|  |
| --- |
|  |
| Бизнес-план «Центр Йоги» |
|  |

**Резюме**

В последние годы здоровое подтянутое тело становится неотъемлемой составляющей образа успешного человека. В виду популяризации спора и здорового образа жизни человека активно развивается и рынок услуг в области фитнеса.

Наиболее распространенные его виды в больших городах − это крупные фитнес-центры с тренажерными залами, групповыми фитнес-программами, иногда, бассейном.

При этом не меньшее распространение получают и различные узконаправленные клубы, школы и студии: танцев (или отдельных танцевальных направлений), боевых искусств, йоги и пр. Они оказываются востребованы как в крупных, так и в небольших городах.

В основном, мужчины предпочитают посещения тренажерных залов и занятий боевыми искусствами, а женщины групповые фитнес-направления (пилатес, аэробные программы), танцы и йогу – наиболее популярные и модные форматы – для поддержания тела в хорошей форме, получения эмоций и проведения досуга.

Чаше всего, предпринимателями, открывающими такие новые студии, становятся инструкторы, имеющие опыт работы в данной сфере и некоторый сформировавшийся круг клиентов.

Среди всех прочих вариантов организации небольших фитнес-студий, центр занятий йогой является наиболее привлекательным с точки зрения первоначальных вложений.

По сути, для проведения занятий не требуется никакого специального оборудования (достаточно лишь индивидуальных ковриков) и не имеется особых требований к помещению для занятий. Центры йоги могут быть стационарными - арендовать собственное постоянное помещение для проведения занятий. На этапе начала предпринимательской деятельности в этой сфере можно организовать и мобильный формат (почасовая аренда помещений только на время проведения занятий, при этом возможно проведение занятий в разных местах, не имея постоянной дислокации). Последний вариант не будет требовать постоянных (не зависящих от количества занятий) затрат на аренду помещения, что особенно актуально при небольшом количестве клиентов и занятий. Именно такой формат и будет рассматриваться в настоящем шаблоне. Существуют разные виды йоги, в данном шаблоне приводится наиболее популярная фора – массовая и доступная фитнес-йога.

Этот шаблон будет также актуален и для таких очень похожих на йогу сфер, как спортивные и эстрадные танцы и прочие направления фитнеса.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ключевые партнеры**  Владельцы помещений  Статусные общественные организации и объединения  Детские спортивные секции, находящиеся с центром йоги в одном помещении  Врачи | **Ключевые виды деятельности (процессы)**  Администрирование  Проведение занятий  Маркетинговая деятельность | **Ценностное предложение**  *Базовые ценности продукта*  - эмоции и положительной настрой от занятий;  - оздоровление, приведение и поддержание тела в хорошей форме;  - досуг и общение («клуб по интересам»).  *Дополнительные ценности*  - качество (профессионализм инструктора);  - близость от дома, работы  - цена и возможность экономии  - график занятий  - комфорт пребывания, атмосфера | | **Взаимоотношения с клиентами**  *Тип взаимоотношений*  Персональные (личный контакт с представителем компании)  Сообщество  *Формирование лояльности*  - скидки постоянным клиентам;  - сообщества в социальных сетях (друзья, группы)  - поздравления на ДР, НГ, 8 марта. | **Потребительские сегменты (клиенты)**  *Тип рынка:*  Нишевый  *Сегмент:*  Девушки и женщины, работающие и учащиеся или проживающие вблизи центра, следящие за собой и ведущие здоровый образ жизни или стремящиеся к этому. |
| **Ключевые ресурсы**  *Человеческие*  Инструкторы  Администратор  *Материальные*  Оборудование (коврики) | **Каналы сбыта**  *Привлечение (информирование)*  -оформление места  -раздача листовок  -создание и развитие сообщества в социальных сетях  - показательные выступления  *Оценивание и выбор*  - дни открытых дверей  - бесплатные пробные посещения |
| **Структура издержек**  Заработная плата  Аренда места  Налоги  Маркетинговые расходы | | | **Потоки доходов**  *Предмет платежа* - разовая продажа услуг; абонементы  *Тип оплаты* Оплата по факту (разовая), предоплата абонементы)  *Сезонность* Спад летом, неравномерная загрузка в течение дня и недели  *Ценообразование* Фиксированное  *Стимулирование* - временные акции, индивидуальные занятия,  *доходов*  абонементы в подарок.  *Источники доп.доходов* - розничная продажа аксессуаров, здорового питания, книг | | |

**Потребительские сегменты (клиенты)**

**Тип рынка**

Бизнес-модель центра Йоги предусматривает работу с так называемым «нишевым» рынком. *Нишевый рынок ориентирован на работу с одной «нишей» – довольно узкой группой потребителей* (в данном случае людей, увлеченных одним из направлений фитнеса и досуга), *обладающих общими специфическими особенностями*. Ценностные предложения, каналы сбыта и отношения с клиентами строятся в соответствии с требованиями именно этой группы потребителей.

**Целевой сегмент**

Потребителями в этом бизнесе преимущественно являются девушки и женщины среднего возраста, проживающие, работающие или обучающиеся вблизи расположения центра йоги, ведущие или желающие вести здоровый образ жизни, следить за своей фигурой и весом.

Можно выделить основные причины посещения занятий йогой:

1. Желание получить положительные эмоции, хорошее настроение.
2. Оздоровить тело, привести или поддерживать его в определенной форме.
3. Приобщение к модному виду фитнеса, новые знакомства, общение по интересам – одна из форм проведения свободного времени.

Их в целом можно характеризовать как клиенток:

* требовательных к качеству оказания услуг;
* желающих получить и эмоции, и пользу от посещений центра, в том числе профессиональные советы (например, по правильному питанию);
* требовательных к комфорту пребывания в центре;
* пользующихся услугами центра преимущественно вечерние часы после работы и в выходные;
* обращающих внимание на цену;

Этот сегмент, в свою очередь, тоже можно различать:

* по уровню дохода (и соответственно, чувствительности к цене и готовности платить более высокую цену за дополнительные индивидуальные занятия);
* по количеству времени, выделяемого на занятия, т.е. частоте посещений (раз в неделю, два раза в неделю и т.д.);
* степени увлеченности именно этим направлением (и как следствие заинтересованности в разнообразии занятий).

**Ценностное предложение**

Базовыми ценностями, получаемыми клиентами центров йоги, являются:

* эмоции и положительной настрой от занятий;
* оздоровление, приведение и поддержание тела в хорошей форме;
* досуг и общение (центр представляет собой «клуб по интересам»).

Кроме того, для целевого сегмента молодых женщин, проживающих в непосредственной близости, ценность также будет представлять:

* возможность сэкономить время в пути до места расположения центра (близость к дому, месту работы/учебы, маршруту следования);
* удобное расписание занятий, в том числе в вечерние часы и в выходные дни;
* качество занятий, которое, как правило, оценивается клиентами самостоятельно исходя из подтверждения профессионализма инструктора (наличия дипломов, сертификатов, опыта работы) и его умения находить общий язык с каждым из клиентов, или на основании рекомендаций;
* возможности экономии денег при покупке абонементов на несколько занятий;
* комфорт пребывания в центре.

**Каналы сбыта**

**Привлечение (информирование)**

Если центр йоги располагается в помещении с отдельным входом, большое значение для привлечения посетителей будет иметь вывеска и оформление входной группы. Если занятия проводятся в помещениях деловых или торгово-развлекательных центров, домов культуры и не имеют отдельного входа с улицы, имеет смысл размещать информацию о центре на общих информационных стендах (крупные яркие объявления или растяжки), а также в местах общего пользования (общем входном холле, лестничных пространствах, перед лифтами).

Не менее действенным способом информирования является раздача листовок с информацией о вашем центре (возможно, с предложением разовых скидок на посещение бесплатным пробным посещением) на ближайших остановках, перекрестках, возле магазинов, предприятий услуг или офисных центров. Также в целях привлечения клиентов допустимо распространение визиток или листовок в местах концентрации целевой аудитории, например в учебных заведениях, торговых центрах, на проходных предприятий, находящихся в некоторой близости от места проведения занятий.

Современным интерактивным способом привлечения потенциальных клиентов является создание сообщества в социальных сетях (например, Вконтакте), с размещением информации об акциях, расписаний занятий, фотографий и видео занятий и пр. Сообщество позволяет также организовать постоянное взаимодействие с клиентами: у них будет возможностью оставлять отзывы и предложения, а у потенциальных клиентов – задавать вопросы и оперативно получать ответы на них.

Еще одна возможность для информирования потенциальных клиентов для сферы фитнес-услуг – участие с показательными выступлениями или мастер-классами на массовых (городских, районных или корпоративных) мероприятиях.

**Выбор**

Эффективными инструментами для помощи потенциальным клиентам в оценивании и выборе центра йоги является проведение дней открытых дверей, временных акций со снижением цен или бесплатным посещением пробных занятий.

Кроме этого, решение о выборе тех или иных центров йоги (как и вообще фитнес-центров) зачастую принимается на основании советов и рекомендаций родственников, друзей, знакомых и коллег.

**Покупка**

Покупка услуг центра осуществляется непосредственно в месте их оказания и оплачивается наличными перед началом занятий. У клиентов, как правило, существует возможность оплачивать занятия разово или купить абонемент с правом посещения оговоренного количества занятий.

**Взаимоотношения с клиентами**

**Тип взаимоотношений**

Практически все в данном виде бизнеса зависит от налаженных персональных отношений клиента с инструктором.

Можно определить следующие основные точки контакта:

* Клиент узнает о расписании занятий (при необходимости, записывается на занятие предварительно) по телефону или в группе в социальной сети.
* Клиент приходит на занятия, оплачивает их или предъявляет ранее купленный абонемент.
* Проведение занятия, общение инструктора с группой
* Индивидуальное общение инструктора с клиентами после занятий. На этом этапе можно не только узнать удовлетворенность клиента, но и предложить ему дополнительные услуги, например, сформировать индивидуальную программу с учетом особенностей фигуры и самым продать необходимый при этом длительный абонемент или индивидуальные занятия.

Также желательным типом взаимоотношений является создание сообщества (увлеченных единомышленников). Инструментами формирования и поддержания сообщества будут:

* Общение в сообществе (группе) в социальных сетях. Постоянно новая информация, фотографии с занятий, дополнительная информация о правильном питании, образе жизни позволит ежедневно привлекать в сообщество постоянных и новых клиентов.
* Организация специальных мероприятий для клиентов центра и членов сообщества. Это могут быть, например, показательные занятия или мастер-классы приглашенных «профи», закрытые развлекательные мероприятия в честь праздников (Новый год, 8 Марта, день рождения клуба и пр.). В летнее время это могут быть также совместные выезды на природу и даже занятия на открытом воздухе (кроме внесения разнообразия в занятия, это поможет также сэкономить на аренде).

**Формирование лояльности**

Дополнительными инструментами формирования лояльности клиентов могут быть:

- скидки постоянным клиентам;

- организация участия клиентов центра в конкурсах, фестивалях;

- общение в социальных сетях Вконтакте (друзья группы/сообщества)

- поздравления с днями рождения, Новым годом, 8 марта и пр.

**Потоки доходов**

**Предмет платежа и тип оплаты**

При оказании занятий йогой клиенту предоставляется возможность выбора:

* Разовая покупка услуги (оплата каждого занятия по факту);
* Покупка абонемента с правом посещения оговоренного количества занятий (по предоплате);
* Покупка абонемента с неограниченным количеством посещений в течение определенного периода времени: месяц, квартал, реже - полгода, год (по предоплате).

Возможна также комбинация второго и третьего типов: абонемент на посещение определенного количества занятий с ограничением по времени (для стимулирования регулярного посещения занятий).

Обычно первое посещение клиент оплачивает разово, далее если его все устраивает в работе центра, покупает абонемент. Если клиент не уверен в том, что он вернется вновь в центр, то он из раза в раз будет покупать «одно занятие».

Большое количество клиентов о разовым посещениям вносит неопределенность в планирование денежных потоков, а также не позволяет эффективно прогнозировать загрузку и планировать расписание занятий. Желательно стремиться максимизировать количество продаваемых абонементов.

**Сезонность**

Для этого бизнеса характерна небольшая сезонность – спад в летние месяцы, который связан с периодом отпусков и дач. Всплеск продаж наблюдается осенью и весной.

Учитывая сезонность, имеет смысл реализовывать дополнительные инструменты для стимулирования сбыта в пассивные месяцы.

Имеется также неоднородность спроса в течение недели и дня. Ввиду специфики основной целевой аудитории (работающие и учащиеся молодые женщины), то занятия целесообразно организовывать во второй половине дня, вечером и в утренние и дневные часы в выходные дни.

**Ценообразование**

В основном, при меняется фиксированное ценообразование. В Рязани в среднем, посещение одного группового занятия может стоить от 250 до 350 рублей. Если покупать абонемент, цена одного занятия в его составе снижается.

Цена на индивидуальные занятия может также быть фиксированной или устанавливаться индивидуально.

**Возможности стимулирования доходов**

Для стимулирования потока доходов можно применять временные акции со снижением цен на абонементы. Например, «С 1 по 7 марта абонемент на квартал стоит всего 4 000 рублей».

Также можно предлагать клиентам покупку абонементов в качестве подарка родным и близким.

Еще одним источником доходов могут стать индивидуальные занятия или дополнительные консультации или специальные занятия (например, по похуданию).

**Источники дополнительных доходов**

В качестве источников дополнительных доходов можно рассмотреть продажу сопутствующих товаров. Для людей, увлеченных йогой, это могут быть товары ведической культуры, спортивного/здорового питания и напитков, книги и пр.

**Ключевые ресурсы**

**Персонал**

Наиболее значимым ресурсов в таком виде бизнеса является персонал, прежде всего инструкторы, проводящие занятия.

На начальном этапе весь штат может состоять всего из одного человека (он же предприниматель) – инструктора, который самостоятельно ведет свое расписание занятий, осуществляет предварительную запись, если она необходима, проводит занятия с клиентами, а также ведет весь учет.

Далее, по мере увеличения числа клиентов и, возможно, расширения спектра услуг (например, появления новых направлений: танцы, растяжка, пилатес и пр.), можно привлекать дополнительных инструкторов (на условиях трудового найма или других условиях сотрудничества). В этом случае, может потребоваться наемный администратор, в чьи функции будет входить составление единого расписания занятий, запись клиентов, ответы на телефонные звонки, ведение сообществ в социальных сетях, прием оплаты от клиентов, продажа абонементов, учет посещаемости и работы инструкторов и т.п.

**Местоположение**

Особенностью данного вида бизнеса являются минимальные требования к месту для занятий. Для проведения занятий нужно отапливаемое, проветриваемое, чистое и достаточно просторное помещение. Можно, особенно на первых этапах, не арендовать отдельное помещение для центра йоги, а договариваться о временной (почасовой) аренде, например, спортивных залов в школах, техникумах, дворцах культуры и т.д.

Желательно наличие в помещении душевых, туалета, раздевалки, небольшой кладовки для хранения инвентаря. Дополнительными преимуществами будут теплые полы, высокие потолки и наличие зеркал.

**Оборудование**

Из оборудования для занятий йоги понадобятся только коврики, причем многие клиенты, постоянно занимающиеся йогой, будут предпочитать приносить на занятия собственные индивидуальные коврики, а не пользоваться общими.

Для организационных задач и работы по продвижению будет достаточно обычного персонального компьютера (ноутбука) с доступом к интернету.

**Ключевые виды деятельности**

**Администрирование**

Работа по администрированию, включающая в себя составление наиболее удобного для всех расписания занятий, координация клиентов по времени и месту проведения занятий, предварительная запись клиентов, - является наиболее важным процессом, при организации данного бизнеса. Желательно, чтобы люди на занятии были примерно одного уровня подготовки, для этого необходимо разделять «новичков» и «продвинутых».

Организация места и организация самого проведения занятий, которая позволит клиентам чувствовать себя комфортно (встреча, организация оплаты и учета посещенных занятий, обстановка, музыка, угощение чаем или предоставление питьевой воды), - еще одна составляющая администрирования. С развитием центра и появлением наемных инструкторов к административной деятельности добавится также необходимость координации, контроля и учета работы персонала.

**Проведение занятий**

Основным процессом является собственно оказание услуги - проведение занятий. Во многом, от компетентности инструктора, его умения расположить к себе клиентов и наладить с ними общение во время занятий зависит, захочет ли клиент прийти вновь. Во время проведения занятия важно все: подобранная музыка, запахи, свет, голос инструктора, его персональное внимание к каждому занимающемуся.

Как правило, одно занятие проходит 60минут, но может идти и 90 мин.

**Маркетинговая деятельность**

Необходимость постоянно привлекать новых клиентов вынуждает предпринимателей искать разные способы привлечения клиентов, методы формирования лояльности.

Данная деятельность включает в себя разработку дизайна рекламных материалов, подготовку рекламных материалов, их размещение и распространение, регулярное общение с клиентами в социальных сетях, оформление и продвижение группы, поздравления с праздниками постоянных клиентов, проведение дней открытых дверей, участие в конкурсах и фестивалях, показательные выступления и т.д.

Продвижение сообщества в социальных сетях является наиболее эффективным методом привлечения, поэтому стоит уделить этому процессу значительное внимание. Ежедневно выкладывать новую информацию, фотографии с занятий, конкурсов, информировать о повышении квалификации инструкторов, о смене расписаний, дополнительную информацию о правильном питании, пользе йоги и т.д.

**Ключевые партнеры**

Для успешной реализации бизнеса центра йоги крайне важно установить долгосрочные и партнерские отношения с некоторыми людьми и организациями.

**Владельцы помещений**

Как правило, небольшие фитнес-центры и студии йоги проводят занятия на арендуемых площадях. Несмотря на то, что расположение места занятий может не быть критически значимым фактором для выбора и посещения занятий, клиенты привыкают к определенному месту и слишком частая смена мест может затруднить их пользование услугой и привести к отказу от ее использования. С собственниками помещений необходимо устанавливать долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество, чтобы минимизировать риски вынужденного переезда.

**Статусные общественные организации и объединения**

К таким организациям относится, например, федерации йоги. Статус партнера национальной федерации будет служить подтверждением качества занятий и профессионализма инструкторов. Такие организации также регулярно проводят форумы, фитнес-конвенции и прочие мероприятия, в которых могут принимать участие инструкторы и клиенты центра, а также обучение и повышение квалификации для инструкторов.

**Детские спортивные секции, находящиеся с центром йоги в одном помещении**

Молодая мама может привести ребенка на секцию и отправиться заниматься йогой в наш центр. «Сына на баскетбол – сама на йогу». Данные отношения с детской спортивной секцией, при помощи перекрестного продвижения, позволят расширить клиентскую базу.

**Врачи**

Многие люди прислушиваются к мнению врачей. Совету врача, рекомендующего посещать занятия йогой в качестве оздоровительной практики, могут последовать значительное количество потенциальных клиентов. Наряду с ЛФК, йога может при щадящих нагрузках укрепить здоровье человека. Йога практически не имеет противопоказаний.

**Структура издержек**

Основные издержки при реализации бизнеса центра Йоги – это:

1. **Заработная плата**

Заработная плата администраторов обычно фиксированная. Заработная плата инструкторов зависит от наполняемости групп, количества проведенных занятий и составляет в среднем от 30 до 40% от стоимости занятия.

1. **Аренда места**

В случае если центр йоги располагается в помещении, не находящемся в собственности, существенной статьей текущих затрат будет являться арендная плата. В большинстве случаев, коммунальные платежи входят в стоимость аренды.

1. **Налоги**

Отдельной статьей текущих затрат являются платежи в бюджет. При работе по упрощенной системе обложения по варианту «доходы» (УСН Доходы), а именно эта система рекомендуется к применению, учитывая специфику деятельности, платежи составят 6% от получаемых центром доходов. Кроме этого допустимо использование единого налога на вмененный доход, как специального налогового режима для определенных видов деятельности, куда попадает деятельность центров йоги.

Кроме этого, при реализации проекта в организационно-правовой форме ИП постоянной статьей затрат будет являться отчисления в Пенсионный фонд РФ и Фонд обязательного медицинского страхования.

В 2016 году платежи ИП составляют 23 153,33 руб. (+1% от годового дохода с суммы свыше 300 т.р.).

1. **Маркетинговые расходы**

Для реализации инструментов информирования (см. раздел «Канал сбыта») центр йоги будет нести затраты, связанные с изготовлением и распространением визиток и листовок, размещение других рекламных материалов.

Для информирования клиентов и поддержания сообществ в социальных сетях потребуются затраты на телефон, СМС – рассылки, доступ в интернет и пр.

**Ключевые риски**

К наиболее существенным рискам, которым подвержен бизнес, эксперты относят:

1. Потеря клиентов из-за плохой организации и неудобного расписания занятий.
2. Потеря права аренды помещения.
3. Уход инструкторов с клиентской базой.
4. Сокрытие выручки сотрудниками.
5. Появление конкурентов и переключение потребителей.

***Врезка «Практические рекомендации»***

* *Очень важно находится всегда на связи со своими клиентами. Для экономии затрат лучше делать это через интернет, а также иметь телефон с двумя сим-картами от разных операторов.*
* *Для управления временем необходимо завести ежедневник, в котором указывать где и какие группы будут заниматься.*
* *В конце дня выполнять контрольные звонки, для уточнения намерений клиентов.*
* *К занятиям необходимо готовится заранее, чтобы постоянно приятно удивлять посетителей.*
* *Мотивируйте инструкторов на 100% отдачу во время занятий, их заработок должен зависеть от количества клиентов на занятии.*
* *Уделяйте внимание всем мелочам во время проведение занятий (музыка, запахи, свет).*
* *Максимально просто организуйте процесс отчетности инструкторов и администратора (у нас это делается раз в неделю в виде отчета в MS Excel).*
* *Договор с арендодателем лучше заключать на максимально длительный срок, с указанием всех возможных нюансов (потоп, пожар, порча и пропажа имущества).*
* *Создайте электронную базу данных клиентов и потенциальных клиентов, важно вовремя информировать их о новом расписании, новых направлениях.*
* *Ежедневно обновляйте информацию в группе в социальных сетях.*
* *Периодически проводите дни открытых дверей с бесплатными занятиями для расширения клиентской базы. Они себя полностью оправдывают.*
* *Новых инструкторов лучше брать по рекомендациям, сначала на испытательный срок 2 месяца.*
* *Уделяйте внимание формированию корпоративного духа путем проведения совместных праздников, празднования побед на конкурсах и т.д.*

*Что касается занятий йогой, нужно показать людям, что йога - это просто и эффективно, ведь она может не только приносить удовольствие, но и помочь в борьбе с любым недугом.*

*Ульяна Игнатьева*