



Obecnie w Polsce istnieje wiele klubów fitness, które bez kompleksów mogłyby konkurować z najlepszymi tego typu obiektami w zachodniej Europie czy Stanach Zjednoczonych.

Są znakomicie zaprojektowane, zbudowane, wyposażone w najlepszy sprzęt do ćwiczeń, zatrudniają instruktorów doskonale przygotowanych merytorycznie.

W ciągu ostatniego ćwierćwiecza bez wątpienia dokonaliśmy znaczących postępów na tym polu.

Klub idealny

CZ. 1

Jak stworzyć klub fitness, w którym klienci będą chcieli ćwiczyć przez całe życie?
Kluczowe czynniki sukcesu.

Co roku na mapie naszego kraju przybywa nowych klubów i obiektów, rośnie także liczba Polaków uprawiających różne formy aktywności fizycznej. Według zachodnich ekspertów odwiedzających Polskę branża fitness w naszym kraju ma przed sobą świetlaną przyszłość. Rynek rozwija się prędko i coraz wyraźniej się profesjonalizuje. Taką samą drogę przechodziła nasza branża na zachodzie Europy czy w USA.

Z drugiej strony wspaniałe perspektywy dla jednych, dla innych niestety oznaczają upadłość i zniknięcie z rynku. Każdy prędko rozwijający się rynek dochodzi do punktu wysycenia, gdy liczba klientów rośnie znacznie wolniej niż liczba sprzedawców. W miarę jak rynek dojrzeje, coraz większa liczba firm zaczyna walczyć o tego samego klienta. To moment, gdy symboliczny tort się nie powiększa lub jeśli już, to w minimalnym stopniu, a liczba graczy pragnących wykroić z niego część dla siebie rośnie dynamicznie.

Klub od kuchni

W branży fitness przyjmujemy, że główną grupę klientów stanowią ludzie, którym do-

tarcie z miejsca zamieszkania lub pracy do naszego klubu zajmuje średnio 12 minut. Kiedy zatem na jednym terenie pojawia się coraz większa liczba firm walczących o klientów, zaczyna się bezpardonowa walka o ich pozyskanie oraz – co znacznie bardziej istotne – zatrzymanie.

Przyjęto się uważać, że o sukcesie klubu fitness zazwyczaj decyduje współdziałanie pięciu głównych czynników, a są to:

- lokalizacja,
- wyposażenie (sprzęt treningowy),
- wnętrza (wygląd pomieszczeń, aranżacja wnętrza, zagospodarowanie przestrzeni),
- ludzie (pracownicy recepcji, sprzedawcy, instruktorzy, trenerzy, personel administracyjny i sprzątający),
- organizacja (metody, techniki, sposoby postępowania, procedury, wizja, strategia).

Zastanówmy się przez chwilę, które z nich tak naprawdę przesądzają o uzyskaniu trwałej przewagi nad konkurencją? W oparciu o które możemy ją zbudować? Które kompetencje uznamy za kluczowe?

Lokalizacja? Nawet najlepsza lokalizacja traci znaczenie, gdy wraz z rozwojem rynku konkurencyjne kluby powstają w swoim bezpośrednim sąsiedztwie.

Wyposażenie? Wnętrze? To istotne czynniki, które wprawdzie odgrywają niepoślednią rolę na rynku rozwijającym się, ale już na rynku dojrzałym spełniają rolę, powiedziałbym, higieniczną, łatwo je bowiem skopiować, a przecież są integralnym elementem dobrego klubu, dostępnym dla każdego inwestora dysponującego odpowiednimi środkami finansowymi. Dla ułatwienia można skorzystać z pomocy wyspecjalizowanych firm, także doradczych. Czy dziś możemy zatem budować naszą przewagę konkurencyjną jedynie opierając się na jakości czy ilości sprzętu treningowego? Czy możemy zakładać, że wygląd pomieszczeń i aranżacja wnętrza pozwoli nam pozostawić w tyle konkurencję? Raczej nie.

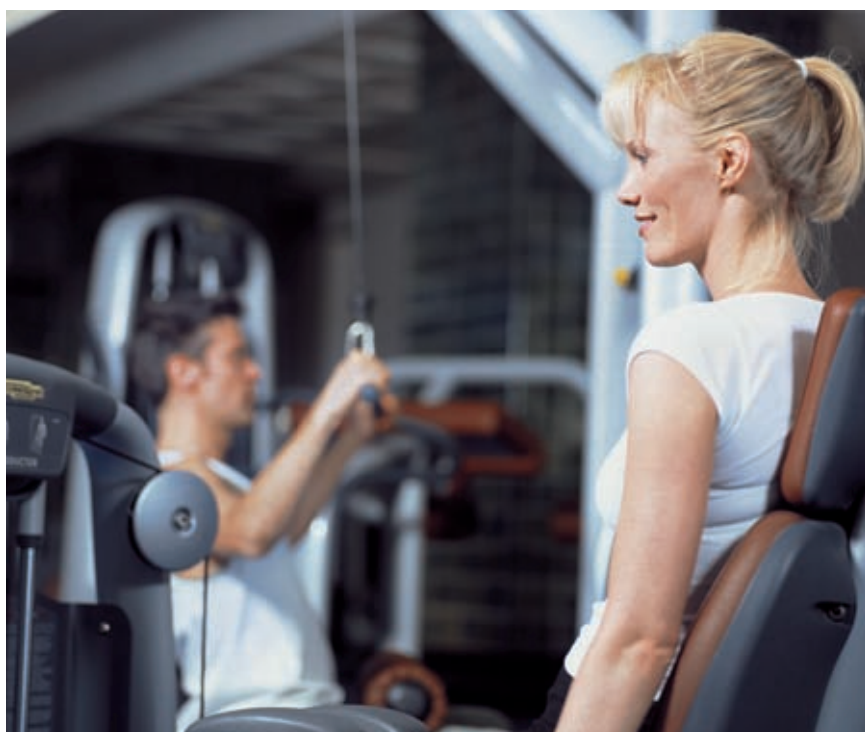
Obsługa klienta – klucz do sukcesu

To, na czym rzeczywiście możemy wypracować naszą przewagę oraz co może stanowić klucz do sukcesu, winno być stworzone na bazie kompetencji ludzi, których zatrudniamy, i organizacji pracy, sposobie funkcjonowania klubu. To czynniki, które znacznie trudniej skopiować. W percepcji klienta odróżniają one na plus twoje usługi od usług konkurencji. Walka o nasze „być albo nie być” toczy się bowiem w umyśle klienta, jak pisze znany ekspert od zarządzania Jack Trout w swojej książce „Wyróżnij się lub zgiń”. Zapewnienie klientom znakomitej jakości obsługi i stworzenie odpowiedniej atmosfery to wciąż niedoceniane czynniki, osiągnięte w drodze ustawicznego szkolenia

całego personelu klubu oraz dzięki opracowaniu właściwej organizacji pracy poprzez stworzenie i egzekwowanie odpowiednich procedur, sposobów postępowania i zachowania w kontakcie z klientami. Jakość świadczonych usług, bardzo szeroko rozumiana jakość obsługi klienta, sposób, w jaki traktuje ich i dba o nich każdy pracownik klubu, począwszy od recepcjonisty, przez instruktorów, a skończywszy na personelu sprzątającym, mają ogromny wpływ na ostateczny sukces klubu. Wciąż nie doceniamy wagi obsługi klienta, bowiem pręźnie rozwijający się rynek nie jest jeszcze wysyceny, jednak wraz z rosnącą liczbą klubów fitness czynnik ten będzie odgrywał coraz istotniejszą rolę. Taki właśnie proces miał miejsce w Europie Zachodniej i bez wątpienia czeka to nas w niedalekiej przyszłości. Na dojrzałych rynkach kluby fitness konkurują między sobą właśnie jakością obsługi klienta, troską o niego i sposobami motywowania go do pozostania w tym właśnie klubie. Mądrzy właściciele klubów winni zacząć przygotowywać się do tego już dziś. Jest to szczególnie istotne w branży usługowej, a przecież właśnie w niej działamy.

Branża usługowa a satysfakcja klienta

Jak pisze bowiem Harry Beckwith w swoich książkach „Sprzedawanie niewidzialnego” oraz „Niewidzialny dotyk”, usługi są niewidoczne. Usługa jest obietnicą, że ktoś coś wykona. W przeciwieństwie do namacalnych produktów usługi nie można fizycznie



fitnet®

Program do kompleksowej obsługi i zarządzania:

klubami fitness
solariami
basenami
gabinetami piękności
salonami odnowy biologicznej
centrami rekreacji
i rehabilitacji

więcej na: www.fitnet.pl



Energo-Serwis

ul. Poznańska 32, 85-129 Bydgoszcz
tel. 052 552-94-44, fax 052 552-94-46



dotknąć. W gruncie rzeczy klient kupuje jedynie wyobrażenie o niej. Kiedy nabywasz produkt, kupujesz coś namacalnego, natomiast gdy decydujesz się na wykupienie usługi, obdarzasz zaufaniem ludzi, którzy ją wykonują. W klubie fitness wykonawcą usługi jest cały zatrudniony personel. Produkt kupujesz, kierując się uczuciami, które w tobie wywołuje, usługi wybierasz opierając się na swoich uczuciach w stosunku do ich dostawców, do ludzi, czyli do nas i do naszego personelu. Kluczem jest usatysfakcjonowanie klienta.

Czym jest satysfakcja? Pierwsze prawo branży usługowej mówi: satysfakcja to doświadczenie klienta związane z usługą po skorzystaniu z niej, minus jego oczekiwania względem tej usługi przed skorzystaniem z niej. Podczas gdy towary konsumujemy, usług doświadczamy. Jak wynika z tego równania, klient jest zadowolony wtedy, gdy udało nam się co najmniej spełnić jego oczekiwania. By jednak móc zatrzymać tego klienta na dłużej, musimy oczekiwania te przekraczać. Przy wyborze osoby czy firmy świadczącej usługi, klienci biorą pod uwagę jej styl, zachowanie, a przede wszystkim postawę. A zatem profesjonalnie zarządzany klub fitness w równej mierze koncentruje się na utrzymywaniu i zarządzaniu relacjami z klientami, jak i techniką wykonania usług, w tym przypadku treningu. W branży



Sebastian Goszcz – od 1997 roku związany z Fitness Klubem Rytm w Łodzi, od 2000 roku jako Dyrektor Zarządzający odpowiada za strategię i sprzedaż w grupie Rytm. Absolwent Zarządzania i Marketingu w Społecznej Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi. Członek elitarnego Management Mastery Club, umożliwiającego dostęp do najnowszej wiedzy z zakresu zarządzania, strategii, przywództwa a także do budowania kontaktów i relacji z czołowymi menedżerami wiodących firm w kraju. W 2003 roku zarządzany przez niego Fitness Klub Rytm został uznany za jeden z 12 najlepszych klubów w Polsce w ogólnopolskim rankingu czasopisma „Żyj zdrowo i aktywnie”. W 2006 roku został zaproszony do łoża ekspertów przez dziennik „Rzeczpospolita” podczas tworzenia raportu: „Korporacyjne oferty klubów fitness”. Uczestnik licznych szkoleń dla menedżerów w kraju i za granicą.

medycznej funkcjonuje stare porzekadło, które pasuje także do naszej branży: „Istnieją trzy najważniejsze klucze do sukcesu w zawodzie lekarza:

- dyspozycyjność i dostępność dla pacjenta,
- życzliwość i chęć niesienia pomocy,
- umiejętności medyczne”.

Możemy się tylko pod tym podpisać obie-
ma rękami.

Jak zatrzymać klienta?

Pamiętaj, że sukces klubu spoczywa w rękach twoich pracowników. Oferując usługę, tak naprawdę jej nie sprzedajemy, ponieważ klienci najczęściej nie są w stanie ocenić, czy jest ona dobrze wykonana. Wiedzą za to doskonale, jak czuli się podczas treningu, czy relacje z pracownikami są przyjazne, a oni sami kulturalni, życzliwi i chętni do pomocy, czy czuli się dobrze w klubie. A zatem sprzedajemy wzajemne relacje i nad tym pracujemy. W usługach chodzi o stosunki międzyludzkie, a one z kolei opierają się na odczuciach. Jakie uczucia wywołuje w twoich klientach myśl o twojej firmie? W branży usług powody, które powinny przesądzać o wygranej, jak twoje kompetencje techniczne, doskonały poziom świadczonych usług, twój talent, to opłaty na wejściu. W wygraniu chodzi o uczucia. Jakie uczucia wywołujesz w umysłach i sercach swoich klientów?

Rodzime kluby – co warto poprawić?

Polskiego rynku usług fitness chyba nie można jeszcze określić jako dojrzałego, ale zmierza on w tym kierunku bardzo szybko, przy czym te miękkie aspekty prowadzenia klubu zdają się być przez wielu z nas ignorowane. Spójrz na swój klub i szczerze odpowiedz, w co wkładasz więcej energii (czasu, zasobów, pieniędzy): w pozyskanie nowego klienta czy utrzymanie klienta, którego już masz? Nie chodzi o odpowiedź, co jest według ciebie istotniejsze, ale jaki jest stan obecny, na co kładziesz nacisk, za co nagradzasz swoich pracowników?

Wszyscy prawdopodobnie już wiemy, że utrzymanie obecnego klienta jest dla nas dużo bardziej korzystne i pożądane, niż poszukiwanie nowego. Jest to przede wszystkim tańsze, czyni naszą pracę łatwiejszą. Ale jakie celowe działania podejmujemy, by utrzymać klientów? Dbamy o dobry sprzęt treningowy, dobrze dobrane i prowadzone treningi grupowe, dobrych specjalistów do prowadzenia treningu na siłowni. Tymczasem podstawą do zatrzymania klienta, można w to wierzyć lub nie, jest jakość obsługi klienta, jakość świadczonych usług. Często sami nie wiemy, jak to powinno wy-

glądać. Uśmiechnięty i sympatyczny personel to jeszcze nie wszystko. W wielu klubach brakuje pracowników, którzy zapewnią klientom obsługę na najwyższym poziomie, poza tym tak naprawdę nie wiemy, jak ich tej umiejętności nauczyć, gdyż ewidentnie brakuje nam systemów i procedur.

Obsługa klienta – opoka dla klubu

Na obsługę klienta (customer service) składa się wiele drobnych czynników, jak np. umiejętność przyjęcia skargi klienta czy stworzenia systemu pozwalającego zapewnić każdemu klientowi indywidualne doświadczenie, niezależnie od tego, jak duży jest klub, a jej podstawowym celem jest zatrzymanie klienta. Dlaczego jakość obsługi klienta jest tak ważna? Bo dobrze wyszkolony zespół jest najważniejszym czynnikiem, który w największym stopniu przekłada się na zadowolenie klientów, i jednocześnie najtrudniejszym do skopiowania przez konkurencję. Trendy w fitnessie przychodzą i odchodzą, ale znakomita jakość obsługi klienta świadczona przez profesjonalny zespół to niezaprzeczalny atut, dzięki któremu nasz klub uzyskuje ogromną przewagę na rynku. Tak naprawdę wszystko zależy od determinacji właściciela. Dlatego powinien codziennie dążyć do tego, by zapewnić znakomitą obsługę swoim klientom. Pamiętaj, że klienci dokonali wyboru i zdecydowali się na twój klub, ale ta sytuacja nie będzie trwała wiecznie. Nie wolno więc spocząć na laurach, tylko każdego dnia trzeba wkładać w troskę o klientów maksimum wysiłku.

Sebastian Goszcz
sebastian.goszcz@rytm.pl

W drugiej części artykułu w kolejnym wydaniu naszego magazynu autor przeanalizuje czynniki rezygnacji/odejścia członków klubów fitness.

Download

**Obsługa klienta
– przydatne lektury**

Na naszej stronie



www.bodylife.com.pl/downloads

Użytkownik: bodylife4
Hasło: recepcja
(wrzesień-październik)