Guide Studio EMS | 7 chapitres | Lecture 25 min

LE GUIDE DU STUDIO EMS RENTABLE

Sept points. Ceux qui séparent un studio EMS qui remplit ses créneaux d'un studio qui court après ses machines.

Écrit à partir de 260 sessions d'accompagnement, 74 gérants suivis et 450+ structures conseillées depuis 2017. Les seuils qui figurent ici sont ceux qu'on utilise réellement en séance pour décider — pas des moyennes de marché.

01 Comptez avant de décider
02 Ne dépendez jamais d'un seul canal
03 Le téléphone décide, pas la publicité
04 La vente se fait avant l'essai, pas après
05 La rentabilité se joue sur la grille, pas sur le volume
06 Arrêtez de remplir un seau percé
07 Sortez du guidon, ou rien ne tiendra

450+	4,8/5	+100K€	8 ans
salles de sport accompagnées	sur Google	de CA en plus en 12 mois	sur le terrain

AVANT DE COMMENCER

CE QUI REND VOTRE MÉTIER DIFFÉRENT

L'EMS a une économie à part, et elle est impitoyable dans les deux sens. Le panier moyen est parmi les plus élevés du marché du sport, souvent deux à trois fois celui d'une salle classique. Mais votre capacité est bornée par un mur : une machine, un créneau de 20 à 25 minutes, une à deux personnes. Vous ne pouvez pas absorber un pic de demande, et vous ne pouvez pas amortir un creux.

Concrètement, votre rentabilité tient à un seul indicateur : le **taux de remplissage de vos créneaux**. Un studio à 45 % de remplissage et un studio à 80 % ont exactement les mêmes charges — même loyer, mêmes machines, souvent le même coach payé au mois. La différence entre les deux, c'est le résultat net du gérant.

Le deuxième problème est structurel : l'EMS se vend sur une promesse rapide — « 20 minutes par semaine » — et se paie cher. Le client arrive avec une attente forte, obtient des résultats en six à dix semaines… puis s'interroge sur la reconduction. Le churn autour du troisième mois est le point de fuite numéro un du modèle, et presque personne ne l'anticipe.

Enfin, c'est un marché où le prospect ne connaît pas encore le produit. Il ne cherche pas « EMS » sur internet : il cherche à perdre du ventre sans y passer ses soirées. Ça change complètement la manière de faire de la publicité et de mener le premier appel.

LE CALCUL

LE CALCUL DE CAPACITÉ D'UN STUDIO EMS

C'est le calcul le plus important de votre métier, et le plus rarement fait. Prenez cinq minutes avec vos chiffres.

Machines disponibles	**votre nombre réel de postes**
Créneaux exploitables par jour	**amplitude horaire ÷ 30 min (séance + habillage + nettoyage)**
Créneaux exploitables par semaine	**× 6 jours**
Remplissage réel actuel	**séances réalisées ÷ créneaux disponibles**
Panier moyen mensuel	**CA ÷ nombre de clients actifs**

Ce que ce calcul vous dit

Un studio EMS qui passe de 50 % à 75 % de remplissage n'augmente presque aucune charge : le loyer, les machines et le coach sont déjà payés. C'est la moitié de la marge annuelle qui se joue là — pas dans une nouvelle machine, ni dans un déménagement.

LES REPÈRES

VOS SEUILS DE DÉCISION

Les volumes d'un studio EMS sont plus faibles que ceux d'une salle classique, mais le panier est plus élevé : chaque vente perdue coûte beaucoup plus cher. Les seuils sont calibrés en conséquence.

Indicateur	Objectif	Ce qu'on fait si c'est rouge
Coût par prospect	< 5 €	Le panier élevé autorise un coût supérieur à celui d'une salle classique.
Nouveaux prospects / mois	40 à 60	Sous 15 : tout devient acquisition.
Décrochage téléphonique	≥ 30 %	Appel d'un mobile, sur 12h-14h et 17h-19h, relance J0 / J+3 / J+7.
Séances d'essai / mois	15 à 25	Chaque essai mobilise une machine : il doit être qualifié.
No-show	< 15 %	Un no-show en EMS, c'est un créneau perdu qui ne se rattrape pas.
Transformation essai → vente	≥ 70 %	Le produit fait sentir un résultat dès la première séance : sous 60 %, c'est le process de vente.
Remplissage des créneaux	≥ 75 %	L'indicateur roi du modèle. Suivez-le chaque semaine.
Perte de clients / an	< 30 %	Surveillez spécifiquement le décrochage au 3e mois.

CHAPITRE 01 — LE TABLEAU DE PILOTAGE

COMPTEZ AVANT DE DÉCIDER

01

> *Une salle non rentable n'a jamais dix problèmes. Elle en a un — et il est repérable en onze chiffres.*

Le premier rendez-vous d'un accompagnement ne sert presque jamais à ce que le gérant croit. Il vient chercher « plus de visibilité ». On ouvre son tableau, et dans 8 cas sur 10 il ne connaît ni son taux de perte annuel, ni son panier moyen réel. Deux chiffres. Sans eux, tout ce qu'on décide ensuite est une opinion.

Ce n'est pas de la paresse. C'est que le logiciel de gestion dit une chose, la banque en dit une autre, et le ressenti du gérant une troisième. Alors il pilote au ressenti. Le ressenti est un mauvais tableau de bord : il est optimiste les mois où le CA rentre et catastrophiste les mois creux, alors que la cause réelle a huit à dix semaines d'avance sur la trésorerie.

La rentabilité d'une salle de sport, quelle que soit sa discipline, tient dans une chaîne à quatre maillons : **prospect → séance d'essai → vente → perte**. Rien d'autre. Le CA du mois n'est que le produit de ces quatre nombres. Un maillon cassé, et tout ce qu'on ajoute en amont fuit en aval.

C'est pour ça que le travail ne commence pas par « faire de la pub ». Il commence par savoir, chaque semaine, combien de personnes sont entrées dans la chaîne et où elles en sont sorties. Un gérant qui sait ça arrête de deviner et commence à décider.

Dans un studio EMS

L'indicateur roi : le remplissage des créneaux

Dans la plupart des métiers du sport, on suit d'abord les adhérents. En EMS, on suit d'abord les **créneaux**. Construisez une simple grille hebdomadaire : chaque case est un créneau, elle est verte si elle est vendue, rouge sinon. Affichez-la. En deux semaines, vous saurez exactement quelles plages horaires financent votre studio et lesquelles vous coûtent de l'argent — et vous pourrez enfin créer une offre spécifique pour les plages creuses.

CE QU'ON INSTALLE, DANS L'ORDRE

1

Une définition commune de chaque mot

« Prospect », « essai », « vente », « perte » : écrivez la définition. Tant que deux personnes de l'équipe comptent différemment, le tableau ment. Un prospect est un contact avec un numéro de téléphone valide, pas un like.

2

Six mois d'historique, à la main

Reprenez les six derniers mois : CA, adhérents entrés, adhérents sortis, charges. À la main s'il le faut. La plupart des logiciels comptent mal les départs — ils gardent les abonnements expirés en « actifs ». Comptez vous-même sur douze mois glissants.

3

Le suivi quotidien de la prospection

Appels passés, décrochés, rendez-vous pris, essais réalisés, ventes. Cinq colonnes, remplies chaque jour, pas le dimanche soir de mémoire. C'est ce tableau-là qui montre lequel des quatre maillons est cassé.

4

Un rendez-vous mensuel avec vos propres chiffres

45 minutes, agenda bloqué, tableau ouvert à l'écran. On lit, on compare au mois précédent, on nomme *un seul* goulot d'étranglement, et on en sort avec trois actions datées. Au-delà de trois, rien n'est fait.

La règle qui décide de tout

Tant que la chaîne prospect → essai → vente → perte ne tourne pas, on ne travaille rien d'autre. Ni le site, ni le textile, ni la deuxième salle, ni l'application mobile. C'est la question à se poser au début de chaque mois.

L'ERREUR CLASSIQUE : TRAITER LE SYMPTÔME VISIBLE

Le CA baisse, donc on baisse les prix. Ou on lance une promo. Dans la quasi-totalité des cas, le problème n'était pas le prix : c'était 40 % de perte annuelle qu'on n'avait jamais calculée, ou un taux de transformation à 35 % qu'on prenait pour une fatalité. Une promo sur un seau percé accélère la fuite — elle fait entrer des membres moins engagés, qui partiront plus vite.

« Un accompagnement qui dérive, c'est presque toujours un accompagnement où l'on a arrêté de contrôler les chiffres du mois précédent. »

À faire cette semaine

- ☐ Calculez votre taux de perte réel sur 12 mois glissants, à la main.
- ☐ Calculez votre panier moyen : CA du mois ÷ nombre d'adhérents actifs payants.
- ☐ Ouvrez les cinq colonnes de suivi quotidien de la prospection, à partir de lundi.

02

NE DÉPENDEZ JAMAIS D'UN SEUL CANAL

> *Une salle qui ne compte que sur le bouche-à-oreille est une salle fragile. Une salle qui ne compte que sur la publicité l'est tout autant.*

Il existe exactement trois sources fiables de nouveaux prospects pour une structure locale : la publicité payante, votre base de données, et le parrainage. Le reste — le référencement, l'organique, le flyer, le partenariat — vient en complément et ne se pilote pas au mois.

La plupart des gérants n'en font tourner qu'un seul à la fois. Ils basculent de l'un à l'autre au gré des saisons et des déceptions : une campagne qui marche, on arrête de prospecter ; une campagne qui s'essouffle, on relance le bouche-à-oreille en catastrophe. Résultat, le flux d'entrée fait des vagues, et une salle qui fait des vagues ne peut pas recruter, ni investir, ni planifier.

Les trois piliers doivent tourner **en même temps**. Pas parce que c'est joli sur un schéma, mais parce qu'ils ne coûtent pas la même chose et ne remplissent pas la même fonction. La publicité achète du volume immédiat. La base de données récupère du volume déjà payé. Le parrainage produit le volume qui convertit le mieux, et il est gratuit.

La publicité, d'abord : le visuel fait 70 à 80 % du résultat. Pas le ciblage, pas le budget, pas l'heure de diffusion. Le visuel. Une vidéo tournée au téléphone, dans la salle, par le gérant, avec du son correct et des sous-titres, bat systématiquement un montage d'agence. Et il faut toujours avoir deux à trois vidéos d'avance : une créa s'use en trois à six semaines.

La base de données ensuite, et c'est le pilier le plus négligé. Chaque ancien prospect jamais rappelé, chaque essai non signé, chaque ancien adhérent parti il y a deux ans : ces contacts sont déjà payés. Ils ne coûtent que des appels. C'est la mine d'or qui dort dans le tableur de tout le monde.

Le parrainage enfin. C'est le seul canal gratuit, et celui qui produit les membres qui restent le plus longtemps. Un parrainage qu'on ne demande pas n'arrive pas — il ne suffit pas d'avoir une affiche à l'accueil.

Dans un studio EMS

Votre prospect ne cherche pas « EMS »

Il cherche à perdre du ventre, à retrouver son dos d'avant, à ne pas y passer ses soirées. Vos campagnes doivent parler de *ça*, pas de la technologie. La technologie est la preuve, pas la promesse : elle arrive au téléphone, quand la personne a déjà dit ce qu'elle voulait. Une accroche qui commence par « L'électrostimulation musculaire, c'est… » perd son lecteur en trois secondes.

LES TROIS PILIERS, CONCRÈTEMENT

1

Pilier 1 — La publicité, à 10 €/jour

300 €/mois suffisent pour démarrer. Objectif : un coût par prospect sous 3 €. Si le coût dérape au-dessus de 8 €, on change le visuel avant de toucher au ciblage — c'est presque toujours la créa, presque jamais l'audience. Toujours 2 à 3 vidéos d'avance dans le tiroir.

2

Pilier 2 — La base, segmentée en trois

Anciens prospects jamais venus · essais non signés · anciens adhérents. Trois listes, trois messages différents. Les anciens adhérents se rappellent tous les 3 mois, et l'appel porte sur leurs objectifs, pas sur une promo.

3

Pilier 3 — Le parrainage systématique

Trois moments imposés : à la qualification téléphonique, au moment de la vente, et à J+30. Récompense de référence : un mois offert au parrain pour un filleul engagé 12 mois. En plus, quatre opérations ponctuelles par an, en jeu-concours avec classement et lots.

4

Le local, en dernier

Commerçants, entreprises, clubs, urnes, écoles. Ça marche, mais ça met trois mois à produire. On l'ouvre quand les trois piliers tournent, pas avant — sinon c'est de l'agitation qui rassure.

Le seuil qui déclenche l'action

Moins de 20 nouveaux prospects par mois : tout devient acquisition. Ni tarifs, ni fidélisation, ni recrutement — on ouvre les trois piliers et rien d'autre, jusqu'à ce que le flux soit régulier.

L'ERREUR CLASSIQUE : « LE BOUCHE-À-OREILLE SUFFIT »

C'est le discours d'une structure qui n'a jamais mesuré son bouche-à-oreille. Faites compter, pendant deux mois, l'origine de chaque nouvel adhérent. Le chiffre réel est presque toujours entre 15 et 30 % — largement insuffisant pour absorber une perte annuelle de 25 à 30 %, et surtout impossible à accélérer le jour où vous en avez besoin.

« Le visuel fait 70 à 80 % du résultat d'une campagne. Tout le temps passé à optimiser le ciblage avant d'avoir une bonne vidéo est du temps perdu. »

À faire cette semaine

- [ ] Exportez votre base et coupez-la en trois : prospects jamais venus, essais non signés, anciens adhérents.
- [ ] Tournez une vidéo cette semaine : téléphone, une prise, dans la salle, avec sous-titres.
- [ ] Annoncez le parrainage à vos adhérents actuels, et demandez-le à voix haute à chaque vente.

03

LE TÉLÉPHONE DÉCIDE, PAS LA PUBLICITÉ

> *Un prospect qui n'est pas rappelé le jour même a perdu la moitié de sa valeur. Rappelé à J+3, il n'en vaut plus grand-chose.*

C'est le maillon où l'on perd le plus d'argent, et de très loin. Des gérants dépensent 300 € par mois en publicité pour générer 100 contacts, puis rappellent 40 d'entre eux, une fois, le soir, depuis le numéro fixe de la salle. Le reste est mort dans un fichier.

Le décrochage n'est pas une fatalité, c'est une mécanique. On décroche à un mobile, pas à un fixe inconnu. On décroche entre 12h et 14h et entre 17h et 19h, pas à 10h du matin. On rappelle trois fois, à J0, J+3 et J+7, pas une fois. Et si personne ne répond, on laisse un message vocal — la voix vaut vingt SMS.

L'appel n'a qu'un seul objectif : **fixer le rendez-vous**. Pas vendre, pas informer, pas convaincre. Et surtout pas donner le prix. Un prix donné au téléphone à quelqu'un qui n'a pas encore vu la salle ni compris ce qu'il achète est un prix comparé, jamais un prix accepté.

Ce qu'on fait pendant l'appel, en revanche, décide de tout ce qui suit : c'est la qualification. Quatre points, dans l'ordre, jamais improvisés. Ils prennent quatre minutes et divisent le no-show par deux, parce qu'un prospect qui a formulé lui-même son objectif à voix haute a investi quelque chose.

Enfin, le no-show. C'est le trou noir du métier : 30 % de rendez-vous non honorés, c'est un tiers du budget publicitaire jeté. Et il ne se traite pas par un SMS de rappel deux heures avant. Il se traite en amont, par le bilan de forme et la vidéo booster du chapitre suivant.

Dans un studio EMS

N'expliquez pas l'EMS au téléphone

C'est l'erreur qu'on corrige le plus souvent dans ce métier. Le gérant, fier de son outil, explique le principe pendant vingt minutes — et le prospect, qui a maintenant l'impression de tout savoir, n'a plus aucune raison de se déplacer. L'appel ne sert qu'à qualifier en quatre points et à fixer la séance découverte. La démonstration, c'est la combinaison sur le corps, pas un cours magistral.

LA QUALIFICATION EN 4 POINTS

1

1 — La localisation

Habite-t-il ou travaille-t-il assez près pour venir régulièrement ? Une personne à 25 minutes ne tiendra pas trois mois. Autant le savoir avant de lui bloquer un créneau.

2

2 — Le passé sportif

D'où il part, ce qu'il a déjà pratiqué, quand il s'est arrêté. Cette question fait parler, et c'est elle qui vous donne le vocabulaire à réutiliser pendant la vente.

3

3 — L'objectif, et le « pourquoi maintenant »

Ce qu'il veut vraiment, et surtout ce qui fait que c'est aujourd'hui qu'il appelle et pas il y a six mois. Le « pourquoi maintenant » est le moteur de la décision d'achat.

4

4 — Ce qu'il a déjà essayé

Et pourquoi ça n'a pas marché. C'est ici qu'on apprend qu'il a déjà eu trois abonnements sans y aller — l'information qui vous dira quoi lui vendre, et sous quelle forme.

Les seuils de référence

Taux de décrochage sous 20 % : appelez d'un mobile, sur les créneaux 12h-14h et 17h-19h. Moins de 35 % des décrochés qui prennent rendez-vous : le problème est la qualification, pas le volume — écoutez vos audios.

L'ERREUR CLASSIQUE : DONNER LE PRIX AU TÉLÉPHONE

« C'est combien ? » arrive dans les trente premières secondes, et neuf gérants sur dix répondent. Le prospect raccroche, compare avec la salle d'à côté sur le seul critère qu'il a — le prix — et ne rappelle jamais. La bonne réponse est un « à partir de » suivi immédiatement d'un retour au rendez-vous : on adapte selon l'objectif et la fréquence, c'est justement l'objet du bilan.

« Une heure de prospection permet 20 à 30 appels, et doit produire 2 à 3 séances d'essai. Si ce n'est pas le cas, ce n'est pas un problème de volume : c'est un problème d'appel. »

À faire cette semaine

- [ ] Bloquez 2 × 30 minutes par jour dans l'agenda, en vous isolant, pour appeler.
- [ ] Enregistrez vos appels et réécoutez-en deux : vous entendrez le prix donné trop tôt.
- [ ] Écrivez les 4 questions de qualification sur une fiche, et posez-les dans l'ordre.

04

LA VENTE SE FAIT AVANT L'ESSAI, PAS APRÈS

> *Le levier qui déplace le plus un taux de transformation ne coûte rien : douze minutes de discussion, avant que la personne ne transpire.*

Le schéma classique : le prospect arrive, on lui fait faire une séance, il repart en sueur, et on lui parle du prix devant les vestiaires pendant qu'il regarde son téléphone. Le taux de transformation d'un métier fait comme ça plafonne entre 30 et 45 %. On peut le monter au-dessus de 70 %, et ce n'est pas une question de talent commercial.

La décision se prend **avant ou pendant** la séance, jamais après. Après, la personne est fatiguée, elle a chaud, elle a vu qu'elle était moins en forme qu'elle ne le pensait, et elle veut partir. Vous discutez avec quelqu'un dont le cerveau est déjà dans sa voiture.

Le bilan de forme est un entretien de 8 à 12 minutes, en tête-à-tête, assis, *avant* la séance. On y fait trois choses : on ancre le point A (la situation actuelle, et ce qui dérange vraiment), on projette le point B (l'objectif, et l'échéance), et on identifie ce qui a bloqué jusqu'ici. À la fin, on ne demande pas au prospect ce qu'il veut prendre : on recommande, en expert, une fréquence et une formule.

Ce point est le plus important de tout le guide, et le plus souvent raté : **on ne laisse jamais le prospect choisir dans un catalogue**. Un prospect à qui l'on présente quatre formules choisit la moins chère ou ne choisit pas. Un prospect à qui l'on recommande une seule chose, argumentée par ce qu'il vient lui-même de raconter, dit oui ou dit non — et le non est traitable.

Puis on encaisse. Immédiatement, dans la foulée de l'accord. « Je vous prépare le contrat et je vous rappelle demain » est la phrase qui tue le plus de ventes déjà faites. Entre l'accord verbal et le paiement, il y a un conjoint, un compte en banque, une nuit et trois avis de proches.

Dans un studio EMS

Votre produit vend tout seul si vous le laissez faire

L'EMS a un avantage rare : le client *ressent* quelque chose dès la première séance. Le bilan de forme avant la séance ancre le point A et l'objectif ; la séance apporte la preuve physique ; la vente se conclut juste après, dans la foulée, pendant que la sensation est encore là. Ne renvoyez jamais la décision à « je vous envoie les tarifs par mail » : c'est le moment exact où votre meilleur argument disparaît.

LE DÉROULÉ QUI FAIT PASSER UN TAUX DE 40 % À 70 %

1. **La vidéo booster, entre le rendez-vous et la séance**
   8 minutes maximum, tournée une fois pour toutes. Le déroulé concret de la séance, les réponses aux trois craintes les plus fréquentes (le niveau, le regard des autres, la douleur), et 2 ou 3 témoignages courts de profils variés. Envoyée par WhatsApp. Elle fait baisser le no-show et fait arriver la personne déjà convaincue.

2. **L'appel humain de confirmation, la veille**
   Pas un e-mail automatique deux heures avant. Un appel, ou à défaut un vocal. Trente secondes qui suppriment une part énorme des absences.

3. **Le bilan de forme, 8 à 12 minutes, assis**
   Accueil → point A → point B → ce qui a bloqué → recommandation d'expert → une seule offre → engagement → encaissement. Toujours dans cet ordre. Le prospect doit avoir parlé plus que vous.

4. **Le traitement des objections, pendant, pas après**
   « C'est trop cher » n'est presque jamais une objection de prix : c'est une objection de valeur ou de doute sur soi. « Je vais réfléchir » signifie qu'on a laissé passer quelque chose pendant la découverte. On isole la vraie raison, on la traite, et on redemande l'engagement.

5

L'audio, et le jeu de rôle

On n'améliore pas un taux de transformation en parlant de vente : on le fait en jouant des ventes. Enregistrez 100 % des entretiens, réécoutez-en un par semaine, et faites deux jeux de rôle par mois avec votre équipe.

Le seuil qui interdit tout le reste

Taux de transformation sous 50 % : tout est vente. Audios, jeux de rôle, bilan de forme. Et interdiction formelle de monter les prix — une hausse fait toujours baisser le taux, et on ne dégrade pas ce qui est déjà faible.

L'ERREUR CLASSIQUE : LE CATALOGUE

Trois formules, deux durées, quatre options, une grille imprimée. Le gérant croit offrir du choix ; le prospect subit une charge mentale. Le cerveau qui doit comparer ne décide pas, il reporte. Une seule offre recommandée, deux modalités de paiement au maximum.

« Entre l'accord verbal et l'encaissement, il y a un conjoint, un compte en banque, une nuit et trois avis de proches. On encaisse dans la foulée. »

À faire cette semaine

- ☐ Installez le bilan de forme avant chaque séance d'essai, dès la semaine prochaine.
- ☐ Tournez la vidéo booster de 8 minutes, avec deux témoignages d'adhérents.
- ☐ Passez de trois formules à une seule recommandation, avec deux modalités de paiement.

UNE PAUSE

ILS ÉTAIENT À VOTRE PLACE

Trois gérants qui ont installé exactement ce que vous venez de lire. Ils parlent de leurs chiffres, pas de la méthode.

Magalie (Salle · 10 ans) — Meilleur CA en 10 ans · Jérémy (Salle · 5 ans) — +50 membres en 5 mois · Yohann (Salle · 9 ans) — 450 membres, enfin un système.
Les témoignages vidéo se regardent sur guide.pierretiabconseils.com/ems/guide

Faire le point sur ma structure — audit offert

45 minutes en visio, avec vos chiffres. Sans engagement.

05

LA RENTABILITÉ SE JOUE SUR LA GRILLE, PAS SUR LE VOLUME

> *Beaucoup de structures pleines ne gagnent pas d'argent. Ce n'est pas un problème de fréquentation : c'est un problème de grille tarifaire.*

Trois mois de données permettent enfin de parler d'argent. C'est le rendez-vous le plus rentable d'un accompagnement, et c'est presque toujours celui que le gérant redoute le plus — parce qu'augmenter ses prix, dans ce métier, se vit comme une trahison de la communauté.

Commençons par le calcul que personne ne fait : la rentabilité réelle, charges comprises. Prenez votre CA mensuel, retirez le loyer, les salaires chargés, les fluides, l'assurance, la licence de franchise s'il y en a une, le crédit matériel, le logiciel, la publicité, votre propre rémunération à son vrai niveau. Beaucoup de gérants découvrent à ce moment-là qu'ils se paient en dessous du SMIC pour 60 heures par semaine, et qu'un seul point de grille tarifaire changerait tout.

Ensuite, simplifiez. Une structure rentable a **un abonnement et deux modalités de paiement** : mensuel avec engagement 12 mois, ou comptant annuel avec une remise. Pas six formules. Pas de carnets illimités dans le temps — un carnet valable deux ans est une dette qui traîne et un membre qu'on ne voit plus.

Les frais d'inscription sont le levier le plus sous-utilisé du métier. Ils ne servent pas à faire du chiffre : ils servent à faire signer *maintenant*. « Les frais d'inscription sont offerts si vous démarrez aujourd'hui » est une raison d'agir honnête, qui ne dégrade pas votre prix mensuel.

Et retirez vos tarifs de votre site internet. Un prix affiché est un prix comparé sur le seul critère où vous ne voulez pas être comparé. Le site doit donner envie d'appeler, pas de choisir.

Quand vous augmentez, faites-le en deux temps : les nouveaux adhérents d'abord, pendant trois à six mois ; les anciens ensuite, avec une communication préparée, un préavis, et une contrepartie visible. Personne ne part pour 5 € s'il comprend pourquoi et qu'il a été prévenu.

Dans un studio EMS

Sortez de la logique du pack de séances

Les packs de 10 ou 20 séances sont confortables à vendre et catastrophiques à piloter : ils fabriquent un chiffre d'affaires en dents de scie, des séances non consommées qui traînent, et un client à reconquérir tous les trois mois. L'abonnement mensuel engagé avec une fréquence recommandée par vous — et non choisie par le client — stabilise le remplissage et double la valeur vie client. Gardez un pack, plus cher à la séance, pour ceux qui refusent l'engagement.

LA GRILLE, EN QUATRE DÉCISIONS

1. **Calculez votre plafond réel**
   Nombre de créneaux × capacité par créneau × taux de remplissage acceptable. Ce chiffre est le nombre maximum d'adhérents que vous pouvez servir correctement. Passé 80-90 % de remplissage, on ouvre un créneau. Au-delà de 100 %, on ne cherche plus de volume : on monte le panier.

2. **Une offre, deux modalités**
   Mensuel engagé 12 mois, ou comptant annuel remisé. Le sans-engagement, s'il existe, doit être significativement plus cher — il coûte réellement plus cher, en churn.

3. **Des frais d'inscription, offerts aujourd'hui**
   40 à 100 € selon la structure. Ils créent l'urgence honnête qui fait signer pendant l'entretien plutôt que « la semaine prochaine ».

4. **La hausse en deux temps**
   Nouveaux d'abord, anciens ensuite. Annonce écrite, préavis d'un mois, et une amélioration concrète annoncée en même temps. Attendez-vous à moins de départs que vous ne le craignez : la peur de la hausse coûte plus cher que la hausse.

La condition avant toute hausse

On ne monte les prix qu'au-dessus de 60 % de transformation. En dessous, une hausse ne fait qu'aggraver un problème de vente. Et à 90 % de remplissage, on arrête d'acheter du prospect : on ouvre un créneau ou on monte le panier moyen.

L'ERREUR CLASSIQUE : BAISSER LES PRIX QUAND ÇA RALENTIT

La promo de rentrée, le mois offert, le tarif d'appel. Elle fait entrer un volume de membres moins engagés, qui consomment le même service, saturent les créneaux, et partent plus vite. Trois mois plus tard, le CA est identique, la charge de travail a augmenté et le prix de référence a baissé de façon durable dans la tête du marché local.

« Une salle pleine et pas rentable ne se soigne pas avec plus de membres. Elle se soigne avec une grille. »

À faire cette semaine

- [ ] Calculez votre rentabilité réelle, toutes charges comprises, y compris votre rémunération.
- [ ] Ramenez votre grille à un abonnement et deux modalités de paiement.
- [ ] Retirez les tarifs de votre site internet cette semaine.

06

ARRÊTEZ DE REMPLIR UN SEAU PERCÉ

> *Conserver un adhérent coûte infiniment moins cher que d'en acquérir un. Et pourtant, c'est le chantier que tout le monde repousse.*

Le taux de perte annuel est le chiffre le plus caché du métier. Presque tous les gérants le « ressentent » autour de 15 %. Comptez à la main sur douze mois glissants : la réalité est souvent entre 30 et 45 %. Au-dessus de 30 %, tout l'argent mis en acquisition sert à compenser la fuite, et le gérant court sans avancer.

L'immense majorité des départs ne vient pas d'un défaut de produit. Elle vient d'un **défaut d'intégration**. Regardez à quel moment vos adhérents décrochent : ce n'est presque jamais au bout d'un an. C'est entre la 2e et la 6e semaine. Quelqu'un qui n'est pas venu trois fois dans ses trois premières semaines ne reviendra pas, et son abonnement se terminera silencieusement.

Le remède tient en une phrase : **on programme les 3 à 5 premières séances le jour de l'inscription**, dans son agenda, avec des dates. Pas « passe quand tu veux ». « Quand tu veux » veut dire jamais pour quelqu'un qui a peur de mal faire.

Ensuite, on rattrape les décrocheurs pendant qu'il est encore temps : dès deux à trois semaines d'absence, un appel — pas un mail, un appel. À J+30, un appel de satisfaction, qui est aussi le meilleur moment pour demander un parrainage et un avis Google.

Et on construit la communauté, parce que dans ce métier, les gens restent pour les autres autant que pour le résultat. Un groupe WhatsApp d'adhérents, quatre à six événements par an, des binômes entre anciens et nouveaux : ce sont des liens qui coûtent zéro euro et qui rendent le départ socialement coûteux.

Dans un studio EMS

Le décrochage du 3e mois

C'est le point de fuite du modèle EMS. Le client a atteint son premier palier, la nouveauté est passée, et il se demande s'il continue. Anticipez-le : mesures et photos à J0, bilan intermédiaire à 6 semaines avec les chiffres à l'appui, et un **nouvel objectif fixé avant la fin du 2e mois**. Un client sans objectif suivant est un client qui s'arrête, même satisfait.

LE PARCOURS D'INTÉGRATION EN 6 GESTES

1

1 — Programmer 3 à 5 séances

Le jour de l'inscription, dans son agenda, avec des dates précises. C'est le geste qui pèse le plus lourd de tout le chapitre.

2

2 — Demander le parrainage tout de suite

Au moment où l'enthousiasme est maximal, pas six mois plus tard quand il est retombé.

3

3 — Mettre en binôme

Avec un adhérent expérimenté et accueillant. Le lien social fait plus pour la rétention que n'importe quel programme.

4

4 — Intégrer à la communauté

Groupe WhatsApp, présentation aux autres, calendrier des événements. Le nouveau doit avoir un prénom pour trois personnes en un mois.

5

5 — Appeler à J+30

Appel de satisfaction. On écoute, on corrige ce qui gêne, et on demande l'avis Google et le parrainage.

6 — Relancer dès 2-3 semaines d'absence

Une routine hebdomadaire de repérage des non-fréquentants, et un appel. Pas un mail.

Le seuil qui inverse les priorités

Perte supérieure à 30 % par an : la fidélisation passe avant l'acquisition. Remplir un seau percé ne sert à rien, et vos adhérents le sentent avant vous.

L'ERREUR CLASSIQUE : CROIRE QUE LE PRODUIT SUFFIT

« Ceux qui partent, c'est qu'ils n'étaient pas faits pour ça. » C'est confortable et c'est faux dans la plupart des cas. Listez les départs des douze derniers mois avec leur motif réel, en appelant dix d'entre eux. Vous entendrez des raisons d'intégration, d'horaires et de lien humain bien plus souvent que des raisons de qualité.

« Les gens ne décrochent pas au bout d'un an. Ils décrochent entre la deuxième et la sixième semaine, et personne ne les rappelle. »

À faire cette semaine

- [ ] Listez vos départs des 12 derniers mois avec le motif réel, en appelant dix anciens.
- [ ] Programmez les 3 à 5 premières séances de chaque nouvel inscrit, dès l'inscription.
- [ ] Installez la routine hebdomadaire de relance des absents de plus de deux semaines.

CHAPITRE 07 — ÉQUIPE, AGENDA, DÉLÉGATION

SORTEZ DU GUIDON, OU RIEN NE TIENDRA

07

> *Tant que vous vendez, coachez, nettoyez et facturez, aucun des six chapitres précédents ne sera exécuté. Pas par manque de volonté : par manque d'heures.*

C'est la situation la plus fréquente et la moins avouée : le gérant fait le travail de trois personnes. Il coache 25 heures, vend, répond aux messages, gère les impayés, fait les plannings, et tente de caser la prospection quelque part. Il est le goulot d'étranglement de sa propre structure, et il le sait.

Le premier réflexe est de recruter un coach de plus. C'est souvent l'inverse qu'il faut faire : le poste qui change la rentabilité n'est pas un coach supplémentaire, c'est **quelqu'un qui vend et qui rappelle**. Un coach ajoute de la capacité de service ; un commercial ajoute du chiffre.

Recrutez sur l'attitude et les valeurs, pas sur la technique. La technique s'apprend en trois mois ; la fiabilité, l'enthousiasme et le sens du service ne s'apprennent pas. Multipliez les sources : votre propre base d'adhérents d'abord, puis les écoles, LinkedIn, et la cooptation avec prime.

Puis managez par les chiffres, pas au feeling. Chaque personne de l'équipe a une scorecard simple — présence, satisfaction, rétention de ses adhérents, exemplarité, rôle commercial — et un point individuel hebdomadaire de quinze minutes, sur ses chiffres à elle. Sans mesure individuelle, un vendeur qui sous-performe reste invisible pendant six mois.

Enfin, l'agenda. Un dirigeant de salle rentable a des blocs fixes et non négociables : la prospection, le point d'équipe, le rendez-vous mensuel avec ses chiffres, et le temps de production de contenu. Ce qui n'est pas dans l'agenda n'existe pas — et ce qui est laissé « quand j'aurai le temps » n'arrivera jamais, parce que ce métier remplit toujours le vide.

Dans un studio EMS

Une personne pour vendre, pas seulement pour brancher

Dans un studio EMS, le coach passe l'essentiel de son temps en séance : équiper, encadrer, nettoyer. Il n'a aucune plage disponible pour rappeler les prospects, et le téléphone sonne pendant qu'il est en cabine. C'est pour ça que la seule embauche qui change la rentabilité d'un studio est celle qui décroche, rappelle, fait les bilans et encaisse.

LA SÉQUENCE DE SORTIE DU GUIDON

1. **Écrivez ce que vous faites, pendant deux semaines**
   Toutes vos heures, par catégorie. La plupart des gérants découvrent qu'ils passent 60 % de leur temps sur des tâches à faible valeur qu'ils pourraient déléguer pour 15 €/h.

2. **Déléguez d'abord ce qui n'est pas commercial**
   Ménage, planning, administratif, réseaux sociaux. Ce sont les heures les moins chères à racheter, et elles libèrent immédiatement du temps de vente.

3. **Recrutez le poste commercial**
   Rémunération à variable dominante, objectifs écrits, appels enregistrés, point hebdomadaire. C'est le poste qui se rembourse le plus vite de tout l'organigramme.

4. **Posez les blocs fixes dans l'agenda**
   Prospection quotidienne, point d'équipe hebdomadaire, rendez-vous mensuel avec les chiffres, demi-journée de tournage mensuelle. Bloqués, récurrents, non négociables.

5. **Séparez-vous vite d'un profil toxique**
   Un collaborateur qui ne bouge pas après un mois de mesure et d'accompagnement ne bougera pas. Le coût de le garder se paie en ambiance, en rétention d'adhérents et en énergie.

> Le signal d'alerte
>
> Si vous vous dites « je n'ai pas le temps » à la lecture des six chapitres précédents, ne commencez pas par eux : commencez par celui-ci. Un gérant saturé n'exécute rien, et un plan non exécuté ne vaut rien.

L'ERREUR CLASSIQUE : RECRUTER UN COACH DE PLUS

On embauche pour se soulager des heures de cours, et six mois plus tard le CA est identique avec une charge salariale en plus. Le poste qui change la rentabilité est celui qui décroche le téléphone, fait les bilans de forme et encaisse. Recrutez la vente avant de recruter la capacité.

« Ce qui n'est pas dans l'agenda n'existe pas. Ce métier remplit toujours le vide avec de l'urgent. »

À faire cette semaine

- ☐ Notez vos heures pendant deux semaines, par catégorie, sans tricher.
- ☐ Bloquez dès maintenant les quatre rendez-vous récurrents de votre agenda de dirigeant.
- ☐ Écrivez la fiche de poste et la scorecard du prochain recrutement — commercial d'abord.

RÉSULTATS VÉRIFIÉS

CE QUE ÇA DONNE QUAND C'EST INSTALLÉ

0,96 € / prospect

CrossFit Heritage

Box CrossFit · Belgique

15 nouvelles ventes par mois dès le 1er mois

× 2 le CA

CF Sanzaru

Box CrossFit

12 000 € → 25 000 € / mois en 6 mois

+300 membres

Physic Center

Salle de fitness

en 6 mois

+262 membres

CF Wallaby

Box CrossFit

en 7 mois

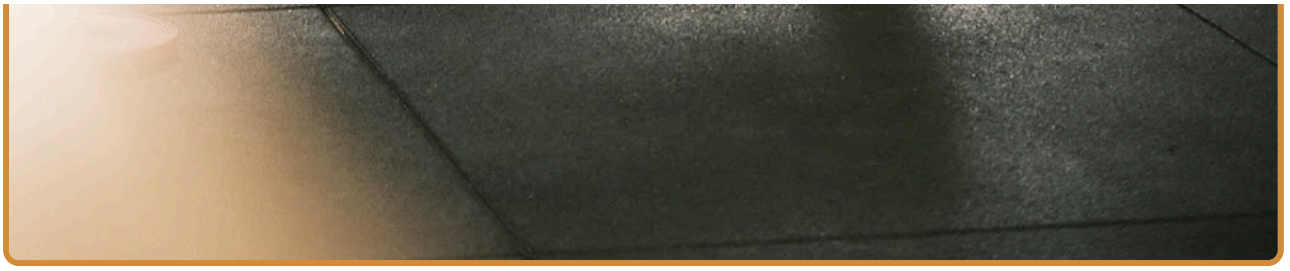
144 prospects < 3 €

Stormy Academy

Salle de combat

43 à 50 % de conversion essai → abonnement

Santé, Sport
Performance
Accueil
FITAID
Google



QUI ÉCRIT CE GUIDE

PIERRE TIAB

J'ai ouvert ma première salle en 2017. J'en ai dirigé une dizaine. Je sais ce que c'est qu'un mois où la trésorerie ne passe pas, un associé qui part, un coach qu'on doit remplacer un dimanche soir.

Depuis, mon équipe et moi accompagnons des gérants de structures sportives — box CrossFit, studios EMS, salles de combat, studios de Pilates, de yoga, de pole dance, salles de fitness indépendantes. Plus de 450 à ce jour. Ce guide n'est pas une théorie : c'est ce qu'on applique, dans cet ordre, avec chacun d'eux.

Si vous voulez qu'on regarde vos chiffres ensemble, l'audit est offert et dure 45 minutes. Vous en repartez avec un diagnostic écrit, que vous travailliez avec nous ensuite ou non.

CE QUE VOUS VOUS DITES

LES QUESTIONS QUI RESTENT

Mon franchiseur s'occupe déjà du marketing national.

Mon marché est trop petit pour 100 prospects par mois.

L'EMS est cher, les gens comparent avec la salle à 29 €.

Concrètement, il se passe quoi pendant l'audit ?

Je n'ai pas encore mes chiffres au propre.

AVIS VÉRIFIÉS

4,8 / 5 SUR GOOGLE

★★★★★ 4,8 / 5 · 24 avis

Emilie Plt ★★★★★ il y a 2 mois

« Nous avons commencé à travailler avec Pierre et son équipe afin de structurer davantage le développement de notre box et les résultats se sont fait ressentir très rapidement. Dès les premières semaines, Pierre nous a aidés à mettre en place une organisation plus claire et plus efficace, aussi bien dans notre gestion quotidienne que dans le suivi de nos prospects. Son accompagnement nous a permis d'optimiser nos process, d'améliorer notre visibilité et surtout de mieux convertir les demandes en nouveaux adhérents. Le point le plus marquant reste l'acquisition de nouveaux clients dès le premier mois d'accompagnement. Les actions mises en place ont été concrètes, adaptées à notre activité et rapidement applicables. Au-delà des résultats, nous avons particulièrement apprécié sa disponibilité, sa capacité d'écoute et sa compréhension des enjeux spécifiques d'une box de CrossFit. Nous recommandons Pierre à toute structure souhaitant améliorer son organisation, développer son

Caroline Piau ★★★★★ il y a 3 mois

« Après 3 mois d'accompagnement avec Pierre, Rosina et Silvio, nous avons déjà réalisé de grands changements, avec des résultats concrets sur notre prospection, notre offre et nos stratégies. Chaque Visio est l'occasion de prendre du recul sur un quotidien où il faut cumuler les casquettes d'entraîneur, gérant, comptable, commercial et tous les conseils prodigués nous permettent d'avancer avec plus d'efficacité. Nous avons pris l'habitude de compléter et suivre des indicateurs qui nous permettent d'analyser concrètement notre progression. Merci pour la bienveillance, l'accompagnement et l'aide à la remise en question 🙏 »

activité et mettre en place une stratégie d'acquisition efficace et durable. »

Raphael Baumann ★★★★★ il y a 2 mois

« J'ai fait appel à Pierre et son équipe pour gérer la prospection télephonique dans ma salle. Les résultats ne se sont pas faits attendre. Plus de rendez-vous et plus de contrats signés donc nous sommes heureux de poursuivre la collaboration. Je ne peux que recommander son accompagnement. »

Jonathan Dominique ★★★★★ il y a 7 mois

« Gérant d'un club EMS et suite à une première partie d'année 2025 en baisse par rapport à l'historique, j'ai fait appel à l'accompagnement de Pierre et de ses équipes. Je souhaitais revoir mes process pour m'améliorer et j'avais besoin d'un point de vue extérieur afin d'identifier mes lacunes et axes de progression. J'ai bénéficié d'un réel suivi, avec des outils concrets et des points téléphoniques réguliers permettant d'analyser l'évolution et de définir clairement les priorités de travail. Je remercie tout particulièrement Rosina et Silvio pour leur bienveillance, leur professionnalisme et leur précieux accompagnement. »

LA SUITE

VOUS AVEZ LA MÉTHODE. IL RESTE À SAVOIR PAR OÙ COMMENCER.

Sept chapitres, c'est beaucoup pour un lundi matin. Dans un studio EMS, un seul de ces maillons est réellement cassé aujourd'hui — et travailler les six autres avant lui ne produira rien. L'audit sert exactement à ça : trouver lequel, avec vos chiffres.

Réserver mon audit offert

45 minutes en visio · Diagnostic écrit remis · Sans engagement

Réservation : https://calendly.com/d/cq55-73h-q4y/audit-personnalise-pt

---

PIERRE TIAB CONSEILS

Pierre Tiab Conseils · Guide Studio EMS · Les autres disciplines