



CZY
Z DIETETYKIEM
NAM PO DRODZE?

Nie ma dobrego samopoczucia i efektywnego treningu bez odpowiedniej diety. Wiedząc to, powinniśmy dać naszym klientom możliwość skorzystania z usług fachowca w tej dziedzinie. Jak to zrobić najlepiej? Na to i inne pytania dotyczące tematu doradztwa żywieniowego w klubie fitness szukają odpowiedzi nasi eksperci.

OPRACOWAŁA

DOROTA A. WAROWNA

Kto powinien doradzać klientom? Zdaniem Iwony Wierzbickiej, dietetyka klinicznego i trenera personalnego, dieta to 70–80 proc. sukcesu

w dążeniu klienta do osiągnięcia upragnionego celu, trening natomiast to symboliczna „kropka nad i”. – Dlatego nie wyobrażam sobie trenera, który nie współpracuje z dietetykiem i odwrotnie. Idealnie jest, kiedy trener posiada odpowiednią wiedzę dietetyczną lub dietetyk, do którego klient zostanie wysłany przez trenera, jest aktywny fizycznie. Niezwykle ważne jest, aby dieta była ułożona pod kątem wykonywanej przez klienta aktywności fizycznej, a nie w oderwaniu od niej – tłumaczy Wierzbicka.

– Jak wynika z doświadczenia naszych przedstawicieli handlowych, którzy współpracują blisko z klubami fitness, lepiej gdy klientowi doradza trener. Buduje się wtedy lepsza więź i zaufanie – mówi Aleksandra Woźniak z firmy Nutrend. – Dietetycy często mają swoje teorie i niekiedy mogą one kolidować z interesem klubu fitness. Dietetycy bywają również przeciwni stosowaniu suplementów.

Małgorzata Kuchar z firmy Fitness Consulting uważa, że wszystko zależy od kompetencji. – Jeżeli trener ma wiedzę i umiejętności pracy w zakresie zmiany stylu życia i odżywiania, może kompleksowo doradzać. Często jednak trenerzy mają wąską wiedzę np. tylko z zakresu żywienia kulturystycznego. Często też nie są w stanie przekazać wiedzy, którą posiadają, tak aby zrozumiał to klient. Niestety, ten sam problem dotyczy dietetyków. Dawno bowiem minęły czasy, kiedy odchudzaliśmy przez odpowiednio dobrany plan żywieniowy. Teraz wiemy, że wszystko zaczyna się i kończy w psychice człowieka – wyjaśnia Kuchar.

Gdzie kończą się kompetencje trenera, a zaczynają dietetyka?

– Kompetencje trenera kończą się tam, gdzie kończy się jego wiedza na temat żywienia – mówi Iwona Wierzbicka. – Tu nie ma miejsca na zgrywanie supermana i wszechwiedzącego. Na pewno warto skorzystać z pomocy profesjonalnego dietetyka w sytuacji, gdy istnieje podejrzenie problemów zdrowotnych, gdy rozregulowany może być układ hormonalny lub gdy klient, pomimo zaleceń trenera, nie osiąga zaplanowanych celów – wylicza.

Piotr Bochnia, trener, właściciel firmy fitnesspromotor.com., menedżer klubu GreenUp Fitness w Piasecznie, jest zdania, że obie strony powinny klienta motywować do działania i uwzględniać zalecenia drugiej strony. – Dobrze jest, jeśli dietetyk ma bezpośredni kontakt z trenerem. Najczęściej spotykałem się jednak z sytuacjami, kiedy trener krytykował dietetyka i winien temu był brak komunikacji między nimi. Co do kompetencji, jeżeli trener ma wystarczającą wiedzę, aby udzielić porady dietetycz-

nej, może to robić. Jednak w przypadku osób bardzo otyłych, chorych, z alergiami, zdecydowanie przyda się fachowa porada dietetyka – dodaje Bochnia.

– Współpraca jest kluczem do sukcesu. Nie wyobrażam sobie tych dwóch fachowców pracujących osobno nad jednym klientem – mówi Katarzyna Wysocka z firmy Fitness Consulting. – Ich praca musi się uzupełniać. Moim zdaniem trenerzy zwalniają się z odpowiedzialności do kształcenia i zdobywania wiedzy z dietetyki, sugerując, iż żywienie to praca dietetyka. Tymczasem nasi klienci często popełniają podstawowe błędy, w których ich trener – autorytet, może im pomóc. W dzisiejszych czasach zdobywanie wiedzy holistycznej w pracy czy trenera, czy dietetyka to wręcz obowiązek – wyjaśnia Wysocka.

– Idealna sytuacja zakłada, że trener jest również specjalistą w zakresie odżywiania – mówi Maciej Dufurat, szkoleniowiec, trener związany z firmą Star Fitness SA. – Nie oznacza to, że musi być z zawodu dietetykiem, ponieważ to zagadnienie ma szerokie spektrum i łączy wiele aspektów np. czysto medycznych. Powinien jednak posiadać wiedzę związaną z właściwym odżywianiem i dietą przewidzianą dla osób aktywnych fizycznie. Musimy pamiętać, że to trener ma najlepszy kontakt z klientem, to on też stanowi dla klienta autorytet w kwestii ćwiczeń i planowania treningu, dlatego w pierwszej kolejności u trenera właśnie zasięgnie jakiegokolwiek porady. Ciężko jest jednoznacznie stwierdzić, gdzie przebiega granica kompetencji trenera i zaczyna dietetyka, bowiem jest to sprawa indywidualna. Wynika ona często z posiadanej przez trenera wiedzy. Ujmując rzecz ogólnie, kompetencje trenera w zakresie żywienia kończą się wtedy, gdy zaczynają się problemy medyczne. Najczęściej chodzi tutaj o specyficzne żywienie osób cierpiących na konkretną chorobę, np. cukrzycę czy nadciśnienie.

– W mojej codziennej pracy podział obowiązków jest klarowny: trener zajmuje się procesem treningowym, a dietetyk kwestiami żywieniowymi. Taki system sprawdza się, bo każdy jest specjalistą w swojej dziedzinie. Tylko wtedy możemy zagwarantować najwyższy poziom usług – mówi Monika Krynicka-Gać, specjalista ds. żywienia, dietetyk.

Poradnictwo żywieniowe w klubie czy współpraca z lokalnym gabinetem dietetyka?

Zdaniem Małgorzaty Kuchar wszystko zależy od profilu klubu i możliwości kadrowych. – Musimy pamiętać, że prowadzenie w klubie tego typu usług przynosi przychód, ale również generuje koszty. Dietetyk lub osoba zajmująca się doradztwem żywieniowym musi mieć realny wpływ na sprzedaż swoich usług,

jak też usług komplementarnych i produktów (suplementów), musi być z tego przeszkolona i zmotywowana w odpowiedni sposób. Z kolei współpraca z gabinetem na zewnątrz powinna polegać na wzajemnych poleceniach, aby obie strony z tego coś miały. Na uwagę zasługuje fakt, iż ostatnimi czasy na rynku pojawiają się kompleksowe narzędzia systemowe, których głównym zadaniem są pomiary i ustalanie diety. Oczywiście nie zwalnia to trenerów ze zdobywania wiedzy z zakresu żywienia, ale znacznie ułatwia i upraszcza pracę klubu. Taka aplikacja to niewielki wydatek, a dużo mniej formalności. Jesteśmy na etapie testowania takiego produktu i uważamy, iż może być to dobry krok w temacie dietetyki – mówi Kuchar.

Maciej Dufurat zwraca uwagę na fakt, że wiele mówi się o usłudze holistycznej w branży fitness, o tym, że klient może oddać się w ręce specjalistów z różnych dziedzin nie opuszczając klubu. – Gabinet w klubie jest więc bardzo dobrym rozwiązaniem, nie tylko dlatego, że klient oszczędza swój czas. Przede wszystkim dlatego, że na efekt pracuje zespół, który ma ze sobą stały i codzienny kontakt, w każdej chwili można wymienić się opiniami i podzielić uwagami czy poglądami. Outsourcing usług dietetycznych to nie jest dobra droga. Trening i żywienie są ze sobą związane, dlatego troszcząc się nie tylko o właściwy wizerunek, ale przede wszystkim mając na względzie dobro klientów, powinniśmy zadbać, by na miejscu mieli oni zawsze dostęp do obu specjalistów – tłumaczy Dufurat. – Dietetyk pracujący w klubie lepiej zrozumie specyfikę oczekiwań osoby

”

Dietetyk pracujący w klubie lepiej zrozumie specyfikę oczekiwań osoby ćwiczącej.

ćwiczącej – wyjaśnia Iwona Wierzbicka. – Klubowicz to klient, który zwykle ma mało czasu, nie ma zatem możliwości przyrządzania i odważania produktów. Potrzebuje większej ilości węglowodanów, często suplementów oraz posiłków okołotreningowych, które są specyficzne i w mniemaniu wielu dietetyków spoza świata fitnessu niedietetyczne i niemieszczące się w planie żywienia odchudzającej się osoby – opowiada.

Innego zdania jest Aleksandra Woźniak. – Lepszym rozwiązaniem wydaje mi się współpraca z dietetykiem prowadzącym własny gabinet – mówi. – W przypadkach niewielkich korekt masy ciała zostawić sprawę trenerom, ale w przypadkach poważniejszych zaburzeń metabolizmu i współtowarzyszących chorób polecać klientów w fachowe ręce.

Poradnictwo dietetyczne w klubowym menu

Katarzyna Wysocka i Małgorzata Kuchar uważają, że sukces poradnictwa dietetycznego w klubie zagwarantujemy sobie poleceniami oraz marketingiem wewnętrznym. – Klienci kochają swoich instruktorów zajęć grupowych, trenerów, oni są dla nich jak wyrocznia. Warto to wykorzystać. Jednym z najlepszych sposobów są też polecenia ludzi, którym się udało, czyli historie zakończone powodzeniem. Warto również pomyśleć nad grupowymi programami, które oprócz motywacji klientów podniosą liczbę nowych klubowiczów. Przyzwyczajajmy naszych klientów do pomiarów, kontroli, pracy długofalowej. Wspomnieliśmy wcześniej o specjalnych aplikacjach. To także dobry sposób na zaistnienie usługi w klubowym menu i świadomości klientów. A klient powinien się wręcz „potykać” o narzędzia marketingowe, przypominające mu o roli diety w procesie odchudzania czy osiągnięcia celów. Proces redukcji wagi jest zazwyczaj dość długi, a czas znacząco wpływa na motywację. Akcje marketingowe mają więc podwójne zadanie: pozyskać nowych klientów oraz podtrzymać motywację obecnych – wyjaśniają ekspertki. – Dieta w 70–80 proc. decyduje o sukcesie. Można zatem powiedzieć, że bez diety efekt nie będzie idealny albo może nawet żaden – tłumaczy Iwona Wierzbicka. – Jeżeli wszyscy, łącznie z recepcją i trenerami, zdadzą sobie z tego sprawę i będą polecali usługi dietetyczne, szybko znajdą one swo-

ZDANIEM PRAKTYKA

Marzena Bębenek, właścicielka klubu Kinetik Fitness w Chrzanowie:

– Pierwszy raz współpracę z dietetykiem nawiązałam w październiku 2012 r. przy okazji tworzenia programu „Odchudzamy Chrzanów”. Program zakończył się na początku stycznia. Dziewczyny odniosły duże sukcesy i na tej podstawie mogę powiedzieć, że połączenie diety z odpowiednio dobranym planem treningowym przynosi wspaniałe efekty, a co za tym idzie – współpraca trenera z dietetykiem jest bardzo potrzebna, szczególnie jeśli dotyczy osób z nadwagą i otyłością. Sama jestem instruktorem od wielu lat, odbyłam szkolenie z zakresu odżywiania w fitnessie, jestem też z wykształcenia biologiem, czyli posiadam podstawową wiedzę w zakresie odżywiania i tworzenia planów żywieniowych. Jednak w przypadku osób z dużą nadwagą, otyłością, cukrzycą czy innymi chorobami endokrynologicznymi, moja wiedza jest niewystarczająca i współpraca z dietetykiem jest niezbędna, a co najważniejsze – przynosi widoczne rezultaty. Osobiście uważam, że wszyscy trenerzy i instruktorzy powinni nieustannie poszerzać swoją wiedzę i kompetencje z zakresu zdrowego odżywiania. Szkoły fitness coraz częściej wprowadzają do swojej oferty tego typu szkolenia, więc możliwości doksztalcenia się jest więcej i wszyscy powinni z tego korzystać.

Kinetik Fitness współpracuje z zaprzyjaźnionym gabinetem dietetycznym, dzięki czemu nasi klienci mogą wykonać analizę składu ciała, sprawdzić zawartość tkanki tłuszczowej, masę mięśni szkieletowych itd., a także skorzystać z poradnictwa żywieniowego. Plany żywieniowe, które otrzymują, są ściśle dopasowane do ich indywidualnych potrzeb, trybu życia, upodobań kulinarnych i budżetu.



ich nabywców. Dobrze jest również chwalić się efektami klientów. Można przygotować np. tablicę ze zdjęciami klubowiczów „przed i po” z podpisem (dieta + trening siłowy 2 x w tygodniu). Można również zrobić dodatkowo zakładkę na stronie internetowej klubu, gdzie potencjalny klient będzie konfrontowany z osiągniętymi przez innych celami.

Usługi dietetyczne jako centrum zysków

– Z usługami dietetycznymi jest podobnie, jak z treningami personalnymi. Jeden trening to około 100 zł, a jak wynika z mojego doświadczenia, jeden trener może sprzedać do 160 treningów miesięcznie – mówi Iwona Wierzbicka. – Podobnie jest z usługami dietetycznymi. Konsultacja dietetyczna to zwykle koszt 80–120 zł. Ułożenie diety to kwota około 150–300 zł. Dodatkowe zyski mogą się pojawić przy sprzedaży suplementów, książek kucharskich, badań nietolerancji pokarmowych, analizy składu ciała. Dobry dietetyk przy dobrym marketingu, bo nic się przecież samo nie sprzedaje, to przychody rzędu 15–20 tysięcy złotych miesięcznie.

Zdaniem Katarzyny Wysockiej i Małgorzaty Kuchar potencjał tego rodzaju usług jest nieograniczony. – Głównie dlatego, że jest to proces. Treningi personalne, porady dietetyczne, suplementacja to dobra komplementarna, czyli wzajemnie się uzupełniająca. Centrum zysku, jak i miejsce powstawania kosztów są czasami tożsame, gdyż zazwyczaj kupuje je ten sam klient. Przychód z porady dietetycznej może więc wystąpić jako oddzielnie zewidencjonowana usługa lub jako powiększona sprzedaż treningów personalnych. Rachunek przychodów należy wykonywać zawsze indywidualnie. Jeżeli jedna wizyta kosztuje 150 zł brutto (wartość podana dla łatwego rachunku), to współpraca przez około 6 miesięcy (realny czas na osiągnięcie celu standardowego klienta) to nie tylko 150 x 4,5 tyg. x 6, ale dodatkowo sprzedane treningi personalne i suplementy. Więc drugie tyle możemy zarobić na treningach plus marża na suplementach. Pamiętajmy, że od przychodu musimy odjąć obciążenia cywilnoprawne oraz wszystkie koszty (prowizje, pensje pracowników, koszty materiałowe, marketingowe etc.). Do tego dochodzi przychód z członkostwa w klubie w okresie tych 6 miesięcy – prezentują kalkulację ekspertki.

Piotr Bochnia z kolei mówi, że do tej pory nie spotkał się z dużym potencjałem tego rodzaju usług. – Wierzę jednak, że stworzenie dobrej koncepcji i dobrej atmosfery wokół usług żywieniowych może spowodować, że klient będzie jeszcze bardziej przywiązany do klubu. Obroty na jednego klienta w fitness barku mogą sięgnąć od 10 do 100 zł miesięcznie. Nie wliczając w to usług dieta + catering go-

ZDANIEM PRAKTYKA

Katarzyna Staśkiewicz, właścicielka KSA FITNESS ZONE w Śremie:



– Od początku istnienia klubu współpracuję z dietetykiem. Mam duże doświadczenie w tej materii i uważam, że dietetyk w klubie ma tak samo istotny wpływ na wymarzony przez klienta efekt jak trener. Moim zdaniem najważniejsze jest to, aby wszyscy specjaliści, łącznie z dietetykiem, byli fachowcami pracującymi z pasją i zaangażowaniem na rzecz klienta. Dobry klub nie może sobie pozwolić na chwilowe, chaotyczne rozwiązania, które nie dają nic ani klientowi, ani klubowi. Uważam też, że odchudzając ludzi naprawdę otyłych powinniśmy skorzystać również z pomocy psychologa. Klienci z takim problemem to najczęściej osoby o bardzo niskim poczuciu wartości, wręcz bojące się przekroczyć próg klubu fitness. Naszym zadaniem jest przyciągnięcie ich i co najważniejsze – zaproponowanie im odpowiedniej opieki, stworzenie klimatu, w którym będą czuli się dobrze. W naszym klubie mamy gabinet dietetyczny. Klient przychodzi i od razu kierowany jest do naszych dietetyczek. Rozpoczynamy pomiarem składu masy ciała. Później kontrolujemy klientów co 4 tygodnie. Osoby z nadwagą to w zasadzie codzienna praca dodatkowa w formie motywacji, doglądania wykonywania ćwiczeń i uświadamiania sposobu przestrzegania diety. Nie wyobrażam sobie funkcjonowania klubu bez specjalistów żywieniowych i polecam to wszystkim, którzy pragną sukcesów swoich klientów.

towych posiłków. Usługi cateringowe oferowane w klubie na dzień dzisiejszy to rzadkość, a mogą stanowić kolejny punkt w dochodach – dodaje.

Kalkulacja cen

W jaki sposób najlepiej podejść do tego tematu? Czy proponować usługi dietetyka w ramach klubowych karnetów, czy pakietów treningowych zorientowanych na konkretny cel? Czym się kierować przy zarządzaniu ceną takich usług?

– Kolokwialnie rzecz ujmując cena powinna być taka, jaką klienci będą chcieli zapłacić – uważa Małgorzata Kuchar. – W rzeczywistości określenie odpowiedniej ceny dla usługi dodatkowej jest zawsze złożonym procesem. Tak naprawdę wszystko zależy od przyjętej polityki klubu, profilu działalności, typu usługi głównej i ogólnej polityki cenowej. Wachlarz możliwości jest naprawdę duży. Na początku musimy odpowiedzieć sobie na pytanie, czy usługa dodatkowa ma stanowić dla klientów wartość dodaną, czy też pewne źródło zysków dla klubu. Jeśli nie chcemy na niej znacząco zarabiać, z porady dietetycznej warto uczynić argument sprzedażowy, lojalnościowy

czy też motywujący klientów do dalszej pracy. Jeśli usługa dietetyczna ma stanowić pewien dochód klubu, wówczas przy kalkulacji ceny należy wziąć pod uwagę również i koszty. Mówiąc o kosztach mamy na myśli koszty osobowe i materiałowe (wynagrodzenie dla dietetyka/trenera i chociażby koszt wydruku materiałów etc.). Czy sama polityka cenowa ma znaczący wpływ na cenę usług dodatkowych? Naszym zdaniem: nie. Usługami dodatkowymi możemy natomiast dobrze podkreślać korzyści klienta z wyboru oferty, którą dla niego przygotowaliśmy. Decyzja należy do nas. Zachować należy natomiast konsekwencję. Jeśli usługi dietetyczne są płatne od dłuższego czasu, warto taką tendencję po prostu utrzymać, chociażby ze względu na fair play w stosunku do „starych” klientów – tłumaczy Kuchar.

Zdaniem Piotra Bochnia tego typu usługi nie powinny być oferowane ze zbyt wysoką marżą, chociażby ze względu na fakt opłacanego przez klienta klubowego karnetu. – Usługi dietetyczne, a także treningi personalne polecałbym skonsolidować w pakiety, tak aby klient czuł się doceniony w momencie korzystania z wielu naszych usług – radzi Bochnia.