



УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

_____ Игохин С.В.

«__» _____ 2016г.

СТАНДАРТ
«Работа с оттоком»

Условные сокращения:

ГД – генеральный директор

КД – коммерческий директор

ДПМ- директор по маркетингу

УК – управляющий клуба

МПФ – менеджер по продажам фитнес

СМ-сервис менеджер

А-администратор

СТ- старший тренер

Т– тренер

ФК – фитнес консультант

1. Общие положения

1.1. Базовые принципы

Отток клиентов – это потеря клиентов, выраженное в отсутствии посещений клуба, покупок или платежей в течение определенного периода времени.

Существует три типа оттока:

- **Естественный** – смена места жительства, изменение потребностей (в качестве иллюстрации – добился поставленной цели ,переехал в другой город).
- **Мотивированный** - клиент отказался от услуг компании в пользу другой компании или нашел альтернативный вариант удовлетворения своей потребности.
- **Скрытый** - клиент продолжает пользоваться услугами компании, но объем и регулярность потребления снижается. Это верный признак того, что клиент параллельно пользуется услугами конкурентов или продуктами-заменителями.

Цель стандарта: работать с причинами оттока клиентов, чтобы они не ушли сами и не распространяли о ваших услугах негативную информацию среди потенциальных клиентов. Нужно, чтобы недовольный клиент увидел, что в компании поняли свою ошибку и исправили ее.

Три основных составляющих процесса удержания клиента:

Когда речь заходит об удержании клиентов, необходимо, прежде всего, достигнуть трех основных целей: удовлетворение от сотрудничества, желание повторно обратиться в клуб и готовность оставить положительные отзывы. В идеале необходимо работать над оптимизацией всех этих составляющих в порядке очередности.

- Первая и самая главная наша цель — удовлетворить клиента. После того, как человек делает у нас покупку, остается ли он доволен результатом? Соответствует ли наш товар или сервис ожиданиям клиента?
- Каким образом можно мотивировать своих клиентов на повторную покупку? Как убедить покупателя приобрести на большую сумму или купить сопутствующий товар? После того, как сделка совершена, постарайтесь убедить клиента пользоваться нашими товарами и услугами постоянно.
- Как только человек стал вашим постоянным клиентом, самое время использовать его лояльность для привлечения новых клиентов. Наши постоянные клиенты больше других склонны рекомендовать компанию новым клиентам.

1.2.Сфера применения

Действие данного стандарта распространяется на всех сотрудников.

Стандарт применяется для:

- Постоянного сбора обратной связи и анализа лояльности клиентов.
- Выявление клиентов, склонных к оттоку и реализации мер по их удержанию.

Стандарт работы с оттоком – документ, регламентирующий действия сотрудников направленных на удержание клиентов, не посещающих фитнес клуб:

- **До 15 дней – не продлённые клиенты.**
- **От 30 дней и больше – потерянные клиенты.**

Участниками данного бизнес процесса являются генеральный директор, коммерческий директор, управляющий клуба, менеджер по продажам, администратор, фитнес консультант.

Куратор внедрения Стандарта по работе с оттоком фитнес клубов «Броско фитнес» - Коммерческий директор.

Главный контролер исполнения Стандарта- Генеральный директор .

Член комитета по Стандарту- Коммерческий директор, Директор по маркетингу.

1.3.График создания положения Стандарта.

Данный Стандарт принимается единовременно ,начинает свое действие с 1.09.2016 г.

Ежеквартально могут вноситься коррективы в Стандарт, но не позднее 1 числа последнего месяца квартала.

Действия данного Стандарта устанавливается приказом после его утверждения генеральным директором.

Описание стандарта по работе с оттоком.

№	Бизнес-процедура	Исполнители	Адресат предоставления информации	Сроки
1.Работа с клиентами по продлению.				
1.1	Формирование списка клиентов к продлению.	А	УК	Ежедневно
1.2	Звонок клиенту с целью: (уточнить, поинтересоваться и напомнить) <ul style="list-style-type: none">• Как дела, все ли в клубе устраивает, нет ли замечаний?• Напомнить о сроке окончания действия абонемента.• Проинформировать по текущим акциям и предложениям. Назначение встречи по продлению.	А	УК	Не позднее пяти дней до окончания срока абонемента.
1.3	Фиксация звонка и его результатов в программе ERP.	А	УК	Непосредственно после звонка.
1.4	В день предшествующий встрече, перезваниваем клиенту с целью напомнить о предстоящей встрече. В случае переноса встречи по инициативе клиента, встречу переназначаем повторно.	А	УК	За один день до назначенной встречи.
1.5	Перенос встречи фиксируем в программе ERP.	А	УК	Непосредственно после звонка.
1.6	В день встречи с клиентом, за 3-4 часа, совершаем уточняющий звонок по предстоящей встрече.	А	УК	В день встречи.

1.7	Встреча с клиентом для продления абонеента. Озвучиваются все предложения и акции клуба на текущий момент.	А	УК	В момент встречи.
1.8	Фиксация результатов встречи в программе ERP.	А	УК. КД	Непосредственно после звонка.
2. Работа с не продлившими абонемент и потерянными клиентами.				
2.1	Формирование списка потерянных клиентов.	МПФ	УК	Ежедневно
2.2	Звонок клиенту, с уточняющими вопросами: <ul style="list-style-type: none"> • По какой причине перестали посещать клуб? • Когда планируете возобновить занятия и т.д. Назначения встречи с клиентом.	МПФ	УК	В день формирования списка.
2.3	Фиксация звонка и его результатов в программе ERP.	МПФ	УК	Непосредственно после звонка.
2.4	В день предшествующий встрече, перезваниваем клиенту с целью напомнить о предстоящей встрече. В случае переноса встречи по инициативе клиента, встречу переназначаем повторно.	МПФ	УК	За один день до назначенной встречи.
2.5	Перенос встречи фиксируем в программе ERP.	МПФ	УК	Непосредственно после звонка.
2.6	В день встречи с клиентом, за 3-4 часа, совершаем уточняющий звонок по предстоящей встрече.	МПФ	УК	В день встречи.
2.7	Встреча с клиентом. Презентация клуба, продуктов и услуг (работа ведется как с новым клиентом.) <ul style="list-style-type: none"> • Установление контакта. • Заполнение новой анкеты. (Форма анкеты в приложении №1 стандарта «Работа с оттоком») • Выявление потребностей. • Отработка возражений. • Заключение сделки. Специальные предложения на абонементы: 3000 т. р. - Лимитированный абонемент на 36 занятий. 4500 т. р. – безлимитный абонемент на 3 месяца. 15% скидка на массажный	МПФ	УК	Не позднее одной недели после звонка.

	абонемент.			
2.8	Осуществление сделки продажа абонемента. (по кассе и программе ERP)	МПФ	УК	Непосредственно после встречи.
2.9	Фиксация результатов встречи в программе ERP.	МПФ	УК, КД.	Непосредственно после встречи.
3. Работа с не продленными абонементами.				
3.1	<p>Формирование в программе ERP списка не продленных абонементов по критериям:</p> <ul style="list-style-type: none"> • К продлению • Не продленные <p>С содержанием информации в списке:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ФИО клиента • Срок окончания действия абонемента. <p>С делением сформированной информации на три равные части, для подекадной проработки.</p>	А	УК,	Каждое первое число месяца
	Предоставление списка на ежемесячном собрании клуба.	УК	КД	По запланированному графику собраний
	Далее работа с клиентами ведется так-же как и в пункте 2. Работа с не продлившими абонемент и потерянными клиентами.	А	УК	
	Обзвон не продлившихся из списка декады клиентов.	УК	КД	За 3 дня до окончания декады
	Подекадное предоставление отчета по продлению данных клиентов.	УК	КД	По запланированному графику внутренних планерок.

Мероприятия по уменьшению оттока.

Будьте радушными хозяевами в своем клубе:

- Здравствуйте при встрече, в т. ч за территорией клуба.
- Расскажите тонкости и моменты, с которыми может столкнуться клиентка при посещении.
- Не «посылайте» к стендам и т.д.
- Сориентируйте по расписанию занятий.
- Познакомьте с тренерами.
- Расскажите о новых возможностях (диетолог, массажист, солярий и т.д).

- Пригласите на ближайшую вечеринку.
- Помогите спланировать посещение.
- Не позволяйте коллегам игнорировать клиентов.

Создание базы клиентов.

- Имя и номер телефона – это еще не база.
- Фиксируйте информацию о потребностях подробно.
- Не забывайте о результатах, возражениях, жалобах.
- Не стесняйтесь узнавать о взглядах на окружающий мир, психологию клиента.

Определить клиентов, которые от нас уходят (кто они?)

- Клиенты с кем нет регулярного общения больше 2-х недель (данные из программы).
- Чей объем покупок доп. Услуг уменьшился на 30 % и более.
- Чьи жалобы и возражения были проигнорированы.

Причины оттока и методы их устранения

Нет времени посещать клуб.

- Чаще всего это фиктивное возражения. Несколько аргументов в сторону удачного расписания и режима работы клуба и оно будет снято.

Отпуск, командировка, заморозка.

- Сделайте сервисный звонок по окончании, расскажите об изменениях, анонсируйте ближайшие мероприятия и уточните дату следующего визита.

Болезнь.

- Пожелайте выздоровления, не стесняйтесь обсудить причины болезни, если клиент сам о них рассказывает, подскажите как услуги клуба могут поспособствовать выздоровлению и реабилитации. Предложите переоформить абонемент.

Беременность.

- Предложите переоформить карту или «заморозку» на 6 месяцев.

Неудобно добираться.

- Непривычный маршрут может показаться сложным. Определите, клуб расположен ближе к дому или к работе клиента. И расскажите о преимуществах каждого из вариантов в зависимости от ответа. Знайте все варианты проезда к вашему клубу.

Не подходит расписание, нет бассейна.

- Предлагайте альтернативу, используя потребности клиента. Рассказывайте примеры из жизни клуба.

Нет денег (Дорого!)

- Делаем пересчет. Считаем с клиентом, сколько будет стоить карта в месяц, в неделю или одно посещение.

Нет денег (Дорого!)

- Используем конкурентные преимущества с упором на потребности клиента из базы созданной ранее. «Рисуем» то, что клиент получит за эти деньги. Перечислите все оказываемые клубом услуги.

У Вас много людей!

- «Вы правы, наш клуб популярен. Не смотря на огромный выбор фитнес клубов, многие женщины выбирают нас. Согласитесь, это хороший показатель!»

Оперативно работать с жалобами и возражениями.**Жалоба и критика без объяснений.**

- Уточнить подробности.
- Если проблема есть – признать, извиниться, рассказать о вариантах решения. Проблемы нет – дать разъяснения.

Адекватная жалоба.

- Признать ошибку, принести извинения, рассказать о вариантах решения проблемы.
- Сообщить о том, что проблема решена. Пригласить в клуб.

Цена потери клиента.**Клиент купил:**

- Абонемент на 1 год = 20 000 р
- Доп. услуги в месяц = 2000 р. (минимум)
- Итого за год: $2000 * 12 \text{ месяцев} + 20\ 000 \text{ р} = 44\ 000 \text{ р}$

Клиент не продлил абонемент:

Итого: - 44 000 р.

10 клиентов не продлили: $- 44\ 000 * 10 = - 440\ 000 \text{ р.}$

Вы хотите потерять 440 000 р?

Верьте в свой продукт. Помните, что мы продаем здоровье, радость, счастье, энергию, успешность – такие вещи бесценны!

СОГЛАСОВАНО:

Коммерческий директор _____ Билибенко Е.В. «__» _____ 2016г.
Директор по маркетингу _____ Сергеева М. А. «__» _____ 2016г.
Старший тренер _____ Калинина Л.С. «__» _____ 2016г.
Сервис менеджер _____ Новикова Е.О. «__» _____ 2016г.



Приложение №1
Стандарта «Работа с оттоком»

Дата заполнения _____

Анкета клиента

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

Цель и ожидаемый результат _____

Противопоказания к нагрузкам _____

Ваш режим работы, учебы _____

Адрес клиента _____

Контактные телефоны (мин.2) _____

Электронная почта _____

Дата рождения _____

Контактное лицо и телефон _____

Откуда Вы про нас узнали? _____

Рекомендации подруг _____

Дети: Имя _____ Пол _____ Дата рождения _____

Имя _____ Пол _____ Дата рождения _____

Диагностика фигуры:

Рост _____

Вес _____

Процент поверхностного жира _____

Процент висцерального жира _____

Объем бюста _____

Объем руки _____

Объем талии _____

Объем живота _____

Объем таза _____

Объем бедра _____

Объем икр ног _____

Я согласна на использование фото и видео контента с мои участием в материалах сайта и рекламных кампаний : Да ; нет

Подпись Клиента клуба:

Подпись сотрудника Броско:

Документ предназначен только для внутреннего использования!

