# 健身室工作计划6篇

来源：网络 作者：诗酒琴音 更新时间：2024-02-17

*写好工作计划可以帮助我们合理安排工作的优先级，通过工作计划，我们可以合理安排工作顺序，避免任务冲突，小编今天就为您带来了健身室工作计划6篇，相信一定会对你有所帮助。一、创业背景1、项目背景这几年的研究调查表明，大学生体质健康状况不容乐观，例...*

写好工作计划可以帮助我们合理安排工作的优先级，通过工作计划，我们可以合理安排工作顺序，避免任务冲突，小编今天就为您带来了健身室工作计划6篇，相信一定会对你有所帮助。

一、创业背景

1、项目背景

这几年的研究调查表明，大学生体质健康状况不容乐观，例如体质下降，容易生病等。这不仅影响了大学生当前的学习，而且也对他们未来所从事的事业产生了不可忽视的影响。尤其是这几年nba、英超等体育活动的风靡，激发了大学生在竞技场上一展风采的愿望。当下大学生希望通过体育锻炼来增强体质。然而，学校提供的锻炼设施较为陈旧，且目前市场上健身房的收费标准往往超出了大学生的承受能力，因此，开办一间针对大学生的健身房具有明朗的前景。

结合福州高校学生健身房匮乏的现状，拟选取大学城作为创业的.起点，凭借大学城庞大的学生群体及在体能教育方面的优势，可以预见我们拥有庞大的市场空间和发展空间。

二、创业构想

1、项目介绍

我们计划成立一间健身房，以大学城为中心，顾客以附近大学的大学生为主，以及附近周围的社会上的顾客。项目前期打算先租赁一间大仓库，地点选在地价相对较低的地段。相关配套设施有：跑步机5台、五人综合训练器1台、坐式蹬腿训练器1台、坐式胸肌推举训练器1台、下斜举重床1台、臂力训练器2台、乒乓球台、桌球台、桌游设备等。

2、项目的经营

形势分析：前期因为设施有限，并且知名度不高，顾客对我们的认知度不高。

相应对策：我们必须先把握住每个进来的顾客，前期我们打算为每个来光顾的顾客量身定制健身方案，争取每个顾客都有专门的教练手把手的指导与训练。在顾客中留下好的口碑、

好的形象，通过顾客的口碑相传，打开我们在大学城的市场，使我们能够站稳脚跟。后期发展壮大之后，首先进行面积上的扩展，设备的更新和新设备的引进，专业教练的人员数量增加。并且有可能发展成为全国唯一一家针对大学生的专业健身连锁店。

3、项目优势

大学城附近没有一个设备齐全、价格适合大学生的健身房。并且即使有也没有一个主要针对大学生人群的专业化的健身团队。现代社会对良好身体素质的需要，要求我们迫切改变自己，提高自己的身体素质。初中高中我们迫于学业压力锻炼的机会和时间都很少，大学的时间是很充足的并且我们处于一个从学校走向社会的转折。有一个良好的体魄对于我们走向社会、走向职场都有很大的帮助。现在很多的职业面试都是先看外表。俗话也有说：好的身体是革命的本钱。所以，加强锻炼，增强身体素质是现代大学生的需求。这是一个正在增长的新兴社会需求。

4、团队优势

我们团队自己拥有有体育专业的学生、专业化的健身知识，优良的管理和营销策略以及对于事业的热忱。

三、市场分析

1、市场调查与行业分析

大学生，一群永远走在时尚和思潮前面的人，随着我国经济的发展，健身这个及健康又时尚的行业越来越流行了，大学生自然不会落后。

一方面，对于大学生而言，健身并不是一项很简单的很随意的消费。大学生没有固定的经济来源，同时平时要上课，空闲时间有限。另一方面，健身房要怎么做才能吸引更多的大学生来作自己的会员呢？作为潜在消费者，无疑现在的大学生将是以后健身房的主力消费群体，在一定意义上来说，这是一项长期投资，但绝对值得，何况当下就有回报，只是相对的少点。何乐而不为？

目前的高校学生以80后期和90后出生的人群为主。这个群体是伴随着我国经济快速成长起来的，而互联网是他们日常生活的一部分。因此这个人群的特点是思想开放、容易接收新事物，敢于尝试新事物。对这样的一个群体而言，高校之内的传统健身项目显然不能满足他们的基本的要求。而目前单在福州市的高校众多，因此开拓这片高校健身市场具有重大的意义。经过调查发现，福州大学生平均月消费是750元左右，但是办理一张力美健健身年卡最少需要3000元左右。对于一名普通的在校大学生，是不可能承受如此高额的健身消费的，无疑福州的大学生想获得适合自己的健身锻炼只是一种奢侈的幻想。为此，我们针对性地开设了这个健身房。

结合大学城远离市区的地理位置和城内庞大的消费群体 ，因此此选址开设健身房即能吸引较多的大学生，而且竞争压力相对较小。由于大部分高校学生有群体式消费的习惯，他们锻炼的时间比较集中，加上学习和社团的任务与压力都比较大，他们需要更多的体育活动来减压。而我们拥有比较专业的体能教练，能对不同的学生针对开设一套比较完善、符合他们需要的健身方案。

目前大部分学校的健身方式比较单一、内容较为枯燥。部分同学急切关心自己的锻炼成效、拥有较强的表现欲望，他们希望通过体育锻炼能获得更多的成功体验。拟根据顾客的要求，设定最适合他们的健身方式。

男生市场：在师大和福大的宿舍附近的商业区开设以主要锻炼大腿、胸腹、手臂等肌肉为主的健身项目。

女生市场：当男生市场的运作趋于稳定的时候，我们将在福大、师大外附近开设瑜伽、普拉提、舍宾等健身项目。

大学生心里分析：

站在消费者的立场上想，无非就是“物美价廉”几个字，但对大学生来说这几个字就更显重要了，毕竟大学生没有稳定的经济来源。首先，在心里面有一个预算，在这个预算的基础上进行筛选，要确定这个健身房的价格不会很高，要符合自己的能力。有的健身房有专门针对学生的套餐，看看适不适合自己。问问周围的同学有没有已经是或以前是健身房会员的，少走弯路，他们给你的意见要重视，大多是他们以前没有注意而有很重要的。考虑交通是否便利，大多大学生在周六周日去健身，那样的话会不会堵车，多长时间到这都是很重要的，别让时间都消耗在公共汽车上。在确定价钱可以接受，交通便利，同时口碑有好的情况下，就可以和健身房的会籍顾问交流了。

那么针对于目前大学生的这种消费心态，我们应该制定相应的营销方案。

健身房角度分析：现在去健身的大学生越来越多，虽然针对大学生的年卡和套餐会相对比较便宜，但薄利多销，还是一块很大的蛋糕。那么要怎么做才会分到尽可能多的蛋糕呢？一般的大学生都会先被价格所吸引，如浩沙健身房年卡促销399元一年的时候，很多人都会停下来看一看。然后呢一定要有一个比较有专业素养和经验的会籍顾问。还有就是主动出击，一般情况下就是让会籍顾问通过发放传单，吸引那些想要健身的大学生的注意力。然后就是让他们通过体验、试课。此时需要会籍顾问本身对顾客非常很了解，就会让学生觉得不会被骗，这是学生最怕的，先打消他们的后顾之忧。而一般的价格战都应该在问清学生的具体需求之后再展开，将有兴趣的学生带到健身房进行体验，体验他感兴趣的方面，例如：团体操课可以让她学到想学的东西，锻炼团队意识，享受健身；动感单车锻炼你的心肺功能和对减肥有很好的帮助；器械可以锻炼你的肌肉和肌肉力量，有很好的塑形效果。尽最大的可能让他觉得这个健身房的设施和教练以及课程安排能够满足需要，而且非常适合自己，在她的兴趣得到满足之后，其他的东西只需要简单介绍即可，记住抓住重点。而价格则是在所有的东西介绍完之后再谈，否则会让学生感觉你不是在介绍服务而是在骗钱，很难成功。最后是一条黄金原则，永远为顾客考虑，除了硬件，服务态度决定一切。

以后会有越来越多的大学生走进健身房，针对大学生的健身服务也一定会越来越完善。相信最后一定将是一个学生和健身房的双赢的局面。

2、福州大学城地区目前大学的分布情况：区域内至少有六七所大学，也就是说我们的市场可以是很广泛的，不会局限在一所大学附近。

3、竞争分析

因为我们的健身房的营运成本比较低，所以我们的设备器材也会相对较薄落。同比之下许多大型的健身房拥有相对较大的健身房，器材齐全，有稳定的客源，有稳定的收入。可以说是财大气粗。如果当他们发现大学生这块肥肉的话，我们要与他们竞争是非常困难的。

另外，假设我们正常的经营下来了。不排除有新的竞争者加入。例如，和我们类似的健身机构，专门针对大学生的健身俱乐部。因为我们没有专利，而这个行业的门槛相对较低，不能垄断经营。

4、弱势分析

并且想要在众多的大学之中生存下来，是非常困难的。我们的前期投入什么时候能够回笼，是关键的问题。如果资金缺口很大，则健身房很可能无法正常经营下去。

四、组织与场地分析

1、组织结构：营销中心、财务部、、片区办、拓展部、市场部、门店

2、场地选取

选择租金价格相对较低且大学集中分布的地区，正适合我们健身房的选址。

3、参考选址类型

（一）商圈的设定

（1）徒步为主的商圈

徒步为主的商圈，例如商业区、住宅区等，以店为中心，半径约五百米，以走得到且快速方便为主。

（2）车辆动线为主体的

例如交叉路口附近及郊外主干路上，此种商圈大多设置于郊外或下班路线上，有方便的停车空间及良好的视觉效果，可满足流动车辆所需的商品。

（二）商圈以区域大小分类

以区域的大小加以分类，则有下列几种型态。

1、邻近中心型

其商圈的设定大约在半径二百米到五百米左右，即徒步商圈，此类型商圈分布在每个地区人口较密集的地方或商业集中地。

2、地区中心型

其商圈的设定一般在半径1千米，人们称之为生活商圈。

3、大地区中心型

此为地区中心更广的商圈。

4、副都市型

通常指公共汽车路线集结的地方，可以转换车，而形成交通集会地。

5、都市型

商圈可涵盖的范围，可能是整个都市的四周，其交通流或人潮流的层面，可能来自四面八方。

（三）具体选址要求：

场地的租赁价格相对较便宜、场所面积比较大。要位于以大学为中心的圆内，尽量找几个圆的交集。这样店面的辐射范围会比较大。

要有大学生经常经过的地方。经常能与大学生面对面的交流与沟通。了解大学生的消费导向是什么，以及消费的额度是多少。

为了实现明年的计划目标，结合健身公司和市场实际情况，确定明年几项工作重点：

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。 铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。合理有效的分解目标。

某三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

3、 产品调整，产品更新。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。 另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品最大利润的合理分配原则，是唯一不变的法则。 企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的\'，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

产品要体现公司的特色，走差异化道路。一方面，要有公司的品牌产品。一个产品可以打造一个品牌。所以产品要走精细化道路。

4、 长期宣传，重点促销。

宣传是长久的，促销是短暂的。促销一时，宣传一世。重点的开展促销活动使产品在一个市场上树立起名气，就是品牌意思。结合市场和疫情发展变化，使产品坐庄，达到营销造势的目的。就重点产品和重点市场，因地制宜的开展各种各样的促销活动。当然最主要的工作重心还是在产品的宣传上，具办各种知识讲座。利用公司网站，把产品及时发布出出去，利用互联网发布产品上市等信息

5、 自我提高，快速成长。

为积极配合销售，自己计划努力学习。在管理上多学习，在销售上多研究。自己在搞好销售的同时计划认真学习业务知识、管理技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。

本人将以身作责，以实际行动来带领整个团冲击计划目标。

为认真贯彻实施《体育法》和《全民健身计划纲要》，积极开展全民健身活动，年南都社区体育健身工作不断完善全民健身服务体系，努力做好全民健身工作，发挥社区体育健身工作的职能，提高全体群众的身体素质，推动我社区群众体育健身工作的开展。在今年的群众体育健身工作中，我们紧紧抓住以下几个工作要点：

一、全民体育健身工作

年我们要抓住第一个“全民健身日”这个主线，继续开展好我社区全民健身活动，根据我社区的实际情况，抓好社区群众性体育健身工作：

(一)、俱乐部的体育工作

1、加强社区体育健身组织管理，完善全民体育健身网络体系。俱乐部成立全民体育健身领导小组，推动体育活动开展。

2、加强俱乐部体育指导员的管理，组织培训上岗，在社区的体育健身活动中发挥应有的作用。

3、开展丰富多彩的体育活动，定期举办社区篮球赛、乒乓球赛、拔河比赛、围棋比赛等活动。

二、俱乐部体育指导员培训和俱乐部管理工作

做好俱乐部体育指导员培训工作，建立岗位责任制度。举办俱乐部社会体育指导员培训班，并重点培训体育骨干，做到理论与实际相结合，通过培训提高俱乐部体育指导员的素质，从而带动群众体育健身工作的开展。

三、日常具体工作

1、俱乐部体育指导员培训班

2、社区羽毛球比赛

3、社区乒乓球比赛

4、社区拔河比赛

5、社区少儿溜冰比赛

6、举办篮球比赛

7、举办围棋比赛

8、在下半年配合镇完成体质测定任务。

新的一年,南都社区将紧紧围绕中心工作积极开展创建“精品社区、星级社区、绿色社区”活动，坚持把工作重心面向社区居民，为居民办实事、办好事，为居民们排忧解难，保一方平安，不断提高居民对社区的幸福感和荣誉感。

外场工作中最基本最常用的就是主动开发，外出扫楼(主要应以一些商务楼盘为主)

a.先规划出一个大的准备开发的商务楼盘区域，以健身中心为圆心，公交线路在10-15分钟车程的地区为宜;

b.划定区域后，在隔天外出前就应该制订好明天的拜访计划，(设定当天待开发的楼盘并对其一些基本情况要了解，带齐所需的全部销售物品)，只要坚信\"你所销售的是对大家有好处的东西而并不是一个价格，客户会从中得到乐趣!\"你就能走出这成功的第一步;

c.每次在拜访好一家公司后，不论成功与否都应该主动留下自己的名片而且应该争取获得对方的名片(联系方式)，以便日后跟进;

d.自己做好会谈的内容记录并写好每日工作报表。

由于现在整个××小区楼盘众多，各店可以根据自身所辖区域做一个前期的市场调查，将一些新、老中高档楼盘的基本情况做一下统计(楼盘名称、地址、所属物业公司等资料)。然后于一周前确定好下周将开展工作的小区楼盘，由会籍顾问、销售经理或主管前往与该小区物业公司的具体负责人良好的沟通(明确说明来意、具体了解该物业公司的需求)。可以分为二种工作形式：

a.物业公司沟通情况不错，我们可以进入小区在其主要通道和中心绿地等人员较集中的区域进行为期一周或仅周六、日二天的定点设摊咨询，其中穿行dm的派送和vip调查表的工作以此做好宣传健身中心、发展新会员的工作。具体工作安排和小区楼盘的分配步署按健身中心人员配备等实际情况进行(每周每一个小区安排专人3-4人进行工作或以小组团队进行工作)，在小区楼盘中进行工作，尤其以周六、周日二天为工作重点. 进入小区定点开发其实就是将一个内场工作小组搬进了小区，进行现场接待和接受现场咨询，也就是一个名副其实的流动型内场。

b. 物业公司沟通情况不理想，上述工作性质未得到许可。我们应该将无法进入设摊工作的小区楼盘内部的住户情况了解清楚(门牌号码)，在获得这些信息后，我们以邀请信函的形式通过邮寄或直接由会籍顾问投递的方式把我们健身中心的情况介绍给每一户家庭(通过信函才会提高客人真正地阅读率，才会让客人真正了解到我们的健身中心，才会有可能提高我们健身中心日益减少的访客量，增加销售额)。

dm(宣传单张)的派送有两中情况：一种是流动型的工作，会籍顾问无固定地点工作，最好在以健身中心为圆心步行500米的方圆地区为工作重点进行派送;另一种就是定点型的派送，由销售经理或主管规定一地区为派送点，会籍顾问则在指定的`地点进行派送(建议主要以健身中心的门口为宜，因为在派送过程中会籍顾问便于将有意向的客户带至健身中心参观)。

派送dm是最简单的外场工作，虽然成效不会很大但可以从这个方面做到对健身中心的宣传工作，使我们健身中心的品牌更加深入人心!所以派送dm是必不可少的外场工作!

在公司内有统一的vip会员招募的问卷调查表，通过这样的一个市场调查我们可以从中了解和得知大部分客人对选择健身中心存在着何种心态;可以以此分析和判断得出目前市场需要怎样的健身中心(不足的没有的地方，我们有能力的就可以改进);除此之外做vip是为了从另一个渠道获得更多的客户资料，这样有利于会籍顾问日后的再跟踪、联系，有利于开发出新的会员和提高访客数量!

工作形式与派送dm相一致，与派送dm可以结合进行。

上述就是外场工作的一些形式和流程，对于健身中心来说只有做好了外场工作才会不断地提高，保证一定销售额!

特别注意：不论是内场接待或是外场开发，每位会籍顾问都必须做好每日工作报表。

所谓的健身会籍顾问，其实就是健身中心里的是销售人员。在工作中，顾客就是我们的上帝，一个甜美的微笑可以给顾客带来一天美好的心情，一句轻声的问候消除了与顾客之间的距离，真正的做到了来到新领域，大家是一家人，给顾客一种宾至如归的感觉。在这里，顾客享受到的不仅仅是健身的乐趣，同时他们享受到了家的温暖，在身体得到有效锻炼的同时，心里也得到了甜蜜的滋润，每当看到客户对我们的服务感到满意的时候，自己心里也感到了前所未有的满足和骄傲。

客户来到健身俱乐部，就一定有自己的想法和目的，为此，每次客户到来的时候，聆听他们的需求是最关键的一步，只有这样才能真正了解客户想要的是什么，他们想达到一种什么样的健身目的，只有了解到了这一点，才能针对客户的实际情况，做到有所放矢，并提供长久优质的服务。

同时，我还觉得健身房会籍顾问在新的一年的计划是：

一、会籍顾问要参与健身，不敢说要喜欢，但是既然选择了这份工作，起码你要熟知，这是基本，懂不懂行，一聊就聊出来了，包括器械、教练、环境、服务等，千万不要一问三不知，客户问你一个问题，你去找一个人咨询完再来回答，那说句不中听的，你是干嘛用的，就收钱？那客户凭什么把钱给你，而不去找一个更专业的呢，因为你连解答问题的劳务费都不值得给。

二、无论对方丑美贵贱，都要热情相待，你不知道哪棵树会开花，也许你最不在意的人往往是你的一个大客户，甚至成为你的一个业务影响点，另外，做事就是做人，就算买卖不成，结交一些人脉，对你将来也是很有帮助的，目的性不要那么单一。

三、记得售后，很多前期做的不错的业务员，售后相当差劲，收完钱之后什么都不管，这是一种短视的行为，很多健身会员都是经济宽裕的休闲人士，你不要想着，我只是销售，没有什么售后的岗位职责，这个完全在个人，抛去人脉不谈，你不会不懂转介绍吧，还有些会员会经常和老总及店长交流的，会员对你的喜好可能会在某个时刻会有关键的影响。

四、眼勤手勤嘴勤，不懂的多问前辈，多干点活既赚人缘又学知识，销售意图不要太浓。

制定销售工作计划，为健身销售工作做充足准备。迎接新一年的工作的挑战。

今年是我们健身中心发展非常重要的一年，也是一个充满挑战、机遇与压力的一年。为了增强责任意识、服务意识，并充分认识和有条不紊地做好客服部的工作，特制定本计划。

随着客服工作的不断强化，对客服的管理水平也提出了更高的要求，因此我们要进一步的做好日常工作。

1.加强和规范客服部工作流程，认真审核原始票据，细化与顾客和财务的对接流程，做到实时核算，在办理业务的同时，强化业务的效率性和安全性。

2.倡导人人提高节约的意识，努力做好开源节流，在控制费用方面，加强艰苦奋斗、勤俭节约的作风，不浪费一张纸、一支笔将办公费用降到最低限度。

3.加强内控与内审工作，让员工每月进行自查、自检工作，并做自我总结，及时发现问题，及时纠正错误，让基础工作进一步完善。

4.为加强客服人员的个人素质，着手对客服人员进行培训，培训内容主要针对‘仪容仪表’‘服务的重要性’‘如何服务’‘接待技巧’等几个环节。争取在最短的时间内让客服人员有较大的转变和提升。

5.针对健身中心人气不够旺、知名度不够高的问题需尽快解决，但要提升知名度需要大量的广告资金投入，为解决和提升我们的影响力，减少广告支出，准备开始长期着手健身中心外联工作，联系本地一些知名企业、单位合作，如银行、电信、酒店、旅游、娱乐业等。充分利用当地资源，借力发力，提升我们的知名度、影响力，从而达到预期效果。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！