

Система продаж дополнительных услуг в фитнес и велнес клубе.

Иванчик Екатерина

Генеральный директор

LUXURY WELLNESS BIOSFERA

Как и для чего использовать воронку?

- Прогнозирование и планирование продаж.
- Анализ причин отклонения от плана.
- Анализ эффективности и качества работы.
- Оценка перспективности внедрения новинок.
- Постановка целей для новых сотрудников, продуктов и услуг.

Структура воронки продаж



Клиенты клуба => клиенты клуба прошедшие диагностику.

- **КК** (коэффициент конвертации) =(клиенты, прошедшие диагностику за период/клиенты, активировавшие карты за тот же период)*100%=95%
- **Факторы, влияющие на расширение основания воронки.**
 1. Количество клиентов в клубе.
 2. Продажи членства новым клиентам.
 3. Однородность клиентской базы.
 4. Стоимость членства, сбалансированность цен.
 5. Часть контракта.
 6. Презентация.
- **Факторы, влияющие на конвертацию, как минимизировать потери на этом этапе.**
 1. Регламент записи на диагностику.
 2. Отвечает за этот этап сотрудник отдела продаж, это один из KPI.
 3. Контролирует исполнение врач.
- **Система мотивации участников на этом уровне воронки.**

Понижающий KPI у менеджера отдела продаж и основа для расчета ставки врача.

Диагностика => Вводная услуга

- **КК – 75%**
- **Факторы, влияющие на конвертацию.**
 1. Количество оцениваемых параметров.
 2. Привязка этих параметров к услугам, способным влиять на исследуемый параметр.
 3. Подбор оптимальной пробной услуги.
 4. Презентация услуги специалистом.
- **Система мотивации участников на этом уровне воронки.**

У врача понижающий KPI пропорциональный количеству клиентов, не записанных на вводную услугу. У исполнителя прогрессивный.

Вводные услуги => покупка блока услуг

- **КК – 50%.**
- **Факторы, влияющие на конвертацию**
 1. Регламент проведения вводной услуги.
 2. Подготовка тренировки/услуги на основе рекомендаций из заключения врача.
 3. Предложение долгосрочной программы с прописанными сроками и критериями достижения цели клиента.
 4. Стимулирующие акции на покупку первого блока услуг.
- **Система мотивации участников на этом уровне воронки.**

Прогрессивная ставка у специалиста при проведении вводной услуги.

Первичная покупка => повторные покупки

- **КК- 80%**
- **Факторы, влияющие на конвертацию.**
 1. РЕЗУЛЬТАТ
 2. Возможность этот результат продемонстрировать и доказать.
 3. Возможность выявить и актуализировать новые цели клиента.
 4. Возможность полноценной передачи клиента и его истории новому специалисту.
 5. Возможность предложить новые необычные услуги и программы.
- **Система мотивации участников на этом уровне воронки.**

Стандартная, любая мотивационная схема поощряющая объем проданных и оказанных услуг.

Вид воронки

КК	КЛИЕНТЫ	ЭТАПЫ ВОРОНКИ
100%	100	новых клиентов в клубе
95%	95	на диагностике
75%	71	на вводной услуге
50%	36	впервые купили один или два блока услуг
80%	29	купили второй раз
80%	23	купили третий раз
80%	18	купили четвертый раз и будут продолжать покупать

Модель работы клуба с такой воронкой или могут ли дополнительные услуги приносить основной доход?

	1-й год												2-й год											
период	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
база ЧК	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1 000	1 100	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200
новых клиентов за период	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
всего покупателей	36	36	64	64	87	87	105	105	123	123	142	142	153	153	165	165	179	179	194	194	208	208	223	223
чк купивших впервые	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
чк купивших повторно			29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
чк купивших 3-й раз					23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	18	18	18	18	18	18	18	18
чк купивших 4-й раз							18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	15	15	15	15	15	15
постоянных покупателей									18	18	36	36	55	55	73	73	91	91	109	109	124	124	139	139

При условии, что

Средняя цена карты – 50 000 р.

Средняя цена блока из 10 доп. услуг – 30 000 р.

На 17 месяц работы клуба в предложенной концепции доход составит:

$$(100 \cdot 50\,000) + (179 \cdot 30\,000) = 5\,000\,000 + 5\,370\,000 = 10\,370\,000.$$

На 24:

$$(100 \cdot 50\,000) + (223 \cdot 30\,000) = 5\,000\,000 + 6\,690\,000 = 11\,690\,000.$$

А теперь самое важное.

Покупатель приобретает не только блоки тренировок, но и блоки спа процедур, т.к. ему разрабатывают комплексную программу. Средний чек в спа в два раза выше.

Поэтому:

$$(100 * 50\,000) + (223 * 30\,000 + 60\,000) = \\ = 5\,000\,000 + \underline{20\,070\,000} = 25\,070\,000.$$

Прогноз объема продаж дополнительных услуг на основе анализа данных воронки.

- 50% прогнозов на основе воронки неверны.

Любые статистические данные имеют погрешность, поэтому нужно считать 95% доверительный интервал.

Важно:

- Гибкое и современное ПО, которое позволит:
 1. Оценивать КК на всех уровнях.
 2. Контролировать KPI в каждый момент времени.
 3. Сравнивать вклады и результаты сотрудников на одном уровне воронки и между уровнями.
 4. Понимать какие услуги входят в перечень наиболее маржинальных услуг.
 5. Быстро пересчитывать себестоимость при изменении внешних факторов.

95% интервал.

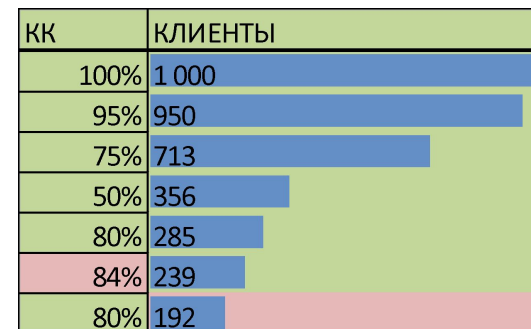
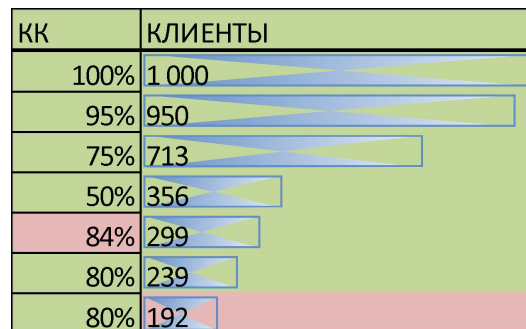
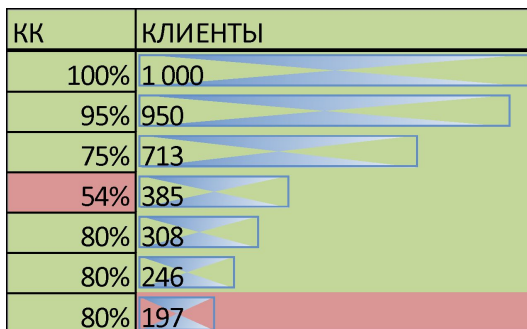
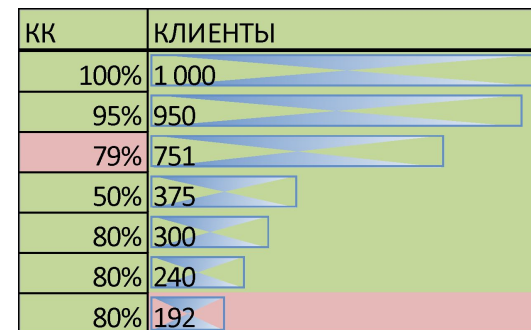
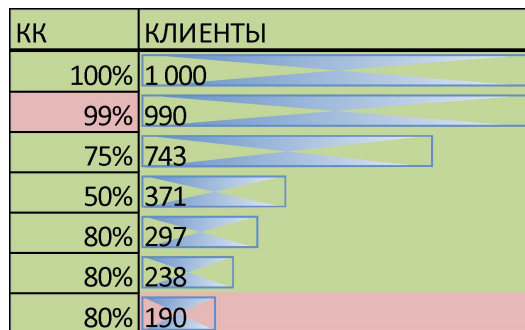
Анализ причин отклонения от плана.

НОВЫХ КЛИЕНТОВ	100		
	Прогноз		
	Минимальное	Наиболее вероятное (ожидаемое)	Максимальное
диагностик	89	95	98
вводных	61	71	80
первичных покупок	27	36	46
повторных покупок	20	29	39

Прогноз продаж продлений.

- Клиенты, занимающиеся персонально, продлеваются в 80% случаев.
- Клиенты, связанные с двумя и более специалистами, ваши навсегда.

Анализ эффективности и качества работы



Спасибо за внимание!

Иванчик Екатерина

Моб. 8(963)711 75 14

Раб. 8(495) 955 90 40

E-mail: 1@biosfera-club.ru