



Елена Силина

Президент «Национального фитнес-сообщества». Заместитель председателя Комиссии по развитию фитнес-индустрии и спортивно-оздоровительных технологий в негосударственном секторе Общественного совета Минспорта России. Член экспертного совета по вопросам физической культуры и массового спорта при Минспорте России. Член рабочей группы Совета при Президенте Российской Федерации по развитию физической культуры и спорта по вопросам модернизации системы физического воспитания населения. Член Экспертного совета при Комитете Государственной Думы по физической культуре, спорту и делам молодежи по направлению деятельности «Оздоровление и физическая культура». Член Совета по профессиональным квалификациям в сфере физической культуры и спорта. Член Совета предпринимателей Москвы при Департаменте предпринимательства и инновационного развития города Москвы и Штабе по защите бизнеса.

ИНТЕРВЬЮ ЕЛЕНА СИЛИНОЙ АГЕНТСТВУ РБК

Клубам разрешили работать, но легче от этого не стало: клиентов мало, а расходов по-прежнему много. О том, как решить три главные проблемы посткарантинного фитнеса, для того чтобы российский фитнес смог пережить кризис и сохраниться как вид, рассказала Елена Силина редакции агентства РБК.

НА НИЗКОМ СТАРТЕ: КАК РЕШИТЬ ПОСТКАРАНТИННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИТНЕС-КЛУБОВ

Российские потребители планируют сократить расходы на 90% товаров и услуг — сильнее, чем на других развивающихся рынках, говорится в исследовании холдинга «Ромир». Больше всего пострадает сфера услуг, в том числе рынок фитнес-клубов. Клиенты будут меньше тратить на фитнес из-за низких и нестабильных доходов и ограничения социальной активности, вызванной страхом перед вирусом.

Этим летом спрос на услуги фитнес-клубов уже упал на 50%, хотя многие компании снизили их стоимость на 15%. Лето — традиционно самый низкий сезон, и это особенно актуально для 2020 года, потому что фитнес-клубы не смогли компенсировать спад спроса за счет весеннего роста выручки. В целом по стране

закрылось около 30% клубов. В Москве показатель лучше: у ключевых игроков закрылось всего 5% клубов.

Проблема № 1. Клиенты просят вернуть деньги

Клиенты не уверены в своем будущем и не готовы платить за членство, поэтому не только не покупают новых карт, но и просят фитнес-клубы вернуть деньги за абонементы и клубные карты, которые до пандемии оставались самым выгодным форматом оплаты фитнес-услуг.

По существующим правилам, фитнес-клубы обязаны вернуть деньги за абонемент в течение десяти дней, после того как клиент подал заявление на возврат. Но большинство не могут этого сделать, потому что тратят весь доход на выплаты текущих долгов по аренде, ЖКХ и зарплату сотрудникам.

Решение: ввести ваучеры вместо возврата.

Сегодня фитнес-центры и индивидуальные предприниматели, которые работают в сфере фитнеса, находятся на грани банкротства, поэтому можно предложить клиентам ваучеры вместо возврата денег. Пора ввести мораторий на возвраты и заменить их ваучерами. Это позволит фитнес-клубам стабилизировать ситуацию на рынке и выполнить обязательства сохранить гарантии перед клиентами.

Похожие меры уже применяются в туризме и секторе авиаперевозок: компании не возвращают денег, а дают клиентам ваучеры, равные стоимости билета или путевки, которые можно гарантированно обменять на услугу.

Задача клуба — сделать ваучер в глазах клиента выгоднее, чем деньги, которые можно вернуть. Подумайте, что вы можете предложить: например, удвоить сумму на ваучере, увеличить количество персональных тренировок, пригласить на мастер-класс знаменитого тренера, вечеринку для посетителей клуба, добавить несколько гостевых тренировок, посещение спа или сеансов массажа в сотрудничестве с партнерами. Клубную карту нужно продлить на то время, что клуб был закрыт — как правило, это три месяца, — и дополнить ваучером, например на 10–20 тыс. руб.

Идеальный срок действия ваучера для фитнес-клуба — 1–2 года. Попробуйте объяснить клиенту, что это поможет ему гарантированно получить свои деньги, в то время как без отсрочки клуб может обанкротиться и тогда клиент и не вернет деньги, и не воспользуется услугой.

Основная задача самих клубов — максимально сокращать расходы. Заведениям с небольшими расходами (и на аренду, и на зарплату сотрудникам) выжить будет проще. Именно поэтому клубы без бассейна, студии, с небольшими площадями, расположенные в помещениях жилых домов, находятся в меньшей зоне риска, чем отдельно стоящие крупные фитнес-объекты или же расположенные на площадях дорогой коммерческой недвижимости бизнес- и торговых центров.

Проблема № 2. Нет средств на оплату аренды

Фитнес-индустрия пострадала от пандемии сильнее всех: в течении трех с половиной месяцев отрасль была вынуждена решать финансовые вопросы выплат по аренде за свой счет без поступления средств. Кроме того, после перезапуска

фитнес-клубы могут использовать свои площади лишь частично (в силу соблюдения правил Роспотребнадзора). Наибольшую обеспокоенность вызывает тот факт, что сегодня фитнес-индустрия возобновила деятельность не в полном объеме — только в 80% субъектов России, остальные же находятся в режиме ожидания.

Решение: договориться о перерасчете.

Сейчас из тысяч фитнес-клубов, только 15–20% платят аренду по сниженной ставке или временно приостановили оплату и реструктурировали платежи. Наиболее выгодный вариант для обеих сторон — обсудить постепенное повышение арендной платы или вариант, при котором арендатор может постепенно возвращать долг, как только ситуация нормализуется. Для гарантии можно заключить договор поручительства.

Сравните предыдущие и текущие доходы и рассчитайте размер скидки, который бы вас устроил, или предложите арендодателю ежемесячно выплачивать процент от выручки. Можно попросить снизить плату пропорционально неиспользуемым площадям, использовать депозит в качестве частичной оплаты или договориться о бартере — предложить ваучеры или клубные карты сотрудникам и партнерам арендодателя.

Попробуйте объединиться с другими арендаторами, если находитесь в бизнес-центре или ТЦ, и попросите совета партнеров, которым удалось получить скидку. Чтобы звучать более убедительно, изучите состояние рынка и средние цены на аренду на коммерческие объекты в отрасли; оцените, насколько арендодателю легко будет найти нового партнера. Напомните об инвестициях, вложенные вами в помещение, пригласите профессионального оценщика, который рассчитает новую арендную плату с учетом ситуации на рынке.

Если договориться с арендодателями не удалось, подумайте, как еще можно сократить расходы. Возможно, сотрудники согласятся работать на полставки или проводить в клубе персональные тренировки за меньший процент.

Проблема № 3. Мало клиентов возвращается в клубы

Множество жителей переместились за город и проводят время на дачах из-за боязни заразиться, да и просто летний сезон всегда считается периодом спада в фитнес-индустрии. Хотя Роспотребнадзор и согласился облегчить меры безопасности в Москве, но клиентов в фитнес-клубы приходит мало и социальная дистанция соблюдается автоматически.

Решение: разнообразить продуктовую линейку клуба, чтобы повысить лояльность клиентов.

Клиенты должны быть уверены в своей безопасности, поэтому нужно постоянно демонстрировать, что клуб очень серьезно к ней относится: проводить дезинфекцию фитнес-оборудования, выдавать полотенца в индивидуальной

упаковке, соблюдать дистанцию, обеспечить запас масок и перчаток, рассказать о системе очистки воздуха.

Время пандемии впервые в истории существования фитнес-бизнеса было использовано для того, чтобы повысить лояльность клиентов с помощью онлайн-тренировок, планов питания, рекомендаций по занятиям дома. Еще один вариант — онлайн-коллаборации и мастер-классы с известными тренерами, которые расширили свою аудиторию за время карантина. Клубы не только выкладывали разнообразные занятия с профессиональными инструкторами и приглашенными мастерами, но и старались мотивировать клиентов собственным примером — снимали занятия с генеральными директорами и руководителями компаний. Например, гендиректор сети World Class Николай Прянишников лично представлял разные комплексы упражнений, которые можно использовать для поддержания хорошей физической формы.

Фитнес-клубы теперь могут продолжать вести онлайн-тренировки в сочетании с услугами клуба, использовать фитнес-приложения, которыми можно разнообразить тренировки, либо выпускать занятия в прямых эфирах и заранее записанные для социальных сетей. В этой сфере большая конкуренция: онлайн-тренировки ведут все, от Джейн Фонды в TikTok до балерины Мариинского театра Марии Хоревой на YouTube. И спрос велик: клиент всегда в поиске новых направлений и эффективных упражнений.

Еще один вариант, который позволил фитнес-индустрии продержаться на плаву, — сдача в аренду тренажеров и инвентаря клиентам. Так, например, делала американская компания по производству тренажеров Peloton. В итоге ее продажи к маю выросли на 66%.

И клиенты, и тренеры этим летом вынуждены остаться в России — ведь у них не так много возможностей путешествовать, а для фитнес-индустрии — наоборот, новые возможности: организовывать походы, забеги, заезды на велосипедах совместно с клиентами, создавать разнообразные занятия фитнесом на открытом воздухе. Это не принесет большой доходности, зато поднимет лояльность клиентов.

Сейчас речь идет только о том, чтобы вложенные усилия не пропали даром, российский фитнес смог пережить кризис и сохранился как вид. Восстановление будет медленным, но за это время можно расширить пул лояльных клиентов и помочь им закрепить полезную привычку регулярно заниматься оздоровительным фитнесом.

Агентство РБК — статья «На низком старте: как решить посткарантинные проблемы фитнес-клубов».

Ссылка на источник — <https://pro.rbc.ru/demo/5f06e4099a794776a33fe8b8>