

Część 2

**Wywiad
z Maciejem Wolnym,
współwłaścicielem
firmy TOP-GYM**



Jak przyciągnąć nowe grupy klientów do klubów fitness?

„body LIFE”: – Kluby z jakiego segmentu dominują na polskim rynku?

M.W.: – Zawsze chętnie porównuję sytuację polskiej branży fitness do dwóch bardzo silnych branż usługowych: linii lotniczych oraz hotelarstwa, gdzie ma miejsce podobna metamorfoza, ale trwa znacznie dłużej – bo 30 lat. Tam widać wejście dużych sieci, w wypadku drugiej branży – są to duże sieci hotelowe z segmentu niskobudżetowego, podobnie jak na rynku polskim. Kluby middle market, a jest ich w Polsce sporo, mające 6–7 lat, muszą się znacznie odróżnić od klubów low-cost co do ceny, ale także w kwestii obsługi klienta.

„body LIFE”: – Jak pomóc klubowi w przyciągnięciu nowych grup klientów?

M.W.: – Kluby muszą wrócić do podstaw, czyli do umiejętnej sprzedaży. Po drugie kluby muszą przemyśleć politykę karnetową, czy na pewno właściwe karnety są w sprzedaży. Ja osobiście jestem zwolennikiem karnetów rocznych i dwuletnich, tak aby klient, który zdecydował się na daną lokalizację, po pierwsze związał się z danym klubem, a po drugie – aby osiągnął wyniki, które planuje. I po trzecie, żeby przychody klubu były zagwarantowane. Kluby middle market i segmentu premium muszą skierować uwagę na nowe grupy docelowe. Najważniejszą z tych grup, tak jak i na całym świecie, są seniorzy. My już wchodzimy powoli w ten segment, mamy dla starszych osób dedykowane zajęcia i specjalne maszyny.

Druga grupa docelowa to są klienci rehabilitacji w klubach. Trzecią grupę z kolei stanowią osoby, którym zależy na wymodelowaniu sylwetki i chętnie korzystają z treningu HIIT.

„body LIFE”: – Czy nowa strefa treningu funkcjonalnego w klubie przyciągnie nowych klientów?

M.W.: – Na pewno trening funkcjonalny jest atrakcyjny dla klientów, bardzo dużo dobrego robi CrossFit, który jest obecny w klubach, ale także przyczynił się do rozpowszechnienia pojęcia klubu butikowego, również w Polsce. Wiele klubów stara się zaadaptować strefę do treningu crossfitowego także wewnątrz – z większym bądź mniejszym sukcesem. Dużą rolę odgrywa też umiejętnie wyposażona strefa wolnych ciężarów – która może przyciągnąć wielu nowych klientów.

„body LIFE”: – Czy w Polsce będą już zawsze trzy oddzielne segmenty klubów?

M.W.: – Nie sądzę, w liniach lotniczych wprowadzono przecież cztery klasy... economy, premium economy, business i pierwszą klasę. A w hotelarstwie mamy obiekty 5-gwiazdkowe. Myślę więc, że ta segmentacja będzie znacznie bardziej zróżnicowana w branży fitness. Jeśli chodzi o pierwszą klasę, to jest tylko jeden klub, który jest w stanie zadowolić klienta premium. I jest to Exumagym w Warszawie, tam znają każdego klienta z imienia i nazwiska, widok z klubu zapiera dech, a kawa jest naprawdę doskonałej jakości. [...]

„body LIFE”: – Czy w klubie z segmentu middle jest miejsce dla klientów premium?

M.W.: – Tak, jest taka możliwość, ale wymaga to dużych nakładów i sporej powierzchni. Ciekawą opcją jest model biznesowy shop-in-shop z urządzeniami Miha Bodytec i treningiem EMS.

„body LIFE”: – Nowe technologie, czy mogą być magnesem na klientów?

M.W.: – Nowe technologie mają zastosowanie w bardzo wielu maszynach fitness. Są one ukierunkowane na młodych ludzi, którzy korzystają ze smartfona, z aplikacji, z portali społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram. Jednak takie rozwiązania wymagają nakładu pracy. Klub musi edukować klienta, żeby prawidłowo korzystał z doświadczeń techniki. Powstał nowy klub – Fit/ONE w warszawskim Blue City, z maszynami cardio z najnowocześniejszymi konsolami Discover SE3. Nie tylko kluby premium dysponują maszynami naspikowanymi najnowszą technologią, dotyczy to również coraz częściej klubów niskobudżetowych. To co obecnie obserwujemy: klient, który chce mało zapłacić za swój karnet miesięczny, też ma oczekiwania. Gdyby nie było takiej presji, właściciel klubu nie inwestowałby w sprzęt, w najlepszą technologię, dostępną na rynku.

Wywiady przeprowadziła Agnieszka Bonecka

Kolejne wywiady z serii już niebawem

