

Дмитрий Кононов

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ УБОЙНУЮ РАСПРОДАЖУ В ФИТНЕС-КЛУБЕ

РЕЦЕПТЫ ОТ ПРАКТИКА



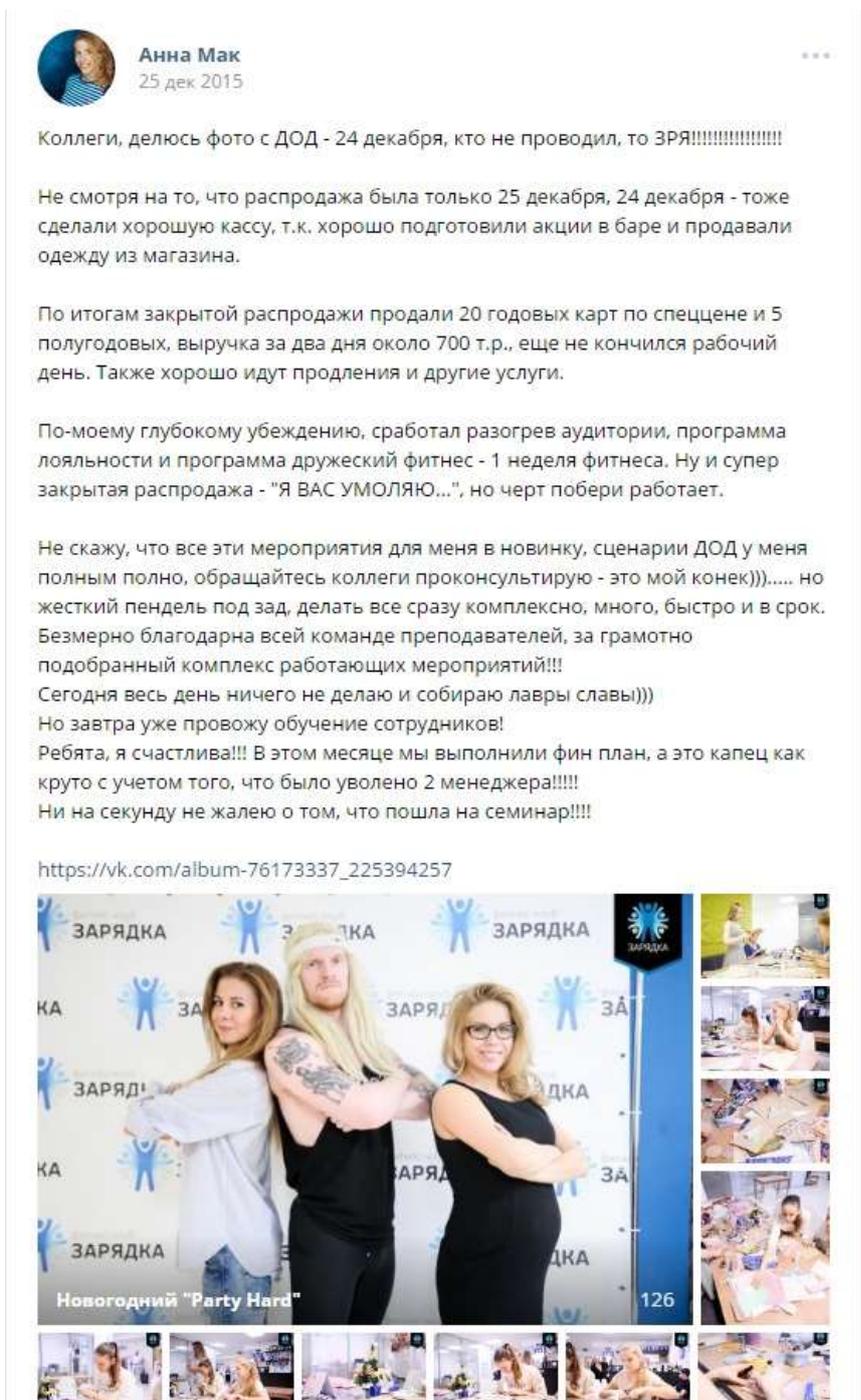
fitbiznes.ru

fitbiznes.ru

Дмитрий Кононов, 2016 <http://fitbiznes.ru/>

Физкульт-привет, Коллеги!

Если Вы еще не знакомы со мной, автором этого руководства, Дмитрием Кононовым и с сомнением пожимаете плечами: «а кто он такой, чтобы нас учить и почему мы должны доверять тому, что он пишет, то... (здесь я должен начать долго и нудно перечислять свои «регалии», но вместо этого пусть о нашей работе расскажут наши клиенты, участники вебинаров и тренингов нашей команды «Фитнес как Бизнес»)



Анна Мак
25 дек 2015

Коллеги, делюсь фото с ДОД - 24 декабря, кто не проводил, то ЗРЯ!!!!!!!!!!!!!!!

Не смотря на то, что распродажа была только 25 декабря, 24 декабря - тоже сделали хорошую кассу, т.к. хорошо подготовили акции в баре и продавали одежду из магазина.

По итогам закрытой распродажи продали 20 годовых карт по спеццене и 5 полугодовых, выручка за два дня около 700 т.р., еще не кончился рабочий день. Также хорошо идут продления и другие услуги.

По-моему глубокому убеждению, сработал разогрев аудитории, программа лояльности и программа дружеский фитнес - 1 неделя фитнеса. Ну и супер закрытая распродажа - "Я ВАС УМОЛЯЮ...", но черт побери работает.

Не скажу, что все эти мероприятия для меня в новинку, сценарии ДОД у меня полным полно, обращайтесь коллеги проконсультирую - это мой конек)))..... но жесткий пендель под зад, делать все сразу комплексно, много, быстро и в срок. Безмерно благодарна всей команде преподавателей, за грамотно подобранный комплекс работающих мероприятий!!!
Сегодня весь день ничего не делаю и собираю лавры славы)))
Но завтра уже провожу обучение сотрудников!
Ребята, я счастлива!!! В этом месяце мы выполнили фин план, а это капец как круто с учетом того, что было уволено 2 менеджера!!!!
Ни на секунду не жалею о том, что пошла на семинар!!!!

https://vk.com/album-76173337_225394257



Дмитрий Кононов, 2016 <http://fitbiznes.ru/>

+712

+740

+32



Денис Роменский

провели дод...с распродажей. кассу и затраты утром подсчитаю - напишу. но по приблизительным подсчетам по акционным абонементам со скидками мы собрали более 400 000 рублей. праздник был здоровский. дегустация тоже всех порадовала. многие наши продлевались по выгодной цене. скидки делали ток 20%... и только на тренажерный 75% на Дневной год. считаю что при наших 160 квадратах Наша команда все проделала суперски! а опыт то какой... после Тройного удара 2 не так было классно...многого боялись, плюс переезд в новое помещение...хотя ту2 дал много полезного и купился сотнями тысяч рублей, НО этот тренинг был МЕГА познавательный. мы дарили призы от партнеров и это было супер! мы нашли партнеров для размещения у нас их рекламы на стенах.. большинство что проходили еще год назад воплотили только недавно. Всему свое время так сказать..главное иметь четкое представление и Это время не упустить. СПАСИБО ОГРОМНОЕ ДМИТРИЮ И ЕГО КОМАНДЕ! Вам в карму просто куча бонусов от нас за то,что вы делаете! Спасибо Вам! Вы красавчики!

20 дек 2014

Мне нравится 3



Ксения Романова

Денис!!! Какой Вы молодец! Рада за Вас! Так держать!!)

20 дек 2014 | Ответить

1



Станислав Тутаков

Супер

26 дек 2014 | Ответить

Комментировать..



Дмитрий Яхненко

Доброго времени суток!!!

Подвожу итоги 2го дня.

Касса составила 516617руб!!! Продано 39 абонементов (диапазон от 4500 до 13750) Большинство брали за 13750 (безлимит год), на что мы и рассчитывали. Скидка на этот абонемент составила 45%.

[Показать полностью...](#)



Евгений Лебедев 22 окт 2016 в 9:00

Начну сразу с цифр. Затрачено средств на подготовку 25 000р. В день открытых дверей после "продажи долларов" запустили полугодовые абонементы стоимостью 9 999р за 5 000р - было продано 12 карт = 60 000р. На закрытую распродажу записалось 46 человек, реально купили 38 карт =38*12 300р. =467 000р. В сумме за 20-е и 21-е октября касса составила 60 000р. + 467 000р. = 527 400р. Расходы 25 000р.

День открытых дверей прошел хорошо. Присутствовало на мероприятии около 80-100 человек. Программа была очень насыщенная и многое даже отменяли по ходу проведения ДОД, т.к. не успевали. Партнеры-супер. Много призов было от партнеров. Ведущий блестяще отработал! При подготовке, конечно, все шло не совсем гладко и некоторые каналы были не задействованы или не успели себя проявить, поэтому считаю, что результат мог быть лучше. Отменили аукцион на продажу пожизненной карты=(В остальном действовали строго по инструкции: 20-го никаких продаж, 21-го строго по записи. На сегодня это наш рекорд! Мы очень довольны!

Кстати был видеооператор, собирали видео отзывы, поэтому скоро можно будет все посмотреть!)

А пока вот немного фото: https://vk.com/wall19782636_10632?z=album19782636_237..

Ответить

2 сообщения X ★ Удалить Это спам Ответить Переслать

17 сентября 2015

Офигенский отзыв для ДК)))
 Дмитрий добрый день! Хотелось бы поблагодарить Вас в очередной раз, за тот пинок, который вы дали нам 2 года назад! Благодаря тем основам, которые Вы в нас тогда заложили а некоторые и впахнули, мы прём вперед и останавливаться не собираемся. Вот и в очередной хотелось бы похвастаться своими результатами проведенного дня рождения совместно с днем открытых дверей! Без лишних слов: 2 дня работы- 550 т.р в кассе). Отличный результат благодаря грамотной работе коллектива. Таких показателей у нас ещё не было! Море позитива и отличные эмоции народ хапнул на год вперед. В клубе было не пройти народу валом. Вообще вечеринка удалась! Спасибо!

P.S. Если будете размещать отзыв, просьба фамилию и фото не выкладывать. Спасибо

Дмитрий 19:27
 ..., отлично! Поздравляю и рад за Вас! по поводу отзыва: принято. Дальнейших успехов!

Группы 800

Фотографии

Аудиозаписи

Видеозаписи

Игры 21

Документы

Реклама

30 дней Роста!

Антивирус

Блог Разработчикам

Реклама Ещё ▾

20 сентября **2016**

15:36
 Дмитрий, доброго времени суток! В очередной раз хочу сказать спасибо за те навыки и возможности, которые позволяют развиваться нашему клубу все выше сильнее и быстрее!)
 В этом году за ОДИН день, пользуясь все теми же методами касса собрала свыше 1 млн. р.. Спасибо 👍
 P.s Приглашаем Вас все-таки на ...! 🍷
 Хорошего Дня!)

21 сентября

Дмитрий 7:20
 ... физкульт-привет! Искренне рад за Вас, оч. круто и - спасибо за обратную связь!
 До ... когда-нибудь обязательно доберусь... 😊

Как провести убойную распродажу в фитнес-клубе.

Прежде всего, я ориентируюсь всегда на малые и средние фитнес-клубы. Хотя, большинство инструментов и «фишек», которые я даю, будут работать и в больших фитнес-клубах тоже. Тогда почему «для малых и средних»? Ну, просто потому, что большие сетевые фитнес-клубы чаще всего очень «неповоротливы» в принятии решений и внедрении предлагаемых рекомендаций: нововведение должно пройти кучу инстанций и согласований, прежде чем получит «зеленый свет» на внедрение.

Распродажи, которые мы делаем обычно с малыми и средними фитнес-клубами, готовятся 2-3 недели и рекламируются в основном, «партизанскими» методами. Все нужно делать очень быстро, тогда результат гарантирован. Гораздо приятнее в разы, в десятки раз меньше тратить на рекламу. Или не тратить вообще ничего, чем тратить много и неэффективно. Но для этого вам нужна масса незатратных или малобюджетных «каналов» распространения необходимой информации, и это касается не только организации распродажи, но и вообще рекламы любого мероприятия, да и вашего фитнес-клуба в целом.

Начнем с того что многие не совсем понимают принципы проведения акций и распродаж, организуя «акции», которые не приносят ничего, кроме убытков. Как вообще должны проводиться распродажи, и в чём отличия от обычной «скидочной» акции? По сути, распродажи – это те же скидки.

Тем не менее, есть колоссальное отличие между просто скидками и грамотно проведенной распродажей.

(На тему ценовой конкуренции. Те скидки, которые традиционно даются в российском бизнесе, и то, КАК они даются, определяют, почему они не работают или работают очень плохо. Они очень сильно снижают ценность ваших услуг. При этом не стимулируют совершенно клиентов бежать, сделать покупку здесь и сейчас)

Правильная распродажа отличается очень коротким и четким дедлайном, очень четким предложением, и явным воздействием на эмоциональные точки клиента. Скажем честно, в данном случае, основной эмоциональный триггер – это жадность, т.к. на распродаже мы даем экстремально большие скидки! И в этом нет ничего плохого, страшного, или крамольного – это бизнес, ничего личного. Я по секрету вам скажу, что я тоже периодически покупаюсь на эти вещи и, если хорошо сделано предложение, если грамотно составленное объявление и очень четкий стимул действовать, очень хорошее, вкусное предложение, то я бегу, как

дурак, вместе со всеми, покупаю ненужные мне вещи, потом чешу в затылке – а зачем я это сделал? ☺ Это нормально.

Итак, как обычно это бывает, вот то, что происходит, обычно, о чем я говорил, в бутиках, в торговых центрах. Вы можете проходить мимо отделов, и там постоянно наклеены такие штуки типа SALE -30%, -50%, -70% и постоянно там сидит скучающая девушка-продавец с пилкой для ногтей и пилит себе ногти, либо делает маникюр, или болтает по телефону. Обычно происходит так, потому что никто не верит в ВЕЧНЫЕ РАСПРОДАЖИ! По-настоящему «вкусное» предложение должно быть очень коротким, а не бессрочным. Вот это то, как быть не должно. Как должно быть, сейчас я вам покажу.



Вот замечательная картинка, которая мне нравится – это счастливые, голодные до вашего предложения люди, бегущие сначала за товаром, а потом с боем пробивающиеся к кассе ☺ . Это картинка распродажи в «Wal Mart», всемирно известного американского дискаунтера в так называемую черную пятницу, которая у них бывает раз в год и там доходит, до того, что периодически людей затаптывают насмерть. Кассы при этом снимаются невероятно огромные.

Итак, возвращаемся к отличию скидок и распродаж и рассмотрим плюсы и минусы каждого подхода.

Во-первых, постоянные или частые скидки снижают ценность товара/услуги.

Во-вторых, распродажа сильнее включает эмоции, триггер жадности.

В-третьих, у хорошо организованных распродаж есть интересный и выгодный нам «побочный эффект»

Если это открытая распродажа с супер выгодным предложением, то мы очень здорово забираем клиентов у наших конкурентов. Это не значит, что мы переманиваем. Я против агрессивных методов типа «предъяви карту любого фитнес-клуба и получи скидку» или получи какой-то бонус.

Во-первых, вам начнут платить той же монетой, и опять же это ведет тупо к ценовой войне. Я абсолютно убежден в том, что нельзя воевать ценой ни в коем случае. Если только вы не «Wal Mart» Если вы владец «Wal Mart», то, во-первых, вы не фитнес-клуб, а во-вторых – вам можно ☺. Во всех остальных случаях для малых и средних клубов «сражаться низкими ценами» нельзя – это путь в пропасть.



Что здесь имеется в виду, когда мы говорим, что забираем клиентов у конкурентов? Очень часто распродажа включает вот этот инстинкт – быстрее побежать и воспользоваться выгодным предложением, у тех людей, которые мучительно сомневались или думали. Вот они начинают новую жизнь с понедельника, с Нового года, с 8 марта, с 23 февраля, с 1 июня...

Большинство людей всегда ставят себе какие-то ограничения, почему они не могут начать новую жизнь. Они хотят, но не могут. Вы знаете это прекрасно по своим клиентам. Сами мы такие же в отношении каких-то других вещей. Так вот, с помощью вашего «предложения, от которого невозможно отказаться» (распродажа) у них появляется дополнительный повод это сделать. Притом, то, что он купил абонемент или карту по распродаже, совершенно не означает, что он будет заниматься, но это для него обалденный триггер – сделать здесь и сейчас.

Пример одного моего хорошего знакомого, который управлял весьма крупным фитнес-клубом, по меркам нашего города Ижевска. Он очень здорово «обвалил

фитнес-рынок» в свое время как раз из-за того, что регулярно (на мой взгляд, слишком часто), проводил эти распродажи.

У человека была хорошая школа: он раньше занимал высокую должность в «Спортмастере», а эти ребята очень неплохо умеют работать с таким инструментом, как скидки и распродажи. И он собирал огромные очереди у своих касс, когда он проводил эти распродажи.

Там очень четко все было ограничено по времени, очень внятное и грамотное предложение, и люди реально стояли в очереди. У меня это вызвало очень сильное сопротивление в свое время, и когда мы с ним общались, я говорил: «Ты понимаешь, ты так дешево продаешь, что, во-первых, очень сильно снижается твоя прибыльность, во-вторых, у тебя будет очень большой обвал кассы». На что он мне просто показывал статистику посещений, т.е. он вел все эти цифры, отслеживал. Средняя посещаемость привлеченных вновь клиентов, купивших годовые карты от жадности в эти ограниченные 2 дня, когда была распродажа, составляла, не помню точных цифр, ну, допустим, в районе 15 раз за год. Т.е., это от нуля до, скажем тех стандартных 3 раз в неделю того немногочисленного количества людей, которые начинали действительно нормально заниматься. Многие люди покупают и не пользуются услугами. Это и хорошо, и плохо для нас.

Первый плюс в том, что, во-первых, раз они купили у нас, они вряд ли пойдут в этот момент, пока действует карта, к конкуренту, потому что это глупо. Понятно, что если у меня лежат на полке удобные, мягкие и теплые валенки, которые я всегда могу одеть, я не буду покупать еще 15 валенок. Здесь то же самое. Но почему-то я их не одеваю. Лежат они, когда-нибудь я ими воспользуюсь. Наверное, потому, что лето ☺

Мы можем быть уверены, во-первых, что эти клиенты уже не пойдут к конкуренту.

Второй плюс: мы не тратим денег на их обслуживание: они не пьют нашу воду, не используют наши бахилы, нам не нужно стирать после них полотенца. Мы, по сути, берём беспроцентный займ у населения, который мы не будем им отдавать (т.е. оказывать услуги и нести затраты на обслуживание, просто потому, что многие люди вообще ни разу не приходят. При этом они расписываются, естественно, в контракте, что они знают об условиях действия акции или распродажи.

И они понимают, что если услуги предоставляются, а вы по какой-то причине ими ни воспользовались, то это ваша проблема. Большинство адекватных людей машет рукой: «ну, не сходил, и не сходил». А реально здесь есть такой важный момент: что дешево досталось, обычно не очень хорошо ценится.

Третий неоспоримый плюс, что, по крайней мере, мы собираем очень быстро хорошую кассу.

Первый минус, разумеется, в том, что, во-первых, часть людей все равно придет за возвратом через какое-то время, «остыв» и поняв, что заниматься им по-прежнему лень и «влом», а деньги потрачены в «состоянии аффекта» ☺. Обычно это очень небольшой процент, поэтому здесь особо переживать не стоит.

Важный момент: возвращать деньги или нет? Многие руководители фитнес-клубов занимают жесткую позицию: показывают клиенту договор, в котором прописано в каких случаях он может потребовать возврата денег, и что это совсем не тот случай, а на угрозы клиента «я на Вас в суд подам», спокойно отвечают «подавайте! У нас юрист уже 538 таких судов выиграл, хотите – судитесь».



Лично я крайне не рекомендую такой подход большинству клубов: у рассерженного клиента масса способов попортить вам кровь, даже если он проиграет дело в суде.

Я всегда в этих случаях делал 100% возврат и говорил «Извините, нам казалось, что мы сделали действительно хорошее предложение, но раз вы даже не попытавшись им воспользоваться, хотите вернуть деньги, значит, наш фитнес-клуб просто Вам не подходит. Уверен, что Вам гораздо лучше будет пойти в другой клуб, где Вам понравится больше. До свидания».

Тем самым, мы делаем 3 вещи:

А. «Увольняем» клиента – неадекват, потому что он нам не нужен и в будущем: с этими людьми всегда больше проблем чем прибыли от них.

Б. Избавляемся от «геморроя» с судебными исками, затрат сил, времени и денег на все эти тяжбы.

В. Лишаем клиента формального повода нас ненавидеть и пытаться как-то отомстить: писать гадости на сайте клуба и в группах в соцсетях, натравливать на нас проверяющие организации и т.п. Получил свои деньги – свободен.

Свои силы и ресурсы лучше тратить на развитие бизнеса, а не доказывание клиенту, что он не прав. Между «быть правым» или «быть счастливым» всегда выбираем второе: так жить гораздо легче, приятнее и – интереснее ☺

Второй минус того, что часть людей покупает клубные карты на распродаже и не ходит к нам тоже очевиден: мы не можем продать им дополнительные услуги + привлечь к нам их друзей/знакомых с помощью реферрального (рекомендательного) маркетинга, например, разработанной мной акции «Дружеский фитнес», о которой я рассказываю в специальном вебинаре «Маркетинг рекомендаций», а также – в нашем онлайн-тренинге «Тройной Удар: Продажи и Маркетинг. Реклама. Управление Персоналом»

Итак, теперь по типам распродаж.

Типы распродаж.

1. Открытая распродажа
2. Закрытая распродажа (только «для своих»)
3. Открытая распродажа, маскирующаяся под закрытую (работает лучше всего) ☺

Первый и третий типы распродажи, помимо собственно мощного увеличения продаж отлично привлекают входящий поток. Разумеется, только в том случае, если он у вас недостаточен.



Понятно, что если у вас клуб забит под завязку, то вам нужно использовать другие способы увеличения прибыли и объема продаж. Входящий поток здесь вам не поможет, потому что есть предел наполняемости клуба.

С другой стороны, я очень мало знаю клубов, которые открещиваются от дополнительных клиентов, нового входящего потока, «свежей крови». Потому что всегда есть определённая ротация, всегда часть клиентов отваливается, и поэтому разные способы привлечения, желательны, выстроенные в систему, постоянная генерация новых клиентов, – это должно быть обязательно в каждом клубе.

Одна из простых и очевидных вещей: постоянный сбор контактов с каждого посетителя.

Если человек просто пришел посмотреть, взять прайс, пройти экскурсию по клубу, поинтересоваться, в туалет зашел ☺, не важно – он должен оставить у вас контакты.

Если он участвует в акции, то здесь вообще стопроцентно. Есть разные способы сбора контактов, на этом мы сейчас подробно останавливаться не будем, напомним лишь принцип: большинство людей готовы оставить свои контакты только если вы предлагаете за это что-то действительно ценное.

Минусы открытой распродажи.

Как бы ни больно это было признавать, у открытой распродажи есть и минусы.

Во-первых, она может снизить лояльность премиум-клиентов – людей, которые платят достаточно дорого, которые готовы покупать и покупают регулярно ваши самые дорогие услуги, потому что им нравится ваш сервис, ваше отношение. Потому что им нравится заниматься в комфортных условиях.



И когда вот набегает «толпа леммингов» после проведения распродажи, естественно, премиум-клиентов не могут радовать очереди к тренажерам, их не может радовать, что постоянному клиенту, привыкшему к определенному комфорту, приходится раздеваться в нижнем отделении углового шкафчика, потому что все остальное занято, или буквально тереться попами в переполненной сауне со своими коллегами. Естественно, это может снизить лояльность. Это один из минусов.

Закрытая распродажа

Очень интересное явление. Это когда вы делаете распродажу только для ваших постоянных клиентов, либо для тех, кто находится в вашей базе. Здесь есть два подвида распродажи. В чём суть? Вы нигде активно не рекламируетесь в открытых источниках. Вы используете только ту базу, которая есть. Вы используете внутренние источники рекламы в вашем клубе с помощью СМС-рассылки и т.д. И, соответственно, плюсы и минусы у этого подхода тоже есть.



Плюсы закрытой распродажи

Лояльность.

Во-первых это стимулирует лояльность постоянных клиентов, потому что они понимают, что вот только для них, и никто с улицы не придет, и этим приложением не может воспользоваться. Это хорошо для того, чтобы выращивать в них чувство благодарности к вам. А во-вторых, это отличный повод для того, чтобы вернуть в клуб людей, т.е. «разбудить спящего клиента» – этот термин вам известен, и многим набил уже оскомину, тем не менее, это тоже способ увеличить ваши продажи без больших дополнительных затрат.

Разбудить «спящих»

Распродажа: это повод позвонить и сделать это предложение, опять же акцентировав, что это предложение только для тех, кто что-то в клубе покупал, только для своих. Очень хорошо работает вот именно формулировка «только для своих»: людям нравится себя чувствовать избранными, людям нравится принадлежать к какому-то сообществу.

Клиенты высокого качества.

Падение продаж «после».

Неизбежно сильное снижение выручки, если вы не соблюдаете «гигиену закрытых распродаж» (см.ниже)



С этим можно бороться, только проведя распродажу, выручив определенные средства, и часть этих средств направив на привлечение мощного входящего потока. В этом случае вот этот эффект обвала кассы можно сгладить и минимизировать.

Не дает прироста клиентской базы.

Внутренняя распродажа ничего не дает в плане входящего потока, база не увеличивается. Хорошая фишка, которую можно протестировать – это вариант «распродажа для своих и для их друзей». Т.е. в акции могут принимать участие только ваши клиенты, и когда вы пиарите эту акцию, вы говорите, что «и ваши друзья по рекомендации».

Человек должен прийти и назвать, от кого он пришел. Вы смотрите в базе: да действительно, названный человек является нашим клиентом, отлично, а пришедший клиент или посетитель также получает право воспользоваться нашим супер-пупер предложением. Это будет работать лучше, и в этом большой плюс в том, что у вас появляется какой-никакой входящий поток без дополнительных затрат на внешнюю рекламу.

ВАЖНО: «Гигиена закрытых распродаж»

В закрытых распродажах лучше:

А. Выставлять «короткие» карты и абонементы

Б. Делать распродажу не по всей активной клиентской базе, а только для тех, кто выполнил заранее поставленное условие: например, общая сумма покупок за последние три месяца – не менее ____ рублей. То есть, поощрять «вкусными» предложениями тех, кто потратил у нас больше всего денег. Остальные смотрят на «счастливчиков» с завистью и понимают, что быть «жмотом» - невыгодно 😊 (снова фактор «дрессировки», выработки нужного нам шаблона поведения)

Мы должны понимать: проведение реальной «закрытой» распродажи – это не способ «заработать в моменте», это один (!) из способов поощрить постоянных и лояльных клиентов. Но увлекаться им не стоит: мы своими руками «режем» прибыль и уменьшаем ценность предложения в перспективе для людей, которые и так без проблем тратят у нас большие суммы.

В последнее время хорошо работает имитация закрытой распродажи: то есть, мы продаем всем, более того, мы очень заинтересованы в новых клиентах, но – делаем это только по предварительным спискам. Лучше всего это работает в разработанной нами двухшаговой распродаже «Народный Фитнес»: День Открытых Дверей + «закрытая распродажа» на следующий день для записавшихся (большинство запишется как раз на Дне Открытых Дверей, если вы организуете и проводите его правильно, по нашей технологии ☺.) Об этом у нас есть отдельные вебинары, а также, мы даем эту технологию в тренинге «Тройной Удар» и двухнедельном интенсиве «Миллион в фитнес-клубе за 14 дней!»



Татьяна Степанова 22 окт 2016 в 1:31

Наконец-то добралась до компа, была в клубе до 22.00-ждала продажи 30-го абонемента!! просто очень хотелось продать именно 30. Получилось!!! Напишу пока коротко. На ДОД пришли 45 человек, из них треть новых, на распродажу записались 52 человека (записывали с 18.10, некоторые постоянные клиенты на распродажу записались, а на ДОД не смогли). В итоге: выручка за 21.10 от продажи абонементов 530580руб. Все оплатили полную стоимость, кроме одной хорошей клиентки, которой разрешили в рассрочку. Затраты точно посчитаю завтра, на скидку 20-25 тысяч, с шампанским))) Новых клиентов 14 человек. ДОД прошел очень весело, все остались ООООЧЕНЬ довольны, сегодня целый день благодарили, некоторые даже с презентиками пришли за абонементом))) Фоток много, выложу скоро. Честно скажу, что сделали мы далеко не все, чему учили. Сегодня только понимаю, что результат мог быть и лучше, но сил ушло много, точнее почти все) Сделали что смогли. Результат очень хороший, мы довольны))))))

Ответить

8 апреля 2016

**Дмитрий** 17:59
Сергей-джан, физкульт! Все забываю узнать, как у Вас там предпродажи в Хабаровске прошли? Сорвали джек-пот? 🤔

**Сергей** 18:11
Оуу! Вот тот человек, кого мне приятно слышать в любое время суток!

Докладаю...

За 5 дней акции - 650 клиентов в базе и 2500000руб. в кассе. Технология работает, как часы. Начинаешь чувствовать себя богом 😊👍

Думаю, к концу месяца за 3 млн. перевалим

А в Биробиджане прохожу этап очередного повышения цен и время обработки возражений на это повышение. Тут же ввел программу лояльности. Теперь тестирую. Не обращайте внимание на телеграфный стиль письма - удобно.



Евгений Лебедев 22 окт 2016 в 9:00

Начну сразу с цифр. Затрачено средств на подготовку 25 000р. В день открытых дверей после "продажи долларов" запустили полугодовые абонементы стоимостью 9 999р за 5 000р - было продано 12 карт = 60 000р. На закрытую распродажу записалось 46 человек, реально купили 38 карт =38*12 300р. =467 000р. В сумме за 20-е и 21-е октября касса составила 60 000р. + 467 000р. = 527 400р. Расходы 25 000р.

День открытых дверей прошел хорошо. Присутствовало на мероприятии около 80-100 человек. Программа была очень насыщенная и многое даже отменяли по ходу проведения ДОД, т.к. не успевали. Партнеры-супер. Много призов было от партнеров. Ведущий блестяще отработал! При подготовке, конечно, все шло не совсем гладко и некоторые каналы были не задействованы или не успели себя проявить, поэтому считаю, что результат мог быть лучше. Отменили аукцион на продажу пожизненной карты=(В остальном действовали строго по инструкции: 20-го никаких продаж, 21-го строго по записи. На сегодня это наш рекорд! Мы очень довольны!

Кстати был видеооператор, собирали видео отзывы, поэтому скоро можно будет все посмотреть!=-)

А пока вот немного фото: https://vk.com/wall19782636_10632?z=album19782636_237..

Ответить

Когда лучше проводить распродажу.

Эффективно делать большие распродажи 1-2 раза в году, если чаще – рискуете приучить клиентов покупать только с большой скидкой. Обратное к «нормальным» ценам их потом вернуть практически невозможно без сильной потери клиентской базы, это уже многократно проверено практикой.

Очень не рекомендую привязывать распродажу к определенной дате ежегодно, т.к. постоянные клиенты, зная заранее, что такого-то числа каждый год проводится распродажа, будут ждать ее и не покупать карты/абонементы по полной стоимости, даже если текущий абонемент закончился. Во-первых, у клиента возникает перерыв в занятиях, что уже не очень здорово, как для него самого, так и для клуба. А во-вторых, в течение некоторого времени перед ожидаемой всеми распродажей у вас наступает просто полный штиль в продажах: ежедневные кассы падают до нуля, и, как вы понимаете, ничего хорошего для бизнеса в этом нет.

Ниже будет раздел о дрессировке клиентов, и мини-распродажи или мини-акции для того, чтобы дрессировать клиентов, можно проводить гораздо чаще.

Смотрите, бизнес, по сути дела, – это система. Человек – это тоже система. Государство – это система, семья – это система. Всё в мире – это система, открытая или закрытая, замкнутая. Поэтому, наглядный пример, который можно перенести и на бизнес: мы берем отдельно взятого человека, и постоянно стимулируем его физическую и мозговую активность, например, с помощью кофе. Что происходит? На первых порах кофеин человека бодрит. Через какое-то время происходит привыкание и для получения эффекта уже требуются большие дозы. Потом – еще большие. Параллельно с увеличением количества выпитого кофе увеличивается количество побочных эффектов: перевозбуждение, повышение давления, головная боль, раздражительность, нарушения сна и так далее.

Происходит истощение центральной нервной системы, и вместо бодрости, человек становится вялым, сонливым и плохо соображающим. То же самое в бизнесе со спросом. Нельзя бесконечно стимулировать спрос, и нельзя бесконечно устраивать «скидочные акции» и уж тем более, распродажи.

Резко снизится ценность: то, что постоянно доступно – это не притягивает. Наверное, многие читали книгу Роберта Чалдини «Психология влияния», там очень хорошо описаны эти все триггеры, когда человек включается эмоционально и когда он не включается.

Постоянная доступность чего-либо, частое проведения постоянных каких-то распродаж, однотипных особенно, оно выключают желание человека в них участвовать, это однозначно, и постепенно эффект сходит на нет. Поэтому, слишком часто делать нельзя.

Еще один грустный побочный эффект «сидения на игле акций и скидок» - это то, что клиенты вообще перестают покупать по полной стоимости: а зачем, если у вас все равно скоро будет какая-нибудь акция? Ну, а если вы решили изменить эту порочную систему и перестали проводить постоянные акции со скидками, клиенты начинают возмущаться и массово уходить в другие фитнес-клубы, «где дешевле»...

Если нужно провести срочно?

Помните анекдот:

- Продается однокомнатная квартира.
- Сколько стоит?
- 10 миллионов.
- А что так дорого? Везде «однушки» по 2 миллиона предлагают.
- Знаете, очень деньги нужны. ☺

Проблема «срочной» распродажи в том, что мы не успеваем набрать и «разогреть» аудиторию потенциальных новых клиентов: я считаю распродажу удачной, если

а) она собрала, ну, хотя бы 1 месячную кассу за день.

б) ВАЖНО! В грамотно проведенной распродаже соотношение покупок постоянных клиентов и новых – примерно 50 на 50 плюс-минус 10%. То есть, если у вас 90% продаж, допустим, годовой карты с огромной скидкой будут постоянным клиентам, то это – провал! Мы просто взяли и раздали своим клиентам сразу на год вперед очень дешево то, что они могли покупать гораздо дороже каждый месяц.

Обвал продаж в этом случае в ближайшие месяцы после акции неминуем! Выигрывая тактически (получив резкий подъем «кассы» и, возможно, закрыв какую-то финансовую брешь), мы проигрываем стратегически.

Как «дрессировать» клиента?

Почему клиента нужно дрессировать? Всё очень просто, и восходит к учению об условных рефлексах великого русского физиолога Павлова. Всем знакомо это выражение «собака Павлова»: загорается одна лампочка – выделяется слюна, сейчас принесут еду; загорается другая лампочка – собака сжимается в комочек, сейчас будут бить. Т.е., условные рефлексы – это то, что формируется у всех высших животных, и человек не исключение, как бы мы ни считали себя исключительными в животном мире ☺ .



И поэтому это можно воспитывать в ваших клиентах, это нужно воспитывать в ваших клиентах для того, чтобы они реагировали на ваши предложения.

Как это делаем? Создаем условный рефлекс: загорелась зеленая лампочка – надо бежать к кассе, грубо говоря. С помощью чего?

Во-первых, можно прописывать дополнительные бонусы первым прибежавшим к кассе, и обязательно рассказать об этом всем. Т.е., допустим, вы устраиваетесь распродажу, и люди, которые пришли в 8 утра и выстроились в очереди, первым 10 купившим вы даете еще какие-то приятные подарки от ваших партнеров.

Кстати, партнеры должны быть обязательно. Если их нет, то это вам большой жирный минус. Их можно искать именно конкретно к распродаже, чтобы они предоставляли вам призы какие-то свои, купоны какие-то, бонусы от себя.

Вам это ничего не стоит, им это полезно для увеличения своего входящего потока за счет ваших клиентов (по умолчанию, партнеры не являются вашими конкурентами, но имеют ту же самую Целевую Аудиторию: кафе/рестораны, развлекательные центры, автосалоны, отделы спортивного питания и одежды для фитнеса, салоны красоты и т.д.).

Вам это полезно для увеличения ценности вашего предложения. Итак, самым первым участникам распродажи мы даем что-то неожиданное, они пришли только за вашим предложением, а получают в подарок, например, еще флэшку, спортивную сумку, сертификат на 3 000 руб от салона красоты или ресторана, и т.п.

Подарок может быть небольшим, а может быть весьма ценным, в зависимости от того, на что готовы пойти ваши партнеры.



И остальной аудитории обязательно об этом нужно рассказать. Во-первых, человеку приятно, и возможно, он сам об этом кому-то расскажет и поделится (хотя сильно рассчитывать на это не стоит)

Во-вторых, вы сами сообщаете о том, что вот у вас люди, пришедшие первыми по вашему предложению, вывешиваете объявления прямо с именами и перечнем подарков и поздравляете. Несколько человек с особенно довольными лицами можно сфотографировать с подарком и размещать эти фото на сайте, в группах в соцсетях, распечатывать и вывешивать на доске информации в клубе.

Как и почему это работает? «Не успевшие», «не знавшие» об акции, просто новые клиенты и пр., фиксируют в подсознании мысль: «те, кто действует быстро, получают все самое вкусное». И в следующий раз будут уже готовы быстрее и лучше реагировать на ваше предложение.

Дедлайн (ограничение по времени или количеству предложений)

Дальше. Обязательно жесткое соблюдение условий и дедлайна. Мы очень грешим тем, что мы любим наших клиентов. Мы боимся не понравиться. Мы боимся, что они на нас обидятся.



И поэтому, когда человек приходит через неделю после окончания распродажи, и начинает ныть, канючить: «Ну, сделайте мне скидку, я у вас уже целых два раза позанимался по 150 рублей, я ваш постоянный клиент, ну что вам стоит» и так далее, и вы идете навстречу, то это очень плохо. Человек будет знать, что вас можно продавать, прожать, и он не будет пользоваться ограниченным предложением, потому что для него оно неограниченное.

Что делать с негативом?

Это снова может быть очень некомфортной и непривычной мыслью для вас, но **негатив должен быть**, т.е., некоторые из «не успевших» (чаще всего, по собственной вине: было лень приехать в клуб день распродажи/ не верили, что реально будут такие большие скидки/ рассчитывали, что в любой другой день приедут и «договорятся» (что им, мои деньги не нужны?), они будут обижаться.

Это нормально и даже хорошо! Конечно, мы стремимся к позитиву, но при этом мы должны понимать, что это как Инь и Янь. Невозможно получать только

положительные эмоции от ваших клиентов, потому что любая живая система имеет и положительные, и отрицательные моменты. Эти моменты иногда будут проявляться. **Стремясь угодить всем – ты стремишься быть никем: запомните это правило.**

Если вы действуете справедливо, то справедливость – это очень мощный фактор. То есть, у вас прописаны условия акции, вы всех предупредили, вы четко написали, что там такого-то числа в 12:00 карета превратится в тыкву. Всё. Обижаться не на что.



Если приходят клиенты, которые, все-таки, начинают качать права и обижаться, то они могут идти лесом (разумеется, мы скажем им об этом совсем в других выражениях, здесь лучше всего применять «психологическое айкидо», но это – тема отдельной большой статьи или даже книги)

Таких клиентов нужно увольнять, потому что это люди геморройные, это неадекватные клиенты, от которых будет больше потерь, чем прибыли. И это тоже нормально. Не нужно бояться увольнять клиентов.

Смотрите, есть такая вещь, основанная на знании человеческой психологии: отталкивая «не своих» клиентов или неадекватных, вы очень здорово притягиваете своих. Это работает 100%, и бояться этого не нужно.

Что еще хорошо «дрессирует» клиентов?

Как объявленные заранее мини-акции, так и не объявленные. Т.е., вот буквально с утра вы делаете SMS рассылку «только сегодня у нас супер скидка в 40% на...», я не знаю что. Это может быть основная услуга, это могут быть доп. услуги, допустим, спортивное питание или протеиновые коктейли или день сумасшедших скидок на солярий. При этом в этот день Вы можете продавать что-то даже **ниже себестоимости**.

Это действует именно как фактор дрессировки. Т.е., вы не получаете сиюминутные прибыли, но вы готовите ваших клиентов к чему-то большему, учитесь вызывать у них ту реакцию, которая вам необходима: бежать к кассе сразу, как только возникло «вкусное» предложение.

Где и как рекламировать?



Прежде чем говорить о рекламных каналах, напомню, что это должна быть **реклама прямого отклика**. Для малых и средних фитнес-клубов это вообще единственный вид рекламы, который должен быть. Никакой имиджевой рекламы, никаких объявлений типа «Всё обо всём»: у нас есть это, это, это, это, и вот еще вот это» – слишком много предложений

для разных целевых аудиторий просто не цепляют взгляд.

Выделяем какой-то конкретный вид карты/абонемента/услуги, делаем на него специальный «оффер», предложение, от которого сложно отказаться, и обязательно обозначаем ограничение по времени и сроку действия. Всё. И призыв к действию: «Позвони прямо сейчас, прибеги прямо сейчас, узнай подробности по телефону», и т.д. Телефон крупно.

Не перегружаем объявление информацией о других услугах вашего клуба, сейчас это не важно! Более того, это просто снижает эффективность рекламы и может убить вашу распродажу на корню.

Принцип «массированного действия» в рекламе

Открытые или «псевдо-закрытые» распродажи нужно пиарить по максимуму и очень огромное количество ресурсов задействовать, насколько это возможно. Я предостерегаю от использования традиционной рекламы за деньги: телевидение, радио, глянец, журналы, билборды, растяжки всегда категорически не советую, если вы за это платите полную стоимость. На мой дилетантский взгляд, чаще всего это неоправданно дорого для фитнес-индустрии, особенно, если вы не понимаете, работает эта реклама или нет и если работает, то сколько новых клиентов конкретно пришло с каждого рекламного канала.

С другой стороны, можно давать и традиционную рекламу, если вы умеете договариваться на бартер (корпоративные посещения и пр.).

В принципе, реклама на может сработать очень хорошо, если у вас грамотно сделан аудио ролик, если он емкий, лаконичный, и цепляет человека эмоционально. Это нужно уметь. Грамотные ролики на телевидении также могут сработать хорошо.

И глянец, если вы знаете, что ваша целевая аудитория читает этот журнал, и ваш рекламный модуль сделан грамотно, тоже может сработать отлично. И билборды и растяжки. Но:

1. все это вы должны делать только бартером.
2. Отслеживайте сколько входящих звонков/посетителей конкретно по каждому рекламному каналу. Лучше всего это делать, указывая разные номера телефонов в разных источниках.

Чем хороша реклама по взаимозачету? Тем, что себестоимость услуг все-таки для вас не столь уж и высока, да и не факт, что этими услугами ваши контрагенты воспользуются.

Как правило, с рекламным каким-то агентством или с телекомпанией мы заключаем договор на бартер. Они гоняют нашу рекламу, мы свои услуги выбираем 100%, а поскольку в большинстве своем люди ленивые, у них там от организации с коллективом, например, в 15 человек, человека 3, от силы, ходят заниматься. Нам это выгодно. ☺



Продвижение распродажи в соцсетях.

Несколько важных тезисов:

1. Продвигать лучше не собственно распродажу, а двухдневное мероприятие, о котором я уже напоминал: День Открытых Дверей + Распродажа («Народный Фитнес»)
2. Одна из главных задач: собрать максимум людей на День Открытых Дверей, дать им классный бесплатный «тест-драйв» ваших услуг и завершить день ярким Спортивно-Развлекательным Шоу.

3. Напоминание участникам ДОД о завтрашней «закрытой» распродаже и предложение на нее записаться идет весь день (администраторы), но максимальный акцент делается именно в течение вечернего Праздника, который вы устроите для клиентов.

ТОЛЬКО 26 И 27 ИЮНЯ!
День Открытых Дверей
и МЕГА-акция «Народный фитнес»
в ФК «Витамин».

26 июня с 18.00 для Вас:

- бесплатные тренировки в тренажерном зале, шоу-программа с 18.00 до 19.00: выступления инструкторов, конкурсы и розыгрыши призов, подарки и сюрпризы
- дегустация спортивного питания от лучших производителей
- презентации наших самых «хитовых» тренировок и новых эксклюзивных программ!
- мастер классы и семинары по сжиганию жира, снижению веса и рационального питания
- массаж
- фитнес-тестирование
- лотерея

Главный приз для участников лотереи -
полугодовая карта стоимостью 12 800 рублей!
УСПЕЙ ЗАПИСАТЬСЯ! КОЛИЧЕСТВО МЕСТ ОГРАНИЧЕННО!
ЗВОНИ 8 (922) 114-89-89
ХВАТИТ ЖДАТЬ ПОНЕДЕЛЬНИКА-ПРИХОДИ В ЧЕТВЕРГ!

(образец рекламного объявления одного из наших самых результативных участников тренинга «Тройной Удар», Александра Сумарокова. Примерно так может выглядеть программа Дня Открытых Дверей)

4. Почему распродажу лучше предварять Днем Открытых Дверей?

Это – принцип двухшаговых продаж в действии: посетитель – новичок должен сначала бесплатно и «безрисково» ощутить, как у вас в клубе классно, комфортно и весело, получить заряд позитивных эмоций, возможно, что-то выиграть из призов и на этой волне он уже понимает, за что он платит, если решится купить ваш абонемент или карту. И тут же – он получает невероятно привлекательное и очень ограниченное (1 день) предложение, например, о покупке годовой карты со скидкой до 45, 55 или даже 65%! Устоять невозможно ☺ (почему цифры некруглые, и откуда именно этот «хвостик» в 5% расскажу позднее)

5. Для клубов (чаще всего крупных, сетевых и расположенных в больших городах), в которых годовая карта является основным и самым часто покупаемым вариантом, эта модель может оказаться рискованной. Это лучше работает в малых и средних клубах, где чаще всего самый ходовой вид карты – месячная, а годовых или нет в прайсе вообще, или покупаются они крайне редко.

Итак, продвижение в соцсетях. Что мы делаем с клиентами в консалтинге или участниками тренинга «Тройной Удар» (на примере соцсети «ВКонтакте», на Фейсбуке, Одноклассниках или Инстаграм эти технологии можно использовать частично, т.к. функционал у всех соцсетей разный, но базовые принципы «разогрева» аудитории одни и те же: за короткий срок создать максимальную «движуху» в группе/аккаунте вашего фитнес-клуба и запустить «сарафанное радио», создать повышенный интерес к вам и заставить часть подписчиков проверять обновления группы ежедневно, а то и по несколько раз в день.

- создать «мероприятие» «День Открытых Дверей в фитнес-клубе _____», красиво его оформить и максимально подробно рассказать о ДОД и тех «плюшках», которые ожидают его участников

- каждый день приглашать максимально допустимое (есть лимит приглашений в сутки) количество друзей на мероприятие. Это делают все сотрудники фитнес-клуба!

- каждый день выкладывать текстовый или видео-отзыв одного из ваших Довольных Клиентов.

- Еще лучше – Истории Успеха с фото «До» и «После»

- запустить последовательно 2-3 конкурса:

А) конкурс репостов анонса о Дне Открытых Дверей с розыгрышем приза от вашего клуба или ваших партнеров, ценность приза примерно равна вашей месячной безлимитной карте (давать слишком большие призы за репост не стоит, это воспитывает в людях «мышление халявщика»

Б) Тематический фото-конкурс, например: «Лучшее фото с тренировки» или «Мисс Фитнес Ноябрь», «Мистер Фитнес Ноябрь», и т.п.

В). Конкурс на лучший комментарий к какой –нибудь смешной/необычной фотографии

Г). Конкурс на лучший слоган к вашей акции «Народный Фитнес»

И т.п. – вариантов конкурсов очень много, их можно придумывать или «подглядывать» в интернете бесконечно. Во всех этих конкурсах мы тоже разыгрываем небольшие призы. Только не разыгрывайте, пожалуйста во всех конкурсах ваши карты и абонементы – это очень сильно снижает их ценность, да и однообразие призов наскучивает участникам.

В качестве подарков могут выступать:

подарочные сертификаты от партнеров, флэшка или футболка с лого вашего клуба, сертификат на покупку одежды для фитнеса, банка витаминов или протеина, жиросжигатель, mp-3 плеер для тренировок, пароварка, билеты в кино... все, что потенциально интересно вашей Целевой Аудитории.

Вот здесь можно посмотреть, как мы устраивали конкурс «Демотиваторов» (достаточно необычная штука), продвигая наш онлайн-проект «Трансформация Тела» https://vk.com/topic-77912575_30675573

Важно: сначала мы получаем заявки (фото, комментарии, слоганы и пр, в зависимости от типа конкурса), а потом обязательно выставляем топ-10 или топ-5 на голосование: то есть, победитель определится по количеству голосов, отданных за него пользователями.

Для чего это нужно? Участники конкурсов будут сами активно «пиарить» вашу группу и сам конкурс, делая репосты и прося всех друзей и знакомых проголосовать за них.

Все это мы начинаем примерно за 20 дней до предполагаемой распродажи. Примерно за неделю до мероприятия можно снова запустить конкурс репостов (за это время численность и активность участников вашей группы значительно вырастет, поэтому охват будет еще БОЛЬШИМ!) анонса приглашения на ДОД и здесь же можно уже раскрыть карты и заодно и выложить макет листовки-приглашения на вашу Супер-Распродажу с **обязательной предварительной записью.**

То есть, объяснить людям, что в четверг у вас будет День Открытых Дверей, а на следующий день – закрытая распродажа.

Почему нежелательно делать это раньше?

Во-первых, это снова будут «продажи в лоб» для людей, еще не являющихся вашими клиентами и не понимающих ценности вашего предложения.

А во-вторых, чем раньше узнают ваши постоянные клиенты о грядущей распродаже, тем сильнее упадут ваши продажи перед акцией и после нее, т.к. «благая весть» разнесется и большинством участников распродажи могут оказаться именно постоянные клиенты. А нам это не слишком выгодно.

Кстати, про «некруглые цены» распродаж. Интересная маленькая «фишка», которая, как ни странно, дает иногда большой результат: мы объявляем, что в рамках распродажи «Народный Фитнес» можно будет приобрести годовую карту, например, со скидкой в 40%. А если клиент клуба приведет с собой друга (не являющегося членом клуба, т.е. новичка), то они оба получают дополнительную скидку в 5%, т.е. каждый сможет приобрести годовой безлимит со скидкой в 45%.

Как ни странно, это работает, обеспечивая дополнительный приток новых клиентов, что нам и нужно!

- все время, пока мы продвигаем ДОД и Распродажу в соцсетях, не забываем делиться полезным контентом (это вообще нужно делать по умолчанию постоянно!), то есть, статьями и обучающими видео от тренеров вашего клуба (чужие статьи и видео – это пустой звук для ваших потенциальных клиентов, они никак не показывают Экспертность и Уникальность вашего фитнес-клуба)

- частота выкладывания нового материала в группе (разного!) – 1-3 раза в день

- в эти три недели стараемся не рекламировать и не пытаться «продавать» в соцсетях ничего другого из ваших услуг, не размываем ценность предложения!

E-mail - рассылка

Высший пилотаж – это электронный журнал вашего фитнес-клуба через сервисы умных рассылок типа Justclick, MailChimp, Unisender, и так далее. Это делают единичные фитнес-клубы в России, несмотря на то, что это очень хороший способ формирования интереса, лояльности, поддержания фанатичного интереса к вашему клубу как среди уже существующих клиентов, так и для потенциальных, которые оставили вам контакты, но пока не приняли решение о покупке: регулярно «касаясь» их полезными статьями по тренингу, питанию, поддержанию себя в форме и пр, вы показываете свою экспертность и желание помочь решить их проблему даже без всякой оплаты.

Это формирует Доверие: основной фактор, определяющий, купит человек у вас или пойдет в другой фитнес-клуб. Если вы регулярно вели подобную рассылку (хотя бы 2-4 раза в месяц), то смело можно запускать сначала приглашение на День Открытых Дверей, а ближе к дате, дополнительно информировать о предстоящей распродаже и предложить на нее записаться: возможно, это будет именно тем поводом, которого нерешительный потенциальный клиент так ждал.

Раздача флаеров

Флаеры в территориально близких местах, с хорошей проходимостью, в основном в торгово-развлекательных центрах незадолго до вашей распродажи работают хорошо. Обязательно флаеры и плакаты должны быть размещены у ваших партнеров, которых должно быть максимально много (партнеров, а не флаеров ☺)

СМС-рассылка:

минимум 4 касания с разными текстами. Одно, два касания работают плохо. Не бойтесь, что люди будут ругаться или как-то выражать недовольство. В смысле, обязательно будут (мы уже говорили о важности негатива. В ограниченных количествах он должен быть и это даже хорошо. Если кто-то звонит и выражает недовольство, в духе «вы задолбали своими смс», мы извиняемся и сами удаляем этого, уже нелояльного клиента из базы. Обычно, негатив возникает, когда клиентов бомбят смс-ками с предложениями «продаж в лоб», даже со скидкой, это надоедает. Но если вы грамотно используете смс-рассылку и чаще всего приглашаете на что -то бесплатное или потенциально полезное/интересное вашим клиентам (День Открытых Дверей с возможностью выиграть призы и получить подарки, полезные мастер-классы или семинары и т.п.), то негатива будет гораздо меньше: люди понимают, что вы пишете им не только, когда вам срочно нужны деньги и продажи ☺

Очень помогает справиться со страхом негативной реакции клиентов на смс-рассылку замер финансовых результатов: допустим, на прошлый ДОД и распродажу вы приглашали людей с помощью 2-х смс-рассылок, пришло 70 человек на ДОД, записались на участие в распродаже 40, реально пришли и купили 25, общая касса = 247 000 р. При этом, 1 человек позвонил и поругался на вашу смс-рассылку, ну ок, недовольных почти нет.

В этот раз вы использовали 4 смс-касания, пришло на ДОД 110 человек, записались на участие в акции 65, купили 40, общая касса = 390 000 руб.

В этот раз позвонили и пожаловались на ваши смс уже 3 или 4 недовольных клиента (чаще всего это те, кто давно уже к вам не ходят, просто «висят» в вашей клиентской базе мертвыми душами, вы извинились и просто удалили их из базы (заодно ее почистив). Как вы считаете, ради дополнительных 143 000 руб выручки можно потерпеть это недовольство? Бизнес, ничего личного, детка. ☺

Расклейка объявлений на досках у подъездов ближайших к вашему фитнес-клубу жилых домов.



Может сработать, если ваша листовка «цепляет» взгляд и составлена по принципу рекламы прямого отклика, но в последнее время, судя по замерам эффективности, это работает все хуже. Пожалуй, это оправданно для клубов «эконом-класса», а вот в среднем сегменте, не говоря уже про премиум, скорее всего это не работает.

Почтовая рассылка объявлений по ящикам

работает все хуже и хуже. Многие люди просто выгребают в крупных городах этот мусор из ящиков, не глядя, и выкидывают его. Однако: если Вы положите в ящик пустой белый конверт с письмом внутри, его наверняка откроют: любопытство – очень сильная вещь. И если внутри будет приглашение на День Открытых Дверей в фитнес-клуб, НАПИСАННОЕ ОТ РУКИ, от имени директора и живым, человеческим языком, то это может иметь очень хороший эффект. Разумеется, вы сами, как директор/руководитель физически не сможете написать сотни писем: это можно поручить любой девочке – администратору с хорошим почерком за небольшую дополнительную оплату. Дополнительным подарком можно вложить флаер на неделю бесплатных тренировок на 2 персоны, ну и ваш рекламный флаер с описанием ДОД. Даже с сотни таких писем конверсия может

быть от 10 до 30%, т.е. к вам придут 10-30 человек (а если вдвоем, то умножаем на два!)
Просто листовки и флаеры в ящиках в лучшем случае покажут конверсию 1-2%.
Можете протестировать и сравнить.

Можно запустить вирус для членов клуба. Например, вы делаете скидку для всех в момент открытой распродажи в 40%. Но если ваш внутренний клиент, который уже есть в базе, приводит друга, и вы об этом говорите, пишете тоже в объявлении, то он дополнительно может получить 10% или 20% скидки. Т.е., для всех 40%, а для него 50% или даже 60% скидки. Предложение очень вкусное. Естественно, тот человек, которого он с собой привел, он должен быть новым клиентом, его не должно быть в базе.

Говорю о трех главных вещах, которые должны быть сделаны, чтобы ваша распродажа сработала.

1. Это речевые шаблоны на обзвон и скрипты, вопрос-ответ на максимальное количество ситуаций. Ваши администраторы, весь ваш персонал должен быть



подготовлен, всем роздана внутренняя информация об условиях акции.

Т.е. каждый человек должен быть в состоянии ответить на вопрос, потому что у тренеров часто спрашивают.

Очень плохо, когда пошла движуха по готовящейся распродаже, вы начинаете анонсировать, и ваши клиенты в тренажерном зале подходят к тренеру: «Послушай, тут вот видел объявления в раздевалке, у вас распродажа какая-то будет». А тренер говорит: «Ну, что-то я об этом ничего не слышал». Это катастрофическая недоработка руководства. Такого быть не должно, т.е. все должны быть проинформированы, очень неплохо даже проэкзаменовать каждого. Можно дать задание старшему администратору, чтобы она провела тестирование на знание условий, цен, сроков действия и пр. по текущей акции или распродажи у каждого.

Если у всех сотрудников должно быть общее представление об условиях и сроках действия распродажи или акции, то у тех людей, кто на передней линии огня, администраторы, у них должны быть прописаны прямо шаблоны ответов и вопросов. Если клиент задает такой вопрос по акции, мы ему отвечаем так то, если такой – мы отвечаем так-то. Максимум возможных ситуаций должно быть разобрано.

- А можно по этой карте ходить вдвоем, иногда я, иногда муж?
- А заморозка есть, если я уеду или заболею?
- А персональные тренировки входят в стоимость?
- А сколько раз в неделю мне можно ходить по этой карте и на какие занятия?

Подробное «внутреннее» описание акции должно отвечать на все эти вопросы. Наши администраторы перед акцией заучивали все это почти наизусть и вешали дополнительную распечатку – подсказку с внутренней стороны стойки рецепции, чтобы было видно только им.

В этом случае их работа очень сильно упрощается, и конверсия возрастает. Они не будут нести отсебятину, у них не будет неуверенности. Т.е., это первое –

речевые шаблоны на обзвон и скрипты вопрос-ответ на максимальное количество ситуаций.

2. Обязательно подготовлена должна быть система сбора контактов. Люди, пришедшие в этот клуб, даже если они постояли, помялись, и всё-таки решили, что они пока не готовы, все-таки не уверены, но раз они перешагнули порог вашего клуба, они должны оставить контакты. Как это сделать? Это можно сделать, предложив человеку, так ничего и не купившему и собравшемуся уходить, поучаствовать в лотерее с возможностью выиграть суперприз. Или какие-то небольшие призы, бесплатную, например, месячную карту от вашего клуба.



Это можно сделать за что-то ценное, например, записать DVD-диск «5 советов, как оставаться в форме за 2 часа в неделю», например, где снят небольшой видеоролик, обучающий, от вашего тренера, и даны какие-то советы в письменном виде, что надо делать, в первую очередь, обычному человеку. Вы даете клиенту какую-то ценность, за которую он оставляет контакты, с которыми вы потом сможете работать.

Самый простой вариант, конечно – это сразу же с порога, как новичок пришел на День Открытых Дверей с улыбкой приветствуем его, знакомимся и просим заполнить мини-анкету (ФИО, телефн, е-мэйл). На вопрос человека, «зачем?» спокойно отвечаем:

- Иван, вы знаете, это обязательное условие участие в Дне Открытых Дверей, просто оставить свои контакты. Кроме того, эти анкеты будут использованы как лотерейные билеты на вечернем розыгрыше (надеюсь, Вы останетесь посмотреть нашу развлекательную программу вечером? ☺). Мы будем разыгрывать разные призы, в том числе и супер-приз (планшет, полугодовую карту, сертификат на 10 000 от партнеров или что-то еще) как раз по этим анкетам.



Многие люди затаскивают огромный входящий поток на своей акции, иногда затратив огромные деньги на рекламу, и при этом половина людей, придя, понимают, что это предложение не для них, разворачиваются и уходят. И у них даже не берут контакты. Это очень плохо. Деньги, затраченные на рекламу, в этом случае вы выпустили в трубу.

3. Это готовые апселл и кросс-селл (способы повышения среднего чека) предложения, даже если у вас акция ограничена, распродажа ограничена только годовой картой. Так вот, всё остальное нужно активно допродавать. Как только человек вытащил деньги из кошелька, нужно с ним работать, нужно тут же допродать ему что-то. Для этого прописаны опять же речевые шаблоны, способов существует масса. Во-первых можно предложить ему поучаствовать в еще одной, уже платной лотерее, купить за 300-500 р лотерейный билет с возможностью выиграть суперприз iPhone, iPad, что еще, кроссовки от вашего генерального партнера магазина спортивной одежды, и так далее.

Вы договорились с партнерами, чтобы они предоставляли ценные призы, и в момент покупки ваш администратор или человек, который обслуживает продажи, кассир, он предлагает дополнительную ценность и выгоду клиенту. Допустим, «За 300 рублей вы можете выиграть iPhone в честь нашей акции, супер возможность от партнеров»,

или «если вы приобретаете сейчас дополнительно блок персональных тренировок, то мы вам делаем 25% дополнительную скидку на него, очень выгодное предложение, действует только сегодня». Т.е., должны быть допродажи. Если этого нет, то вы тоже не выжимаете из вашей распродажи тот максимум, который вы можете выжать.

Вот три вещи, которые обязательно должны быть внедрены в момент проведения вашей распродажи.

Жизнь после распродажи

Какую бы мощную кассу вы ни собрали, и как бы ни захлестывала эйфория (сам испытывал это приятное чувство после хорошо проведенной акции), нельзя расслабляться и «почивать на лаврах»!

К сожалению, для подробного описания всех действий, которые необходимо сделать для поддержания высоких продаж и уменьшения спада «кассы» после распродажи, нужно писать отдельное руководство или проводить вебинар, т.к. там тоже можно применить очень много интересных «фишек» и инструментов... Здесь лишь обозначу тезисно главные вещи:

1. Максимально качественно работать с новыми клиентами, не обманывая, а лучше – превосходя их ожидания!

2. Дать им возможность бесплатной «подарочной» персональной тренировки (также с дедлайном, чтобы записывались сразу же), после хорошо проведенной персоналки, высокий шанс того, что клиент захочет постоянно заниматься с тренером уже за деньги
3. Работать с друзьями и знакомыми клиентов – новичков (использовать «Маркетинг Рекомендаций», например, по моей схеме «Дружеский Фитнес», привлекая дополнительный входящий поток бесплатно: это даст нам новые продажи и позволит не «просесть» после акции

и еще масса секретов, о которых расскажу как-нибудь в следующий раз ☺.



Друзья, буду рад, если Вам понравилась и была полезна эта книга, а главное – если с этого момента вы станете планировать и проводить ваши мероприятия, используя мои советы и техники и зарабатывать на них гораздо больше, чем раньше.

Благодарю за внимание!

Искренне Ваш,
ДК.

Если Вы еще не подписаны на мой бесплатный электронный журнал «Фитнес как Бизнес: зарабатываем с улыбкой!», подпишитесь на сайте <http://fitbiznes.ru/>, чтобы получать полезные и интересные статьи, материалы и анонсы о вебинарах и тренингах по увеличению прибыли и другим аспектам фитнес-бизнеса.

(По любым возникающим вопросам пишите нам на почту: FitPro13@yandex.ru)

Или связывайтесь со мной через личку в соцсетях, мой профиль [вКонтакте](#) (для надежности, продублируйте в личку моей помощнице [Галине Голубкиной](#), т.к. входящих сообщений много и могу пропустить Ваше письмо)

А еще, посмотрите наше предложение на следующей странице:

Кликнув на картинку, вы можете посмотреть список и описание вебинаров нашей команды в записи и приобрести то, что покажется Вам интересным/актуальным для Вашего фитнес-бизнеса: я даю 100% гарантию практической применимости большинства наших рекомендаций, «фишек» и инструментов, что подтверждается сотнями отзывов участников наших вебинаров и тренингов.

ЗАПИСИ ВЕБИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ ОТ ДМИТРИЯ КОНОНОВА И КОМАНДЫ ЭКСПЕРТОВ "ФИТНЕС КАК БИЗНЕС"



Гарантия 100%

Гарантируем качественный контент и практическую применимость всех рекомендаций и инструментов из вебинаров. Если вы внедряете их в своем бизнесе и не получаете результат, гарантируем возврат денег по первому требованию!*

ВНИМАНИЕ: это не относится к распродажам пакетов вебинаров с огромными скидками: мы не собираемся плодить "пиратские" копии!



Выгодно!

У нас, возможно, не самые низкие цены. Но ЦЕННОСТЬ предлагаемых материалов в разы выше. Окупаемость вложенных средств составляет сотни процентов: просто почитайте результаты и отзывы наших учеников и участников тренингов и вебинаров!



Легкая оплата

Вы можете выбрать любой способ оплаты. Оплатить можно из любой точки мира.

Все данные строго конфиденциальны и защищены



Быстрый доступ и наша помощь

Вы получите материалы мгновенно после оплаты. Проверьте.

Если при скачивании/изучении материала возникают вопросы, вы всегда можете написать нам на почту FitPro13@yandex.ru

Будем рады помочь разобраться!