать на сколько финансово сработала реклама. Сколько финансовых средств привела реклама, только в денежном эквиваленте. Бывает, что рекламного мероприятия вы переживете классные эмоции, а финансово отдачи оно не принесло. Эмоции улягутся, а бизнес должен идти вперед.

Малобюджетные способы продвижения

Как привлечь клиентов в свой клуб, не затрачивая больших бюджетов. Такие способы в сфере фитнеса существуют, и о них мы сейчас поговорим.

Малобюджетные варианты продвижения нужно предусмотреть на этапе подбора помещения. К малобюджетным вариантам продвижения в сфере фитнеса относятся интернет и предпродажи.

Предпродажи начинаются за полгода до открытия фитнес студии с отличным предложением – 50—60% скидками, затем скидки сокращаются. Чем ближе к открытию, тем дороже стоимость. Предпродажа запускает сарафанное радио и обеспечивает наполнение клуба когда он откроется.

«Козьи тропы» клиентов

По каким «козьим тропам» ходят ваши клиенты. Это нужно изучить еще на этапе выбора помещения. Следующие рекламные действия должны быть на этих тропах. Объявления должны быть в радиусе максимум 3 километров от вашего фитнес-центра. Иногда стенды, маленькие рекламные материал работают лучше, чем большой баннер. Чтобы выбрать правильное место для размещения, нужно знать, где ходят ваши клиенты.

Направляйте свои финансовые средства на аудиторию поблизости, вам не нужно оповещать весь город.

Некоторые фитнес-предприятия размещают рекламу рядом с конкурирующим фитнес-клубом, который находится в одном районе, в надежде, что клиенты этого клуба перейдут к ним. Возможно, небольшой процент клиентов и перебежит, но насколько это оправдано финансово? Если вы выбрали такой вариант размещения, обязательно посчитайте сколько было звонков и обращений, сколько человек купили карту. Тогда станет понятна целесообразность таких вложений.

Итак, прежде чем пойти в интернет, изучите дислокацию!

Задание

Изучите «козьи тропы» клиентов, обойдите несколько раз ваш фитнес-клуб в радиусе 1 километра.

Реклама фитнес-услуг

На какие вопросы должен ответить собственник при планировании рекламной кампании.

Сначала собираем информацию по целевой аудитории:

– Пол: смотрим и основную целевую аудиторию и дополнительную.

– Возраст: конкретизировать от и до. Если группа большая, то можно разбить по десятилетиям и расписать их цели.

– Основной вид деятельности: учатся, работают, имеют свой бизнес и т. д.

– Хобби/интересы.

– Уровень дохода (они потратят примерно 5% от своих доходов на фитнес, мы должны рассчитать, на какие суммы сможем рассчитывать).

Когда подробно расписали целевую аудиторию, делаем опросы и анкетирование на эту ЦА. Не нужно опрашивать знакомых или сотрудников, иначе опрос не сработает. Можно опрашивать действующих клиентов и потенциальных.

Далее исследуем виды рекламы, которыми пользуются наши конкуренты, обязательно их мониторьте. Конкуренты уже провели кучу работы и их наработки можно использовать.

Экспериментируйте с рекламой.

Недавно мы запускали платную рекламу в Инстаграм. Наш пост показывали на разных площадках, и нужно было подвести итог. Выяснилось, что лайков за неделю было 190, сотрудник дает сравнительную характеристику в письменном виде. Обычно лайков наших семинаров от 7 до 20. Цифра хорошая, а сколько было обращений и звонков? Звонков не было. Значит, не сработало, деньги ушли. В следующий раз пробовать будем этот тип рекламы на другой тип мероприятий, а на этот не будем.

Мероприятия

Каждый год составляется план мероприятий. Их тоже надо анализировать. Например, у нас есть фестиваль «Созвездие» в день молодежи, на который всегда зовут фитнес-клубы выступить. Инструкторы говорят номер, готовят раздатку.

Раньше мы выступали на таких мероприятиях, теперь отказываюсь. Помогли мне принять такое решение простые расчеты. Мы посчитали, сколько стоит снять инструктора с группы, ведь им нужно готовиться к мероприятию, мы вложились в костюмы, в раздатку, в трансфер и т. д. Когда все затраты посчитали и оценили, сколько было обращений после, оказалось 0 обращений. Дело в том, что на таких мероприятиях нет нашей целевой аудитории или ее процент очень мал. Наши клиенты – люди, проживающие в радиусе 1 км от фитнес-центра, а на массовые мероприятия приходят люди со всего города.

Мы можем участвовать в имиджевых мероприятиях, это тоже нужно делать. И каждое мероприятие нужно оценивать с точки зрения либо имиджа, либо наличия целевой аудитории.

Я всегда аргументирую отказ от участия финансовыми показателями: сколько вложили в мероприятие и сколько получили.

Наружная реклама

Работает только та, которая находится на вашем здании. Она должна быть очень заметной. Чем больше размер рекламы, тем лучше.

Вешать баннеры на весь город имеет смысл, только если у вас есть представительство по всему городу.

Примерно за полгода до открытия нужно начинать рекламу карт и абонементов по сниженной цене. Также наружная реклама может информировать, сколько осталось времени до открытия клуба. Баннерная наружная реклама контролируется администрацией, и вам нужно будет пройти ряд согласований, чтобы сделать рекламу, соответствующую нормам.

Вывески, раздаточная продукция

На этапе отбора помещения нужно оценивать его с точки зрения вывески. Это самая важная рекламная составляющая. Оцените, где будет висеть ваша вывеска, особенно, если вы арендатор. На этом же этапе согласуется вывеска с арендодателем, а также с администрацией города. Вывески должны соответствовать требованиям администрации.

Пример

В городе открывался тренажерный зал, вывеску повесили к забору, она была не дорогая и должна была провисеть 2—3 месяца. Проверяющие из администрации заставили вывеску снять. За счет правильно проведенных переговоров вывеску удалось согласовать на нужный срок. Поэтому, если к вам пришли проверять, встречайте подготовленными. Выскажите слова признания за заботу о городе, пробуйте договориться.

И конечно, лучше учесть заранее все нюансы и вывеску делать в соответствии с нормами.

Печатная реклама

Некоторые фитнес-предприятия работают с печатными СМИ на бартер. Прежде, чем заключать бартерные отношения, сделайте расчеты: считайте стоимость услуг, как если бы клиент заплатил деньгами (материальные ресурсы, инструкторский ресурс), и сколько клиентов обратилось к вам по рекламе.

Радио

Радио работает только тогда, когда люди едут на работу и едут с работы. У всех разные предпочтения, поэтому если мы выбираем радио, то должны выбрать именно то, которое слушает целевая аудитория. Обязательно нужно обговаривать время трансляции ролика. Если вам говорят, что выйдет в течение суток 7 раз, обязательно уточняйте, когда именно в какой программе.

На блоках рекламы слушатель, как правило, переключается. Удержать внимание можно только интересной рекламой, когда есть сюжет. Можно сделать ролик в формате короткого четкого интервью, которое по теме проблем целевой аудитории, тогда есть шанс, что рекламу прослушают.

Телевидение

Выбирайте телепередачи, которые смотрит целевая аудитория. Как правило, смотрят новости. Лучше, чтобы о вашем фитнес-клубе был сюжет, а не рекламный ролик. Так эффект от рекламы будет выше. Ищите нестандартные рекламные форматы.

Целевая аудитория от 50 до 60 пока стопроцентно смотрит телевизор, если вы нацелены на этих людей, можно размещаться.

Интернет

Поисковые системы и сайт

Интернет многолик. Фитнес-центры ищут по разным запросам.

В поисковых системах (Яндекс, Google) следует раз в неделю проверять, по каким поисковым словам ищут ваш фитнес-зал, на какой странице в выдаче находится ваш сайт, какой альтернативный выбор есть у клиентов, какие фитнес-центры выпадают по этому запросу на странице поисковика.

Для поисковых систем важно, чтобы сайт был наполнен уникальным контентом. Если заниматься копированием с других сайтов или с википедии, то ваш сайт не попадет в выдачу, а попадет тот сайт, с которого была сделана копия. Если возьмете, например, определение «пилатес», в википедии, то именно этот ресурс окажется первым в выдаче. Поэтому, чем неповторимее вы опишете пилатес, тем лучше вас будет находить поисковая.

Сайт нужен обязательно, даже если это простой лендинг. Соцсетей для фитнеса недостаточно. Потенциальный клиент может подумать, что предприятие несерьезное, если нет сайта и стационарного телефона. Сайт является статусом в глазах покупателей. Что касается телефона, лучше, чтобы был и сотовый и стационарный.

Чем чаще на ваш сайт заходят (и вы в том числе), тем быстрее и проще его будут находить. Постоянно обновляйте информацию на сайте. Многие сайты не обновляются месяцами. В рекламном бюджете обязательно нужно заложить ежемесячные и ежегодные расходы для оптимизации сайта. Визуальное восприятие меняется, сайт должен быть современным.

Тексты, расписание – все должно обновляться, должны появляться новые удобные фишки. Например, возможность заказать обратный звонок, возможность получить консультацию дистанционно, списаться а различных мессенджерах, предложить пользователям пройти тест на сайте, оставить вопрос, скачать полезные инструкции, методички.

Очень часто случается ситуация, когда руководителю может нравится сайт, но для целевой аудитории он может быть неудобен. Раньше клиент уходил с сайта, если не нашел информацию с третьего клика, сейчас клиент хочет получить информацию с первого клика, он не готовы ждать и искать. Например, если информация по ценам скрыта, то человек не будет искать ее, а просто уйдет с сайта.

Пример

Недавно исследовала два фитнес клуба, которые пользовались Директом. Один из них транслировал объявление, что в фитнес центре доступно, дешево, позитивно, активно. Кликаю и проваливаюсь к ним на сайт, на страницу, которая анонсирует семинар по питанию. Я отреагировала на скидку, а попала на другую информацию и, конечно, покидаю сайт.

Второй фитнес клуб анонсировали акцию. Кликаю, попадаю на страницу акции. Для потенциального клиента очень важно получить ту информацию, которую он искал. Если она его заинтересовала, он пойдет по сайту, рассматривая фотографии залов, читая про тренеров. Но самое главное – привести клиента на целевую страницу.

Потенциальным клиентам интересно пройти тест и узнать, сколько у них жира, насколько они правильно питаются, каков индекс массы тела и т. д. Заинтересованные полезным контентом клиенты оставляют свою электронную почту, которую затем фитнес клуб может использовать для своих рассылок – для привлечения клиента в клуб.

Социальные сети

Используйте ту социальную сеть, в которой присутствует ваша целевая аудитория. Продвигайтесь там, где ваших клиентов больше всего. Смотрите, в каких соцсетях вам необхо-

димо быть. Анализируйте. Работать нужно под разную аудиторию и для каждой соцсети выбирать свой контент. В качестве контента может быть реклама скидок, бонусов, успехи клиентов, новости клуба, информация о правильном питании, восстановлении энергии и т.д.. Главное понимать, что информация должна работать на вашу аудиторию, подогревать ее и конвертировать в клиентов клуба. По моему опыту, для фитнеса неплохо работают ВКонтакте, Инстаграм и Одноклассники.

Рассылки

Многие клубы недооценивают рассылки. Вы можете информировать людей не только об акциях, можно писать на разные полезные темы: о жировой ткани, о разработках в питании, о правилах здорового образа жизни, о долголетии, о профилактике заболеваний и пр. Если подписчики получают от вас интересную информацию, они не отписываются от рассылки и с течением времени становятся посетителями вашего клуба.

Большим плюсом является то, что все сервисы рассылок предоставляют аналитику: сколько писем открыто, сколько было переходов по ссылкам из письма, сколько пользователей отписалось. Это очень помогает оптимизировать рассылки, отправляя их точечно – каждой целевой группе свой контент, что повышает уровень конверсии.

Отзывы

Сарафанное радио.

Здесь также важен анализ. Практически каждый пользователь сейчас заходит в интернет, чтобы почитать отзывы о продукте, о результатах других клиентов. Просматривайте, сколько отзывов о вашем клубе есть на Яндексе и Google. Недостаточно ориентироваться только на Flamp. Если с Flamp отзывы можно убрать и там все может быть прекрасно, то в Google все по-честному, там отзывы убрать нельзя. Отзывы также могут быть в соцсетях и комментариях. Нужно постоянно мониторить отзывы и выдачу.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.