

## Zarządzanie klubem sportowym, cz. VI Składowe sukcesu

# Dobór nazwy i sprzętu

*dr Adam Kohnke*

**Nasz klub musi mieć swój wizerunek, nazwę oraz wyposażenie, które odpowiadają sobie i tworzą całość.**

Gdy już wiemy, do kogo adresujemy naszą ofertę programową, czyli mamy profil klubu – dobieramy dlań adekwatną nazwę.

Nazwa i logo (nie jest ono konieczne, ale pomaga zapamiętać i kojarzyć na zasadzie asocjacji nasz klub) pomagają w tzw. branding, czyli utrwaleniu w świadomości („wypalaniu” w pamięci). Warto tu zadać sobie trochę trudu i po dokładnej analizie dokonać właściwego wyboru. Nazwa musi sugerować kierunek działania i program proponowany przez nasz klub. Informuje ona o potencjalnym odbiorcy naszej oferty.

Na polskim rynku zauważalne są **trzy grupy nazw**, towarzyszących ruchowi fitness. Pierwsza sugeruje „Hardcore” w body buildingu – np. Paker, Siłownia Henia, Tytan, Spartakus, Gigant, Herkules, Gładiator oraz inne o podobnej wymowie. Grupa ta jest silnie reprezentowana i akcentuje

usługi w zakresie treningu siłowego, nastawionego na rozwój i przyrost masy mięśniowej, zawody kulturystyczne i mistrzostwa sportowe. Drugą grupę stanowią nazwy nic nie mówiące i nie precyzujące działalności usługowej klubu. Do niej należą takie nazwy jak Studio 88, Klub Marysieńka, Bonus Klub, Matelli czy też Relax.

Z takiej nazwy nie można wnioskować, czy są to kluby towarzyskie, fotograficzne, a może gier hazardowych? Trzecia grupa obejmuje nazwy, które same sobą określają profil świadczonych usług, np. Lady Fitness, Body Line, Pro Fitness, Fit for Life, Top Fit czy Fitness Factory. Dobierając nazwę proszę zwrócić uwagę na to, by nie wprowadzać zainteresowanych w błąd.

Oto przykłady takich nieporozumień: nazwa – Centrum Sportowe Kasia, podczas gdy faktycznie jest tylko salka do aerobiku z jednym prysznicem i toaletą,

a wszystko na powierzchni całkowitej 132 m<sup>2</sup>; Wellness Klub Relax, z salką do ćwiczeń na przyrządach (wyposażoną w wieżę przeznaczoną do użytku domowego), dwa rowerki i jedno urządzenie udające stepper zawieszony na linkach..., sala do aerobiku,

szatnie. W części przeznaczonej na wellness mamy do dyspozycji zaledwie saunę dla 4 osób, słońeczko do opalania i dwa leżaki plażowe! Powierzchnia całkowita to 256 m<sup>2</sup> usytuowane w dodatku na dwóch piętrach połączonych klatką schodową. Taka polityka marketingowa odbija się negatywnie na działalności klubu. Wiarygodność zostaje stracona już na starcie i przekreśla szanse na sukces. Przez potencjalnych klubowiczów jesteśmy bowiem postrzegani tak: „zostaliśmy wprowadzeni w błąd, oszukani...”.

Odpowiednio dobrana nazwa naszego klubu, która **informuje** wprost o ofercie programowej i tym, co otrzymamy przynależąc do klubu, jest dobrym nośnikiem reklamowym i cenną wartością. Wiadomo np., że Lady Fitness ukierunkowana jest na



For: IMG



Fot. Hippo.pl

świadczenie usług dla pań, które są jedynym odbiorcą oferty. Odpowiednie wyposażenie, aranżacja wnętrza oraz program klubu to podstawa sukcesu na rynku. Kluby nastawione na aktywny i pasywny wypoczynek zawierają będą w nazwie słowo Wellness. Odbierane one będą nie tylko jako miejsce aktywności fizycznej, ale i jako oaza wypoczynku, relaksu, zdrowego odżywiania, dbałości o urodę.

**Kluby typu Family  
otwarte są na całe rodziny,  
począwszy od dzieci poprzez  
rodziców aż do reprezentantów  
dojrzałego pokolenia,  
czyli tzw. grupę „Best Age”.**

Nazwa sama sugeruje, do kogo kierowane są usługi klubu. Obierając model klubu należy **sprecyzować**, kto będzie odbiorcą naszej oferty. Nazwa powinna określać rodzaj świadczonych usług i proponowany program. Dopełnieniem są dopasowane do grupy naszych klientów wyposażenie i sprzęt, odpowiednia kolorystyka i urządzenie wnętrza, nagłośnienie i dobór muzyki. Oczywiście odpowiednio kształtujemy też profesjonalną obsługę klubu. Najlepiej jest, gdy zespół identyfikuje się z naszą filozofią działania, gdyż wdrażając ją przyczynia się do sukcesu.

Bardzo ważnym czynnikiem, przyczyniającym się do powodzenia w tak szczególnym przedsięwzięciu

gospodarczym, jak klub fitness i wellness, jest wyposażenie. Dobór sprzętu, który staje się **narzędziem naszej pracy**, jest bardzo istotny, a uzależniony jest od profilu naszych klientów. Wiadomo, że sprzęt konieczny dla klubu typu Family czy też Lady Fitness jest zdecydowanie inny niż dla klubu typu Body – siłowni dla body buildingu. Te pierwsze kluby będą miały sprzęt o konstrukcji lekkiej, miłej dla oka, przyjaźnie wyglądającej. Obciążniki nie mają tu priorytetu. Funkcją takiego sprzętu jest obciążenie konieczne do efektywnego treningu, natomiast trening siły maksymalnej z dużymi ciężarami i maksymalnymi obciążeniami tu nie występuje. Wygląd urządzeń jest dopasowany do profilu klubu. Studio typu Lady Fitness jest nastawione na panie, które jako cel treningu obierają przede wszystkim modelowanie sylwetki, czyli body styling, czy też programy wyszczuplające. Funkcje urządzeń skorelowane są z osiąganiem takich właśnie celów treningowych. Znajdziemy tutaj więcej sprzętu przeznaczonego do korygowania stref ciała przysparzających problemów. Zaliczamy do nich m.in. biodra, uda, brzuch, pośladki. W tym przypadku potrzebny jest sprzęt obejmujący maszyny na nogi (prostowniki, zginacze nogi, przywodziciele, odwodziciele), pośladki, brzuch, plecy, ramiona, itp. Połowę sprzętu przeznaczonego do treningu w takim klubie stanowić powinien sprzęt cardio. Zaliczamy do niego rowerki, stepery, crossery (maszyny eliptyczne), bieżnie. Ilość urządzeń do treningu układu krążenia czy też podwyższenia ogólnej wytrzymałości musi być dostateczna. Większość kobiet nieustannie walczy z nadwagą, co świadczy o konieczności prowadzenia przez nie systematycznej **aktywności ruchowej**. Szeroko propagowane są zajęcia typu aerobik we wszystkich jego formach i postaciach. Integralną częścią programów takich klubów i uzupełnieniem oferty ich usług są spotkania i pogadanki dotyczące sposobu odżywiania, kosmetyków, doboru makijażu.

# GRATIS!

transport • sterownik • montaż



✓ **solaria  
nowe i używane  
Ergoline, KBL  
i inne**

✓ **lampy firmy  
LightTech**

✓ **serwis gwarancyjny  
i pogwarancyjny**

✓ **niskie ceny**

## Bezpośredni importer



**Zapraszamy  
do współpracy**

tel./fax (0-22) 674 49 85  
tel. kom. 0-500 204 344

03-332 Warszawa, ul. Chodecka 8 lok. 75

W klubach koedukacyjnych, przeznaczonych dla szerszego kręgu zainteresowanych, sprzęt musi odpowiadać potrzebom i **oczekiwaniom** wszystkich potencjalnych klientów. Jego dobór jest dopasowany do potrzeb treningu tych grup docelowych.

**Urządzenia mają odpowiednie obciążniki, a ich wielkość pozwala na wykonywanie różnych ćwiczeń z maksymalnym obciążeniem.**

Dobieramy również inny sprzęt, nazywa się go często sprzętem „ciężkim”, są to np.: suwnice, wolne ciężary czy też hantelki o dużej wadze.

Kluby typu siłownia, zwane także Hardcore, wyposażane są w sprzęt „ciężki”, przystosowany do ćwiczeń o dużych obciążeniach, do obciążeń maksymalnych. Jest tu wiele możliwości pracy ze sztangami, hantlami na ławeczkach, są stojaki do ćwiczeń wolnych i wiele innych potrzebnych do przeprowadzenia intensywnych treningów kulturystycznych. Obiekt taki musi być wyposażony w wiele luster, pomocnych w kontroli wykonywanych ćwiczeń. Dobór oraz natężenie muzyki w takich ośrodkach spełnia często funkcję dodatkowego motywatora.

Dobierając sprzęt trzeba koniecznie uwzględnić parametry, decydujące o

jego funkcjonalności i łatwości obsługi. Biomechanika ruchu, łatwość dostępu oraz obsługi, decydują o wyborze oferty. Nie mając własnego, wszechstronnego doświadczenia, należy poradzić się niezależnego eksperta. Zaoszczędzimy sobie dzięki temu kłopotów w działalności i świadczeniu usług w branżach fitness i wellness oraz zracjonalizujemy koszty nabycia sprzętu. Nie zawsze najlepszym wyborem jest sprzęt mocno reklamowany. Jeżeli nie jesteśmy ograniczeni finansami, rozwiązaniem jest zakup dobrego, sprawdzonego, markowego sprzętu. Będzie on skutecznie pracował na nasz sukces... Wielu zainteresowanych tematem zna już markowy sprzęt, widziało, a nawet go próbowało. Niewykluczone jest również, że nasz klubowicz, przy okazji bytności w innym klubie, porówna i odkryje różnicę w jakości sprzętu na naszą korzyść.

Na rynku dostępny jest również doskonały sprzęt o wspaniałych parametrach i przydatności do ćwiczeń, lecz nie tak często reklamowany w mediach. Pamiętaj, że intensywna reklama nie zawsze oznacza jakość i przydatność określonego wyposażenia do naszych celów. Stanowczo **odradzam** i przestrzegam przed kupowaniem taniego, tzw. domowego sprzętu (home edition) do potrzeb klubu fitness. Takiego błędu nie wolno nigdy popełnić! Nie spełni on zakładanych

## Członkowie PZFW na FIBO 2005

W dniach od 5 do 8 maja w niemieckim Essen odbyły się największe międzynarodowe targi branży fitness i wellness – FIBO 2005. Wzięli w nich udział także członkowie PZFW.

Dzięki ścisłej **współpracy** PZFW z FIBO mieli oni możliwość uczestniczenia w niezwykle interesujących podróżach studyjnych po ośrodkach i centrach fitness i wellness zlokalizowanych w miastach w okolicach Essen. Zobaczyli jak wyglądają najlepsze europejskie kluby i studia, jak wdrażane są w nich najnowsze koncepcje organizacyjno-techniczne i marketingowe. Mieli okazję wymienić doświadczenia z przybyłymi do Essen z innych krajów Europy Zachodniej entuzjastami urzędującymi hasła „W zdrowym ciele, zdrowy duch”.

Uczestnicy z Polski zyskali dzięki temu nowe inspiracje i mogli utwierdzić się w przekonaniu, iż branża, w której zdecydowali się działać, należy do niezwykle rozwojowych, szczególnie w naszym kraju. Mogą być pewni, że pieniądze, które teraz inwestują, przyniosą znaczny zysk. Jednocześnie jednak uświadomili sobie, ile mają jeszcze do zrobienia, aby uzyskać bądź pomnażać tak oczekiwane profity.

W targach **FIBO 2005** wzięło udział kilkuset wystawców prezentujących nie tylko swoje produkty, ale także swój biznesowy know-how w tej branży. Dziesiątki tysięcy zwiedzających miało okazję zapoznać się z najnowszymi osiągnięciami i trendami. Bezpośrednio poznali nowe produkty na potrzeby branży fitness-wellness i siłowni, a także urządzenia medyczno-techniczne. Mieli okazję poznać najbardziej popularne suplementy przeznaczone dla osób trenujących i uprawiających różnorodne formy aktywności fizycznej. Niezwykle bogata była także oferta ekskluzywnych produktów dla studiów wellness i salonów pielęgnacji urody. Zaprezentowano wiele nowości z zakresu aerobiku i całej jego infrastruktury, w tym odzieżowej i muzycznej.

Targom towarzyszyło wiele imprez, spotkań i prezentacji. W bardzo przyjaznej atmosferze dokonano wymiany poglądów i opinii z międzynarodowymi profesjonalistami. Nawiązane kontakty między uczestnikami i wystawcami z pewnością wpłyną na lepszą **integrację** branży. Miejmy nadzieję, że zaowocują konkretnymi i wymiernymi efektami. Wszechstronną pomocą w tym zakresie swoim członkom i sympatykom pragnie służyć również PZFW.

funkcji i pokładanych w nim oczekiwań, a jego techniczne zdolności okażą się ograniczone. Awaryjność i przestoje serwisowe urządzeń wywoływać będą niezadowolone i frustracje naszych klubowiczów. Błędym myśleniem jest, że najpierw kupimy tani sprzęt domowy, a dobry potem... Na pewno nie będzie żadnego potem! Nikt nie weźmie takiego klubu poważnie i fiasko murowane. Poniesione

nakłady i podjęte zobowiązania będą przyczyną katastrofy i upadku marzeń o klubie. Proponuję zakupienie profesjonalnego sprzętu w mniejszym zakresie i sukcesywne uzupełnianie zestawu wyposażenia, zamiast inwestycji w tani, domowy i zamiaru jego późniejszej wymiany. Takie rozwiązanie nie ma już dziś racji bytu.



**CONSULTING • MARKETING • MANAGEMENT**

*Od analizy i koncepcji do realizacji*

Dr Adam Kohnke • tel. 0/668 11 66 87, e-mail: info@fitness-academy.pl www.fitness-academy.pl