

Руководство для открывающих свой фитнес-клуб или тренажерный зал

7 ошибок фитнес-стартапа

Автор: Дмитрий Кононов



Дорогой коллега! Если ты читаешь это руководство, то ты серьезно настроен открыть свой бизнес в сфере фитнеса. Я рад, что ты принял это решение, но чтобы любимое дело оставалось любимым и, кроме морального удовлетворения приносило еще и деньги (без которых, к слову, удовлетворение быстро пропадает), критически важно не совершать ошибок, которые допускают девять из десяти начинающих владельцев фитнес-клубов и тренажерных залов.

Итак, поехали:

Ошибка №1: «Что в имени тебе моем, ты оцени груди объем!»

Название! Супер-креатив или мега-оригинальность названия, скорее принесут владельцу проблемы, чем толпы благодарных клиентов.

Если вы заказываете «нейминг» и «бренд-букинг» в рекламных агентствах, то, во-первых, вы совершаете ошибку №6 (см.ниже) , а во-вторых, кто даст гарантию, что невероятно творческие мальчишки и девчонки с синдромом непризнанных гениев не будут упражняться в креативе за Ваш счет?

Общаясь на форумах «профессионалов от рекламы», я заметил удивительную особенность: они через одного вздыхают, что реклама – высокое искусство, доступное только избранным, и презрительно кривятся, что народ не понимает НАСТОЯЩЕЙ рекламы, и ведется на всякую «шнягу» и «попсу».

Пардон муа, дражайший, а кому нужен твой креатив, если оценить его может один из тысячи, такой же прибабахнутый поклонник высокого искусства рекламы? Реклама должна увеличивать входящий поток клиентов. Быстро и значительно. Точка. Если «тупая» реклама приводит в фитнес-клуб кучу народу, а «умная, изящная и креативная» - ноль целых, ноль десятых, то по-настоящему тупая реклама – именно последняя.

Вернемся к названиям.

Несколько правил, которые помогут не ошибиться при выборе названия:

1. Целевая аудитория. Для кого Вы будете работать? Если вы открываете эконом - «качалку» в спальном районе, ориентируясь, в основном на «упертых» любителей железа, преимущественно, мужчин в возрасте 20-40 лет с невысоким уровнем дохода и социальным статусом, то называть ее «Версаль – фитнес», «Шанталь – фитнес» или «Борменталь – Фитнес – Плаза» будет как-то не комильфо, пардон за мой французский. Народ не поймет и не оценит. В то же время, если вы настраиваетесь на работу в среднем ценовом сегменте и приличный уровень сервиса, а также, ориентируетесь не только на мужчин, но и на женщин и хардкор-качки далеко не ваш основной клиент, называть клуб типа «Мышца» или «Шварц» тоже не стоит
2. Хотите привлечь внимание и выделиться среди конкурентов с помощью нестандартного названия? Очень рискованный способ. Как вам фитнес-клуб «Бодрая Корова»? Нет, насчет «поржать» - спору нет, здорово. А вот заниматься там, особенно, женщинам с избыточным весом и кучей комплексов по этому поводу... Еще один весьма... э-э... специфичный креатив: фитнес-клуб "House of rain". О как. Рискну предложить слоган: Велкам ту «Дом боли»!

Еще одно спорное, на мой взгляд, название: фитнес-клуб «Феромон».

Не рискну комментировать.

Проблема со всеми вышеперечисленными названиями: негативные или неоднозначные ассоциации, возникающие у потенциальных клиентов.

С этой точки зрения, фитнес-клуб «Лодырь» тоже слегка настораживает. Ну, примерно, как бойцовский клуб «Тряпка» (не встречал, кстати, в природе. Вот и идея для бойцов-креатиффшикофф)

3. Проверьте, как будет склоняться ваше название, и не будет ли это резать слух. Например, вроде бы неплохое название «Т-стиль» имеет сильное сходство в звучании с «текстилем». В идеале, даже в телефонном разговоре название должно звучать понятно и четко.

С этой точки зрения, набившие оскомину «Атлант», «Атлет», «Энерджи» и «Олимп» лучше чем, например, красивый в написании «FIT-YES», но режущий русское ухо при разговоре «Фитъес».

Простейший тест:

- Ты где?

- Я – в «Атланте». (сравните: я – в «Фитъесе». ГДЕ-ГДЕ?)

Это же касается сложных, громоздких названий из нескольких слов. Ведь оттого, насколько легко и с гордостью клиент клуба будет произносить его название, зависит очень многое. «Сарафанное радио» - один из мощнейших бесплатных каналов рекламы для вашего бизнеса. Так выжимайте из него все!

Вот, например, хороший во всех смыслах фитнес-центр «СпортПаркСемья». Черт. Где-то здесь хочется сломать язык на середине названия.

- Ты откуда звонишь?

- Да, с тренировки, из «СпортПаркСемьи».

Не усложняйте жизнь вашему клиенту, если он захочет сделать вам бесплатную рекламу. Мучительные воспоминания о посещениях логопеда в детстве еще свежи в его памяти . Будьте проще, и люди к вам потянутся!

4. Крайне желательно, чтобы название было по возможности, кратким, емким, и буквально, излучало позитив в окружающий мир!

«Планета Фитнес» - жизнеутвердающе! (правда, открывать под этим названием «дикий» фитнес-клуб лучше не стоит, во избежание проблем с владельцем торговой марки)

«Энергия» - Здорово!

«Чемпион» - Отлично!

«Апельсин» - Позитивненько!

(«Бодрость», «Грация» и «Тонус» - тоже вроде бы неплохо, но слегка навевает ассоциации из советского прошлого: общественные бани, например, через одну назывались «Бодрость» либо «Тонус»)

Хорошие вариации на тему с приставкой или корнем «Фит»

«Фит-спорт»

«Фит-лайф»

«Фит-актив»

«Фит-парк»

(!) Внимание: не забывайте, про вашу Целевую Аудиторию. Например, открыть центр йоги и пилатеса с названием «Адреналин» или «Драйв» - значит сесть ягодицами на мышцами аккуратно между двух стульев.

Хотя для студии современного танца, зала единоборств или хардкоровой качалки с нацеленностью на сегмент молодых и динамичных это – отличные названия!

Напоследок, пожалуй самое важное в теме названий: НЕ ЗАМОРАЧИВАЙТЕСЬ! «Специалисты» будут вас убеждать, что от правильного названия и логотипа зависит 90% успеха клуба и бла-бла-бла... Мягко говоря, это далеко от действительности. Бесконечно перебирая варианты названий и логотипа в поисках «самого лучшего», вы надолго застрянете на фазе подготовки к бизнесу, вместо того, чтобы уже заняться, наконец, делом.

И, главное, самое правильное супер-пупер бьющее в целевую аудиторию название не привлечет само по себе толпы клиентов и не удержит их впоследствии: только ваши активные действия, выстраивание системы маркетинга и продаж, постоянные «касания» клиентов, повышение сервиса и пр. и пр. поднимут Ваш фитнес-клуб на волну успеха.

Шевелите булками, коллеги!

Ошибка №2: «У меня все посчитано!»

Недооценка затрат на ремонт/перепланировку/обустройство нового клуба.

В подавляющем большинстве случаев под будущий фитнес-клуб используются сдаваемые в аренду помещения, изначально, мягко говоря, не совсем приспособленные под фитнес-клуб: старые спортзалы в бывших ведомственных зданиях, свободные площади в торговых центрах, неиспользуемые подземные парковки в жилых комплексах и даже – бывшие цеха заводов (!)

Мало того, что помучаться с планировкой и приведением всего этого добра в соответствие с потребностями нормального фитнес-клуба вам придется немало, (у владельца помещения уже после всех согласований и утверждений вашего эскиза перепланировки зачастую «неожиданно» возникают «препятствия непреодолимой силы», почему это не может быть сделано! Планировку своего последнего фитнес-клуба я переделывал четыре раза) так еще и денег в конечном итоге уйдет гораздо больше, чем планировалось. Вот хоть тресни, вроде все уже учтено, и на непредвиденные расходы процентов 30 от общей стоимости ремонта запланировано, а в итоге – бегаешь как ошпаренный, и лихорадочно думаешь, где бы еще «перехватиться». Или ходишь к инвестору с протянутой рукой, и «вечной песней нищего».

Мой совет, чтобы потом не было мучительно больно: считайте смету затрат, самостоятельно или с привлечением специалистов – ваше дело. Если вы – что называется, крепкий хозяйственник, то можете и сами это сделать. Учитывайте все мелочи, считайте стройматериалы и стоимость работ не по самой низкой в городе цене, и даже не по средней, а по самой высокой! На всякий случай. А потом – умножьте полученную общую сумму на 1,7. А лучше – на 2. Именно столько нужно выделить на ремонт и перепланировку.

Иначе деньги кончатся в самый неподходящий момент. Ну, а если вам вдруг удастся уложиться близко к изначально запланированной сумме – поздравляю. Вы всегда найдете, куда потратить оставшееся .

Ошибка №3: «Та, насяльнике»

Привлечение к ремонту работающих «неофициально» работающих и очень «дешевых» строительных бригад. Расценки у них бывают ниже, чем у работающих по договору юридических лиц в два и более раза. Но чаще всего, это тот самый случай, когда «скупой платит дважды».

Так уж получилось, что подавляющее большинство строительных бригад работают у нас «вчерную», без документов. Таких «спецов» всегда можно найти через друзей, знакомых, родственников и т.д.

Если вы сначала обратились в официально работающую строительную организацию (с юр.лицом, договорами и подтверждающими документами, а затем узнали цены «диких» строителей, то вы таки будете сильно удивлены: эти товарищи ухитряются работать в два раза дешевле. Что не может не внести смятение в тонкую душевную организацию начинающего фитнес-бизнесмена. Особенно, когда каждая копейка на счету!

Иногда даже эти ребята работают качественно (если честно – очень редкое исключение).

Чаще – плохо. Очень любят получать оплату частями, желательно – каждую неделю. Часть гипсокартоновых перегородок поставили – просят деньги. Следующую часть перегородок возвели – просят денег. Покрасили стены/ поклеили обои – просят денег. Сделали гидроизоляцию в душевых – просят денег. И т.д.

Что удивительно – их энтузиазм тем больше уменьшается, чем ближе окончание работы. То кто-то уезжает на похороны, а потом, как водится – в недельный запой, то в бригаде появляются какие-то новые «юные строители», неуверенно держащие мастерок...

Самая большая проблема с этими «дикими» строителями состоит в их менталитете: им не важен конечный результат, они получают за сделанный кусок работы, а дальше – трава не расти.

Если у вас есть грамотный и очень надежный технадзор, то с горем пополам он заставит их сделать все как надо или просто не примет работу (соответственно, они не получают з/п) до тех пор, пока все не будет сделано. Но это очень часто сильно затягивает сроки. А проценты по кредитам, взятым под клуб, платить вам.

И Боже вас упаси расплачиваться с ними авансом! Будете ходить с валиком и ведром краски в пилотке из газеты «Коммерсант» и сами доделывать ремонт за два дня до запланированного открытия клуба!

Я понимаю, что более высокая цена у официальных строительных контор не гарантирует качества работы, но:

1. У них обычно есть понятие о «репутации», дурная слава им не к чему, поэтому они все же стараются.

2. Как крайний вариант вашей страховки существует договор: в исключительных случаях вы можете обратиться в суд. Трата сил и времени на судебные тяжбы совершенно не входят в наши планы, но и для строителей это – большой и нежелательный геморрой, поэтому, они будут понимать, что халтурить им невыгодно. Это еще один аргумент в пользу заключения договора с юридическим лицом. Только убедитесь, что в договоре защищены ваши интересы, желательно – с привлечением юриста.

Ошибка №4: «Мои друзья – мое богатство»

Катастрофическая по своим последствиям глупость, которую совершают множество начинающих предпринимателей не только в сфере фитнеса: прием к себе на работу многочисленных друзей и родственников.

Только ленивый не писал о том, что на работу категорически нельзя брать друзей, родственников, жен, любовниц и т.д., но люди раз за разом ухитряются наступать на эти грабли Юного Руководителя, перекалечившие большую часть предпринимателей. Кого-то – до смерти (не физической смерти, я имею ввиду гибель новорожденного бизнеса)

Я сам верю в лучшее в людях. И сам – неисправимый оптимист, за что и был неоднократно бит жизнью .

Но подумайте логически, друг – это человек со схожими интересами, увлечениями, складом мышления и т.п. И вот вы решили встать на тернистый путь предпринимательства, и приглашаете его к себе на работу. Что поменялось? ВСЕ!

Даже, если вы его поставили на какую-то руководящую должность, он все равно – наемный работник, с соответствующим мышлением. Это вы рискуете деньгами, это вы не спите ночей, это вы напрягаете все существующие и несуществующие извилины в поисках путей выживания и развития бизнеса.

Вы уже – по разные стороны баррикад, дальше будет еще хуже: вы отдаете распоряжение, а оно кажется ему неправильным. Ну, а поскольку, другу позволено больше чем остальным, он делает все по-своему. И попробуйте сделать замечание или наказать финансово (как любого другого подчиненного): друг резко «оказался вдруг»...

В его представлении вы – на равных, как друзья. И понять, что «котлеты отдельно, а мухи – отдельно», большинство людей не в состоянии.

Ну и, если у вас в коллективе больше двух человек, остальные сотрудники вряд ли смогут относиться к вам как к уважаемому Ивану Петровичу, директору фитнес-клуба, если один из них запросто при всех может подойти к вам со словами: «Превед, Ванька! Че-то ты седня кислый такой – ну-ка, соберись, тряпка!»

А попробуйте уволить друга или родственника! Это отдельная песня об «униженных, обездоленных и оскорбленных».

В общем, друга вы потеряете. Родственника потерять сложнее чисто технически, но отношения будут испорчены капитально. Скорее всего – навсегда.

Вам может показаться это немислимым: «как же так, да мы тыщу лет друг друга знаем, он (она) никогда меня не подводил(а), последний кусок хлеба отдаст» и все такое, но факты – вещь упрямая.

В общем – я вас предупредил.

Другой вариант, когда вы открываете дело в партнерстве с другом (друзьями) или родственником (родственниками), т.е., они, как и вы, вкладываются материально.

Здесь больше шансов на благополучный исход, но только в том случае, если обязанности, полномочия и доля в бизнесе каждого из партнеров детально прописаны на бумаге, равно как и процедура выхода из бизнеса любого из партнеров. Проконсультируйтесь с юристом, как составить и оформить такой документ, чтобы он имел юридическую силу.

Ошибка №5: «Dorogo&Gluro» или «Дешево&Еще глупее»?

Закупка тренажеров и оборудования именитых брендов.

В одном из известных мне клубов, руководство на полном серьезе гордилось тем, что у них ВСЕ(!) оборудование фирмы «Hammer Strength». Вплоть до скамеек.

И если закупку какого то уникального, биомеханически совершенного брендового тренажера еще как – то можно обосновать, то платить в пять раз больше за обычный, извиняюсь, лежак, обтянутый дермантином, на мой взгляд, из разряда «Dorogo&Gluro».

В тонкостях тренажеростроения и рейтинга брендов-производителей «железа», разбираются 0,1 % от общего количества посетителей.

Не допускайте распространенного заблуждения: навороченные дорогие тренажеры и кардио-оборудование НЕ могут быть Уникальным Торговым Предложением вашего фитнес-клуба. За отличный сервис, человеческое отношение и положительные эмоции можно простить любое оборудование, вплоть до кустарных «самоваров».

Но никакие высокотехнологичные машины не удержат клиентов, если тренеры – замороженные, администраторы – равнодушно-скучающие, а вы себя ощущаете для этого фитнес-клуба лишь кошельком на ножках.

Впадать в другую крайность, и собирать по свалкам всякий хлам или скупать разномастные и разношерстные б/у тренажеры тоже не стоит, если только ваша цель – не подвальная качалка с абонементом 200 рублей в месяц.

Сейчас в сегменте «дешево и сердито» возникла палочка-выручалочка в виде недорогого китайского оборудования многочисленных свежее испеченных и никому не известных «брендов», тренажеры которых на картинках в каталогах выглядят вполне прилично. Проблемы возникают, когда начинаешь на них тренироваться: видимо, это не совсем то, для чего они предназначены.

Еще один, весьма неприятный сюрприз с дешевым китайским и тайваньским силовым и кардио-оборудованием состоит в том, что в случае поломки, деталей и зап.частей придется ждать ооочень долго. Впрочем, на этот случай в штате вашего клуба должен быть техник (на первых порах – приходящий по необходимости, чтобы не платить постоянную зарплату). Умелец с головой и руками большинство мелких неполадок может устранить, что называется «на коленке».

И все же, зачастую, покупка очень дешевого оборудования обходится очень дорого. Что толку в ваших 20 тренажерах, если 13 из них – в состоянии перманентного ремонта? Такая ситуация в условиях высокой конкуренции на фитнес-рынке может сильно способствовать оттоку ваших клиентов в другие клубы, где подобных проблем нет.

Важно! НИ В КОЕМ СЛУЧАЕ. НИ ПРИ КАКИХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ. НЕ ПОКУПАЙТЕ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ФИТНЕС-КЛУБЕ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ «ДОМАШНИЕ» ТРЕНАЖЕРЫ!!!

(честно говоря, их и домой-то не следует покупать...)

Считайте, что вы приобретете весьма недорогую и весьма симпатично выглядящую ГРУДУ МЕТАЛЛОЛОМА.

Даже если вы планируете открыть небольшую фитнес-студию «для избранных» в 60 кв.м., лучше купите два-три самых необходимых профессиональных тренажера, вместо кучи глянцевого «домашнего» барахла.

Полноценно тренироваться на домашних тренажерах невозможно. При даже мизерной с точки зрения среднего фитнес-клуба посещаемости 2-3 человека в час, что-нибудь ломаться у вас будет каждый день. И не по разу .

Не буду здесь давать рекламу конкретным производителям, маркам и брендам, но всегда могу помочь советом, если вы испытываете затруднения с выбором оборудования для вашего клуба. Пишите FitPro13@yandex.ru

Ошибка №6: Лучше один раз «вовремя», чем два раза «правильно»!

Надо все сделать «правильно». Нас должны воспринимать как СОЛИДНУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ.

Знаете, с чего начинало абсолютное большинство успешных сегодня бизнесменов, мелькающих в многочисленных рейтингах «самый-самый», на ТВ и приводимых в пример в многочисленных бизнес-самоучителях?

С того, что они с самого начала очень мало думали и очень резко делали. Сначала продавали клиенту товар, а потом думали, где бы его взять? Сначала создавали очередь на услугу, а потом искали того, кто эту услугу может оказать! Разумеется, начинали они весьма криво, косо и «на коленке». Но кто сейчас об этом вспомнит?

Веселый пример из книги Майка Микаловица «Стартап без бюджета» об основателе всемирной сети ресторанов быстрого питания «Subway», предпринимателе по имени Фред Делюка.

«Свой первый ресторан Фред открыл в 1965 году, инвестировав в него 1000 долларов. Когда первый посетитель пришел за сэндвичем, Фред понял, что не знает, как его делать. Это правда: он открыл двери первого ресторана, поздоровался с первым покупателем, но даже не имел плана изготовления сэндвича. Что у него было, так это – намерение действовать, несмотря на недостаточную подготовку. В его случае результатом стал чек на пять миллиардов долларов. ... да, я забыл упомянуть, что Фреду на тот момент было 17 лет»

Очень большая проблема многих начинающих предпринимателей, что они, во-первых, долго ждут «подходящего момента» для открытия своего бизнеса, а во-вторых, если уж решились его открыть, то вбили себе в голову, что нужно с самого начала сделать все «правильно».

Зачастую это подкрепляется чтением неумных статей в интернете от бизнес-теоретиков о том, как ПРАВИЛЬНО открыть свой фитнес-клуб, где они предлагают проводить полноценное маркетинговое исследование, разрабатывать детальный бизнес-план, зарегистрировать юр.лицо, причем, непременно ООО или ЗАО.

Ну, типа, ИП звучит несолидно, вызывает меньше доверия у ваших будущих контрагентов, поставщиков и деловых партнеров и бла-бла-бла.

О том, что работать под ИП гораздо проще во всех отношениях, а в случае проблем с бизнесом, вы замучаетесь ликвидировать ваше ООО, эти бизнес-гуру почему-то умалчивают.

Я не говорю, что бизнес-план не нужен, но ваш личный бизнес-план должен отличаться от типового «правильного» бизнес-плана как маленькое черное платье от Шанель отличается от бальных нарядов 19 века!

Минимализм, простота и необходимая достаточность: вот каким должен быть рабочий бизнес-план. (Конечно, если вы собираетесь брать банковский кредит под ваш стартап, то бизнес-план придется прописывать по всем правилам. А также – угробить кучу времени на сбор и оформление всех бумажек. Сумма кредита при этом – мизерная. На мой взгляд, овчинка выделки не стоит)

Достраивать, улучшать и конфигурировать вы будете уже на ходу, после открытия бизнеса: все равно суровая действительность сильно будет отличаться от вашего «идеального» бизнес-плана, могу поспорить на щелбан .

Основные моменты, которые обязательно следует учесть:

а. помещение

- населенность района и близость остановок транспорта
- наличие просторной автостоянки или потенциального места для нее (не особенно актуально для маленьких эконом - клубов в густонаселенных спальнях районах, и очень актуально для клубов среднего ценового диапазона с относительно большой площадью: чтобы обеспечить планируемый ежедневный входящий поток, клиентов, живущих в «шаговой доступности» будет недостаточно)
- площадь помещения. Не стоит стараться «впихнуть невпихуемое», и сделать клуб все-в-одном на площади 200 кв. метров (значительную часть из которых «съедят» раздевалки, хозяйственные и бытовые помещения). Лучше сделать два нормальных зала для фитнеса или полноценный тренажерный зал, чем сделать микро-фитнес, микро-тренажерку и микро-зал единоборств. Трущиеся в час пик боками и попами друг о друга клиенты вряд ли оценят ваши старания.
- основной пункт, ограничивающий максимальную проходимость клуба, это не рабочая

площадь фитнес-залов или тренажерного зала, а площадь РАЗДЕВАЛОК! Не забывайте об ЭТОМ.

Дмитрий Кононов, copyright 2012 © все права защищены

Фитнес как бизнес: рост прибыли, маркетинг, персонал, решения - <http://fitbiznes.ru/>

- инженерно-технические моменты. Первым делом выясняйте у арендодателя детали системы водоснабжения. Дело в том, что в непредназначенных изначально под фитнес помещениях зачастую пропускная способность трубопровода и канализации сильно ограничена. И если вы поставите больше двух душевых кабинок, то напора воды может просто не хватать. Также, могут быть проблемы со сливом воды. В результате всего этого можно получить массу жалоб и претензий от клиентов, которые не могут нормально помыться после тренировки.

То же самое касается вентиляции. Она должна быть! Обычно, нормальной вентиляции достаточно, для того чтобы клиенты не падали в обморок от духоты.

Не бросайтесь сразу покупать дорогие кондиционеры, разумнее будет на начальном этапе потратить эти деньги на маркетинг и продвижение клуба.

б. Просчитайте расходную часть. Она включает в себя

- хозяйственные расходы: бахилы, вода, полотенца, ремонт оборудования (затраты на этот пункт выявятся по мере работы), моющие-чистящие средства, канцтовары и расходные материалы для печати (бумага, заправка картриджа принтера) и пр.

- Фонд Оплаты Труда (ФОТ): зарплата вашим сотрудникам. Подсказка: не стремитесь и здесь сделать «все правильно». На начальном этапе – как можно меньше сотрудников, как можно меньше официально трудоустроенных сотрудников... ну и гм... призываю к здравому смыслу: найдите способы отчетности с минимальной официальной (белой) зарплатой сотрудников, иначе – с большой вероятностью разоритесь на налогах. Факт известный и уже давно пройденный: грабли обступаны, шишки набиты. Не повторяйте .

- налоги (зависит от выбранной системы налогообложения, проконсультируйтесь с бухгалтером)

- реклама и продвижение (об этом будет отдельный пункт)

- непредвиденное (просчету не поддается, происходить будет регулярно, поверьте)

в. В зависимости от площади вы рассчитываете максимальную пропускную способность вашего клуба в час и за день. Этот показатель важно понимать с самого начала, чтобы просчитать рентабельность вашего клуба. Умножив максимально возможное количество посетителей в день на среднюю стоимость одного посещения для каждого клиента, вы сможете оценить, сколько дохода вам будет приносить клуб на пике посещаемости. Который наступит, разумеется, далеко не сразу. Сравнив эти цифры с примерно просчитанной в предыдущем пункте расходной частью, вы поймете, стоит ли вам вообще ввязываться в эту авантюру или нет . Далее, нужно рассчитать минимально необходимое количество клиентов в день, для того, чтобы покрывать текущие расходы и

выходить хотя бы в «ноль», т.е. точку безубыточности клуба. Это дает понимание реального положения дел и очень держит руководителя в тонусе: знание, что бизнес окупает себя при **Ошибка №6: Лучше один раз «вовремя», чем два раза «правильно»!**

Надо все сделать «правильно». Нас должны воспринимать как СОЛИДНУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ.

Знаете, с чего начинало абсолютное большинство успешных сегодня бизнесменов, мелькающих в многочисленных рейтингах «самый-самый», на ТВ и приводимых в пример в многочисленных бизнес-самоучителях?

С того, что они с самого начала очень мало думали и очень резко делали. Сначала продавали клиенту товар, а потом думали, где бы его взять? Сначала создавали очередь на услугу, а потом искали того, кто эту услугу может оказать! Разумеется, начинали они весьма криво, косо и «на коленке». Но кто сейчас об этом вспомнит?

Веселый пример из книги Майка Микаловица «Стартап без бюджета» об основателе всемирной сети ресторанов быстрого питания «Subway», предпринимателе по имени Фред Делюка.

«Свой первый ресторан Фред открыл в 1965 году, инвестировав в него 1000 долларов. Когда первый посетитель пришел за сэндвичем, Фред понял, что не знает, как его делать. Это правда: он открыл двери первого ресторана, поздоровался с первым покупателем, но даже не имел плана изготовления сэндвича. Что у него было, так это – намерение действовать, несмотря на недостаточную подготовку. В его случае результатом стал чек на пять миллиардов долларов. ... да, я забыл упомянуть, что Фреду на тот момент было 17 лет»

Очень большая проблема многих начинающих предпринимателей, что они, во-первых, долго ждут «подходящего момента» для открытия своего бизнеса, а во-вторых, если уж решились его открыть, то вбили себе в голову, что нужно с самого начала сделать все «правильно».

Зачастую это подкрепляется чтением неумных статей в интернете от бизнес-теоретиков о том, как ПРАВИЛЬНО открыть свой фитнес-клуб, где они предлагают проводить полноценное маркетинговое исследование, разрабатывать детальный бизнес-план, зарегистрировать юр.лицо, причем, непременно ООО или ЗАО.

Ну, типа, ИП звучит несолидно, вызывает меньше доверия у ваших будущих контрагентов, поставщиков и деловых партнеров и бла-бла-бла.

О том, что работать под ИП гораздо проще во всех отношениях, а в случае проблем с бизнесом, вы замучаетесь ликвидировать ваше ООО, эти бизнес-гуру почему-то умалчивают.

Я не говорю, что бизнес-план не нужен, но ваш личный бизнес-план должен отличаться от типового «правильного» бизнес-плана как маленькое черное платье от Шанель отличается от бальных нарядов 19 века!

Минимализм, простота и необходимая достаточность: вот каким должен быть рабочий бизнес-план. (Конечно, если вы собираетесь брать банковский кредит под ваш стартап, то бизнес-план придется прописывать по всем правилам. А также – угробить кучу времени на сбор и оформление всех бумажек. Сумма кредита при этом – мизерная. На мой взгляд, овчинка выделки не стоит)

Достраивать, улучшать и конфигурировать вы будете уже на ходу, после открытия бизнеса: все равно суровая действительность сильно будет отличаться от вашего «идеального» бизнес-плана, могу поспорить на щелбан .

Основные моменты, которые обязательно следует учесть:

а. помещение

- населенность района и близость остановок транспорта
- наличие просторной автостоянки или потенциального места для нее (не особенно актуально для маленьких эконом - клубов в густонаселенных спальнях районах, и очень актуально для клубов среднего ценового диапазона с относительно большой площадью: чтобы обеспечить планируемый ежедневный входящий поток, клиентов, живущих в «шаговой доступности» будет недостаточно)
- площадь помещения. Не стоит стараться «впихнуть невпихуемое», и сделать клуб все-в-одном на площади 200 кв. метров (значительную часть из которых «съедят» раздевалки, хозяйственные и бытовые помещения). Лучше сделать два нормальных зала для фитнеса или полноценный тренажерный зал, чем сделать микро-фитнес, микро-тренажерку и микро-зал единоборств. Трущиеся в час пик боками и попами друг о друга клиенты вряд ли оценят ваши старания.
- основной пункт, ограничивающий максимальную проходимость клуба, это не рабочая

площадь фитнес-залов или тренажерного зала, а площадь РАЗДЕВАЛОК! Не забывайте об ЭТОМ.

Дмитрий Кононов, copyright 2012 © все права защищены

Фитнес как бизнес: рост прибыли, маркетинг, персонал, решения - <http://fitbiznes.ru/>

- инженерно-технические моменты. Первым делом выясните у арендодателя детали системы водоснабжения. Дело в том, что в непредназначенных изначально под фитнес помещениях зачастую пропускная способность трубопровода и канализации сильно ограничена. И если вы поставите больше двух душевых кабинок, то напора воды может просто не хватать. Также, могут быть проблемы со сливом воды. В результате всего этого можно получить массу жалоб и претензий от клиентов, которые не могут нормально помыться после тренировки.

То же самое касается вентиляции. Она должна быть! Обычно, нормальной вентиляции достаточно, для того чтобы клиенты не падали в обморок от духоты.

Не бросайтесь сразу покупать дорогие кондиционеры, разумнее будет на начальном этапе потратить эти деньги на маркетинг и продвижение клуба.

б. Просчитайте расходную часть. Она включает в себя

- хозяйственные расходы: бахилы, вода, полотенца, ремонт оборудования (затраты на этот пункт выявятся по мере работы), моющие-чистящие средства, канцтовары и расходные материалы для печати (бумага, заправка картриджа принтера) и пр.

- Фонд Оплаты Труда (ФОТ): зарплата вашим сотрудникам. Подсказка: не стремитесь и здесь сделать «все правильно». На начальном этапе – как можно меньше сотрудников, как можно меньше официально трудоустроенных сотрудников... ну и гм... призываю к здравому смыслу: найдите способы отчетности с минимальной официальной (белой) зарплатой сотрудников, иначе – с большой вероятностью разоритесь на налогах. Факт известный и уже давно пройденный: грабли обступаны, шишки набиты. Не повторяйте .

- налоги (зависит от выбранной системы налогообложения, проконсультируйтесь с бухгалтером)

- реклама и продвижение (об этом будет отдельный пункт)

- непредвиденное (просчету не поддается, происходить будет регулярно, поверьте)

в. В зависимости от площади вы рассчитываете максимальную пропускную способность вашего клуба в час и за день. Этот показатель важно понимать с самого начала, чтобы просчитать рентабельность вашего клуба. Умножив максимально возможное количество посетителей в день на среднюю стоимость одного посещения для каждого клиента, вы сможете оценить, сколько дохода вам будет приносить клуб на пике посещаемости. Который наступит, разумеется, далеко не сразу. Сравнив эти цифры с примерно просчитанной в предыдущем пункте расходной частью, вы поймете, стоит ли вам вообще ввязываться в эту авантюру или нет . Далее, нужно рассчитать минимально необходимое количество клиентов в день, для того, чтобы покрывать текущие расходы и

Дмитрий Кононов, copyright 2012 © все права защищены

Фитнес как бизнес: рост прибыли, маркетинг, персонал, решения - <http://fitbiznes.ru/>

По вопросам сотрудничества пишите на FitPro13@yandex.ru

выходить хотя бы в «ноль», т.е. точку безубыточности клуба. Это дает понимание реального положения дел и очень держит руководителя в тонусе: знание, что бизнес окупает себя при 80 посещениях в день заставляет искать способы и возможности увеличения посещаемости, если на данный момент дневное количество занимающихся составляет 50-60 человек.

Разумеется, дополнительную прибыль могут (и должны!) приносить дополнительные услуги: персональные тренировки, разработка индивидуального плана тренировок и/или питания, продажа спортивного питания, солярий и т.д., но практика показывает, что доп.услуги начинают пользоваться хорошим спросом далеко не сразу, это процес достаточно «инерционный» и занимает определенное время. Ну и доля прибыли от продажи дополнительных услуг редко превышает 30%. Обычно – гораздо меньше.

г. разрабатываете прайс на все ваши услуги. Разумеется, примерный уровень цен вашего клуба вы должны держать в голове заранее (на основе выбранной целевой аудитории и сегмента, в котором вы намереваетесь работать), иначе вы просто не сможете выполнить пункт б. и определить точку безубыточности.

Но вот после этого вы уже, в зависимости от полученных цифр, можете окончательно откорректировать и прописать цены.

Тут есть определенная ловушка мышления начинающего предпринимателя: отталкиваясь от цен ближайших конкурентов, он выставляет цену на 10-20% ниже, чтобы привлечь клиентов, и исходя из этой цены рассчитывает точку безубыточности. Это в корне неправильная стратегия. Ведь с повышением количества клиентов, повышаются и хозяйственные расходы: бахилы, вода, полотенца, износ оборудования и пр. А если конкурент решит в ответ тоже снизить цены? Дальше будете демпинговать?

Я не говорю, что не нужно заниматься активным привлечением клиентов. Но в первую очередь, нужно стремиться максимизировать прибыль, полученную с каждого посетителя. Первый, самый простой и очевидный способ для этого: более высокая наценка.

Конкуренция по цене – самая невыгодная для начинающего предпринимателя. Конечно, если вас зовут Сэм Уолтон и вы – владелец сети гипермаркетов Wal-mart, то этот подход принесет свои дивиденды. Во всех остальных случаях, основным конкурентным преимуществом должно быть ваше Уникальное Торговое Предложение (низкая цена тоже может быть им, но мы уже договорились, что это – не для нас). УТП - это та ценность, которую можете предложить своим клиентам только вы, и которая оправдывает более высокую цену, чем у ближайшего конкурента.

Подробнее об уникальном торговом предложении в фитнес-индустрии мы поговорим в отдельной статье.

Сейчас хочу сказать лишь одно: клиенты совершают покупки, как минимум, по шести причинам: алчность, комфорт, безопасность, новизна, гордость, привязанность. И если для кого-то основной эмоциональной точкой для покупки будет низкая цена (алчность), то для другого важно иметь возможность попробовать нечто новенькое (новизна), а для третьего важно, чтобы он имел возможность потренироваться в обеденный перерыв в двух минутах от

офиса, в хорошем клубе с приличным тренажерным залом, нормальными душевыми и просторными раздевалками (комфорт).

Соответственно, для последних двух категорий вопрос цены неактуален (в пределах разумного, конечно).

Не конкурируйте по цене! Конкурируйте по дружелюбности, чистоте, скорости обслуживания, внимательности персонала, квалификации тренеров и т.д. Ищите свое УТП!

Ошибка №7: «Ковровое бомбометание» в рекламе.

Вбухивание огромных бюджетов в «традиционную» рекламу: гляцевые журналы, ТВ и радио. Особо изощренный идиотизм: вкладывать деньги в т.н. «имиджевую рекламу». Билборды и растяжки по всему городу с названием/лого вашего будущего клуба и текстом, типа: «Новый супер-пупер фитнес-клуб «Три Поросятка». Уже совсем скоро!» - когда это, «скоро»? и что мне (потребителю) с этого?

Или «Фитнес-клуб «Стройняшка»: мы открылись!» - и что дальше?

Приглашенные специалисты из рекламных агентств будут уверять вас, что «это повысит узнаваемость бренда и заставит людей говорить о вас/ ожидать вашего открытия» и пр. бла-бла-бла.

Да человек, проезжая на авто мимо вашей растяжки/билборда через 10 секунд забудет о нем. И о том, что вы, уже, вот-вот, скоро... Без конкретного, цепляющего эмоционально обращения со специальным предложением («Новая взрывная программа «Идеальное тело к пляжу» по суперцене) ограничения срока действия этого предложения (только до 10-го мая) и конкретного призыва/ указания к действию (звони прямо сейчас! тел. 11-11-11)

этот билборд – просто кусок цветной тряпки, натянутой на прямоугольный кусок фанеры.

Что ему хорошо – то русскому смерть! «Имиджевые» рекламные стратегии могут позволить себе гиганты типа «Кока – Колы», «Мак-Дональдса», «Икеа» и прочих международных мега-брендов.

Для малого бизнеса, да еще и с достаточно узкой целевой аудиторией такая реклама – стрельба из пушки по воробьям, со смертельным для стрелка исходом.

То же касается и размещения роликов на ТВ и модулей/статей в гляцевых журналах: «выхлоп» обычно мизерно мал, по сравнению с затратами.

Впрочем, все эти каналы продвижения можно использовать, если вы убедите ваших контрагентов сотрудничать на условиях взаимозачета: например, сотрудники журнала или радиостанции ходят к вам заниматься, а вы регулярно ставите свои рекламные материалы в журнал или крутите свои ролики на радио.

Во всех остальных случаях старайтесь использовать т.н. «партизанский маркетинг»: дешевая или бесплатная «точечная» реклама, захватывающая максимум вашей целевой аудитории.



Надеюсь, что этот краткий обзор основных ошибок, совершаемых при открытии своего фитнес-проекта поможет вам избежать значительных финансовых потерь и с самого начала взять правильный курс на построение успешного фитнес-бизнеса.

Успехов!

Чем я еще могу быть Вам полезен?

1. Вы всегда можете обратиться за консультацией по интересующему вас вопросу, связанному с организацией фитнес-клуба или тренажерного зала «с нуля», либо задать свои вопросы по увеличению эффективности работы и увеличению прибыли в уже существующем фитнес-клубе. Пишите: FitPro13@yandex.ru

С радостью помогу с выбором силовых и кардио-тренажеров, соответствующих вашим потребностям: правильный подбор оборудования, в зависимости от площади зала, экономит от 100 т.р. до 1 млн. и более! Обращайтесь: FitPro13@yandex.ru

2. Консалтинг: полное сопровождение Вашего стартап-проекта по скайпу, от подбора оборудования, советов по планировке, поиску, найму и обучению персонала до организации предпродаж и выстраиванию системы продаж в клубе. Стоимость моей работы окупается многократно уже в ходе подготовки к открытию, и в десятки раз – в течение первых 6-12 месяцев после открытия клуба.

Результаты моих клиентов в консалтинге при открытии малых фитнес-клубов (400- 650 кв.м.) – общие затраты на рекламу и продвижение проекта в течение месяца перед открытием – 20 – 50 т.р., финансовые результаты 5-дневной интенсивной предпродажи 800 000 – 2 500 000 руб и наработанная клиентская база в 300 – 650 человек, каждый из которых приводит дополнительно еще несколько человек в Ваш фитнес-клуб, если руководитель/ собственник использует мои рекомендации по активному «маркетингу рекомендаций».

То есть, уже в течение первого полугодия мы почти полностью закрываем столь болезненный и дорогой(!) для многих фитнес-клубов вопрос с привлечением входящего потока клиентов.

Если Вам интересно такое сотрудничество, обращайтесь: FitPro13@yandex.ru

*Часть отзывов о моей работе (всего их уже свыше 600) можно [посмотреть здесь](#):
Искренне Ваш,*

Дмитрий Кононов.

