

# На шаг вперед

*Качество работы отдела продаж напрямую влияет на темпы развития фитнес-клуба. Менеджер должен хорошо разбираться во всех предложениях, знать их нюансы и понимать, на какую целевую аудиторию они рассчитаны.*

Другими словами, квалифицированный менеджер обязан рассказать все о преимуществах своего клуба, даже если его разбудят среди ночи. Однако, помимо знания фитнес-индустрии, ему также необходимы современные средства по работе с клиентами – CRM-система, которая позволит вести базу потенциальных клиентов, фиксировать все их обращения, заносить в базу результаты разговоров, формировать задачи и контролировать их выполнение. О специфике работы систем автоматизации, рынке и планах по развитию мы поговорили с директором компании «Юниверс-Софт» и одним из создателей системы управления фитнес-клубом «Universe-Фитнес» Виталием Тимошковым.

**Виталий, давайте начнем с азов. Расскажите, как организована работа отдела продаж в вашей системе управления фитнес-клубом?** Наши программные продукты развиваются совместно с нашими клиентами. Еще несколько лет назад задачу организации отдела продаж ставили перед собой только сетевые крупные предприя-

тия индустрии фитнеса. В большинстве московских, да и региональных клубов задача продажи контрактов автоматически перекладывалась на сотрудников рецепции и в целом сводилась лишь к тому, чтобы по запросу клиента продлить ему контракт.

Сейчас пришло понимание, что для успешного ведения бизнеса с клиентами нужно работать и «доводить» их до продажи. Для того чтобы предоставить отделу продаж фитнес-клуба современную CRM-систему по работе с клиентами, мы за последний год почти полностью переписали наше программное обеспечение «Universe-Фитнес».

#### Чего коснулись изменения?

Была разделена база постоянных и потенциальных клиентов, так как клиенты с разными статусами требуют выполнения различного рода задач. Работа с действующими клиентами относится больше к сервис-департаменту, задачами которого является ведение клиента в период действия контракта. Потенциальные обращения должны обрабатываться отделом продаж. Основные задачи: не потерять ни одного нового обращения и сохранять историю взаимоотношений с клиентом, чтобы понимать, как меняются его потребности в тот или иной период времени.

В систему также был добавлен «Планировщик задач», который позволяет каждому сотруднику создавать задачи не только для себя (перезвонить клиенту, отправить предложение по e-mail, провести презентацию клуба и т.д.), но и для других

сотрудников клуба. К примеру, после продажи карты менеджер может создать задачу фитнес-врачу, чтобы тот связался с клиентом для проведения медицинского тестирования. Система стала удобнее и для руководителей отдела продаж. Программа предоставляет полную отчетность в разрезе менеджеров/типа задач/результатов задач и т.д. Анализируя предоставленные системой отчеты, можно выявить эффективность каждого менеджера и отдела продаж в целом.

Эксперты фитнес-индустрии говорят, что основным фактором успешности работы отдела продаж является именно понимание того, чего клиент желает. Естественно, работа отдела продаж была бы довольно легкой, если бы среди клубов не было конкуренции, а спрос превышал предложение. Но таковы реалии современной фитнес-индустрии, что на первый план выходят именно клиенты, с которыми необходимо правильно работать. Клиентам важно, чтобы их старались понять. Так и есть: большинство клиентов прекрасно видят, когда с ними говорят в рамках «продать контракт», а когда им действительно хотят помочь, вникая в суть проблемы. И это важный фактор. А как обстоят дела с планом продаж? Не так много отделов продаж работает по подробно составленным планам, созданным, к примеру, на год или два вперед. Это неправильно, так как, не видя задач, отдел не

видит перспектив, не знает, к чему стремиться, чего достигать. В планах на будущее нужно закладывать поведение отдельных продавцов и всего отдела продаж. Именно так может быть заложен стимул продавать, стимул привлекать клиентов. Хорошо, когда и каждый менеджер расписывает для себя план совершенствования своей деятельности на определенное время. Это дает возможность руководству клуба опираться на предварительный план продаж и планировать работу клуба.

Также хочу отметить, что для составления плана для отдела продаж в нашей системе есть вся необходимая информация: отчетность по количеству заканчивающихся контрактов, динамика спроса с детализацией по месяцам, анализ эффективности рекламы и маркетинговых мероприятий, объем обращений от потенциальных клиентов, процент реализации карт и многое другое.

#### А ваш собственный план какой?

Развитие и только развитие. Удобно давать советы, как надо выстраивать работу компании, гораздо сложнее на деле воплощать задумки. Нам удается, и мы этим гордимся. Мы внимательно следим за изменениями рынка, а также прислушиваемся к нашим клиентам. Постоянно дорабатываем и улучшаем наши системы. Так что наш план – это непрерывный анализ, воплощаемый в конкретные, прикладные решения.

