

Guide Salle en ouverture

7 chapitres

Lecture 25 min

LE GUIDE DE L'OUVERTURE RENTABLE

Sept points. Parce qu'une ouverture ne se joue pas le jour de l'ouverture : elle se joue soixante jours avant.

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 Écrivez vos deux nombres

02 Deux calendriers, pas un

03 Vendre un lieu qui n'existe pas encore

04 Encaissez avant d'ouvrir

05 Fixez la grille avant d'ouvrir, pas après

06 Vos cinquante premiers membres décident de tout

07 N'embauchez pas l'équipe de la salle que vous imaginez

450+salles de sport
accompagnées**4,8/5**

sur Google

+100K€de CA en plus en 12
mois**8 ans**

sur le terrain

— AVANT DE COMMENCER

CE QUI REND VOTRE MÉTIER DIFFÉRENT

Il y a deux façons d'ouvrir une salle de sport. La première : on met toute son énergie dans les travaux, le matériel, le logo, le site internet — et on commence à communiquer la semaine de l'ouverture. On ouvre avec douze adhérents, un loyer plein, et six mois pour se rattraper. C'est le scénario largement majoritaire.

La seconde : on traite l'ouverture comme un lancement commercial. La publicité tourne depuis soixante jours, on a une liste de préinscrits qu'on a déjà encaissés, et le jour J la salle est à moitié pleine. Les charges sont identiques dans les deux cas. Ce qui change, c'est la trésorerie du mois 4 — et donc le fait que la salle existe encore trois ans plus tard.

L'ouverture est un moment économique brutal : vous avez dépensé votre trésorerie en travaux et en matériel, vos charges démarrent à 100 % dès le premier jour, et votre chiffre d'affaires démarre à zéro. Chaque mois passé sous votre point mort brûle une partie du temps qu'il vous reste. La question n'est donc pas « est-ce que ça va marcher », c'est « **combien d'adhérents me faut-il, et en combien de mois** ».

La bonne nouvelle, c'est qu'une ouverture est le seul moment de la vie d'une salle où vous avez une vraie actualité. Du neuf, de la curiosité, un événement, une raison légitime de parler de vous à toute une ville. Cet actif ne se représentera jamais — et l'immense majorité des gérants le gaspille en le déclenchant trop tard.

— LE CALCUL

VOTRE POINT MORT, ET LA DATE À LAQUELLE VOUS DEVEZ L'ATTEINDRE

Deux nombres. Tant que vous ne les avez pas écrits, vous n'avez pas un plan, vous avez une espérance. Faites le calcul aujourd'hui, même si l'ouverture est dans six mois.

Charges mensuelles totales	loyer + crédit matériel + salaires chargés + fluides + assurance + franchise + votre rémunération
Panier moyen visé	le prix réel encaissé par adhérent et par mois
Point mort, en adhérents	charges ÷ panier moyen
Trésorerie disponible après travaux	ce qui reste réellement le jour de l'ouverture
Mois de tenue	trésorerie ÷ perte mensuelle tant que le point mort n'est pas atteint

Ce que ce calcul vous dit

La dernière ligne est votre compte à rebours. Comparez-la à la vitesse à laquelle vous pensez recruter : s'il vous faut 120 adhérents pour couvrir vos charges, que vous en signez 15 par mois et que vous tenez 5 mois, le calcul ne tombe pas juste — et il vaut mieux le savoir avant les travaux qu'au mois 4. Presque tous les plans de reprise que nous montons en urgence auraient été des plans d'ouverture s'ils avaient été faits trois mois plus tôt.

LES REPÈRES

VOS SEUILS DE DÉCISION

Une ouverture se pilote sur deux périodes : les soixante jours qui précèdent, puis les six mois qui suivent. Les seuils d'acquisition et de vente sont ceux de toutes les salles ; ce qui est propre à l'ouverture, ce sont les objectifs de préinscription et le rythme de montée en charge.

Indicateur	Objectif	Ce qu'on fait si c'est rouge
Publicité lancée	J-60	Au-delà de J-30, vous ouvrez sur une liste vide. Le compte publicitaire, lui, se prépare en J-90.
Coût par prospect	< 3 €	Une ouverture intrigue : le CPL est souvent meilleur qu'en régime normal. Profitez-en.
Budget publicitaire de lancement	10 à 20 € / jour	Puis une pointe autour de la date d'ouverture, avec retour à la base ensuite.
Préinscriptions encaissées à J-0	≥ 50 % du point mort	En dessous, décalez l'ouverture plutôt que d'ouvrir à vide — ou intensifiez immédiatement.
Transformation appel → préinscription	≥ 50 %	Plus bas qu'en salle ouverte : vous vendez un projet, pas un lieu. Sous 30 %, retravaillez le discours.
Point mort atteint	M+3 à M+6	C'est l'objectif à écrire dans le plan, et à contrôler chaque mois.
Perte sur les 6 premiers mois	< 20 %	Les tout premiers membres sont les plus fragiles : ils vous ont fait confiance sans rien voir.
Avis Google à M+2	≥ 15	Une fiche vide fait douter. C'est le premier réflexe de tout prospect de votre ville.

ÉCRIVEZ VOS DEUX NOMBRES

01

Vous n'avez pas d'historique à analyser. Vous avez deux nombres à écrire — et presque personne ne les écrit avant d'ouvrir.

Dans une salle qui tourne, on commence par lire six mois d'historique. Vous n'en avez pas. Ce qui vous tient lieu de tableau de bord, c'est un prévisionnel fait pour la banque — un document construit pour obtenir un prêt, pas pour piloter une entreprise. Il annonce un remplissage sans jamais dire d'où viendront les gens, et il ne vous alertera jamais à temps.

Remplacez-le par deux nombres. Le premier : votre **point mort en adhérents**. Additionnez toutes vos charges mensuelles réelles — loyer, crédit matériel, salaires chargés, fluides, assurance, redevance de franchise, logiciel, et votre propre rémunération à son vrai niveau — puis divisez par le panier moyen que vous comptez pratiquer. Vous obtenez le nombre d'adhérents en dessous duquel vous perdez de l'argent chaque mois.

Le second : votre **nombre de mois de tenue**. Ce qui reste réellement en trésorerie le jour de l'ouverture, divisé par ce que vous perdez chaque mois tant que le point mort n'est pas atteint. C'est votre compte à rebours, et il commence le jour où vous prenez les clés — pas le jour où vous ouvrez au public.

Mettez les deux face à face. S'il vous faut 120 adhérents, que vous en signez 15 par mois et que vous tenez 5 mois, le calcul ne tombe pas juste : il vous manque un trimestre. Ce n'est pas une fatalité, c'est une information — et elle vaut infiniment plus cher trois mois avant les travaux qu'au mois 4, quand la seule variable qui reste est le découvert.

À partir de là, un seul indicateur se suit au quotidien : le **nombre de préinscriptions encaissées**. Pas les « intéressés », pas les inscrits à une liste : ceux qui ont payé quelque chose. C'est le seul thermomètre honnête d'un lancement, et le seul qui vous préviendra assez tôt.

LES QUATRE LIGNES À ÉCRIRE AUJOURD'HUI

1 Vos charges mensuelles réelles

Toutes, sans en oublier une : loyer et charges locatives, crédit ou leasing matériel, salaires chargés, électricité et eau, assurance, redevance de franchise, logiciel, ménage, et votre rémunération. Le total est presque toujours supérieur au prévisionnel — comptez-le une fois pour toutes.

2 Votre panier moyen cible

Le prix réellement encaissé par adhérent et par mois, pas le tarif affiché. Si vous prévoyez des carnets ou des formules multiples, prenez la moyenne pondérée honnête, pas la formule la plus chère.

3 Le point mort, et la date

$\text{Charges} \div \text{panier} = \text{le nombre d'adhérents}$. Fixez ensuite le mois où vous devez l'atteindre, et écrivez-le. Sans date, un objectif n'est qu'une intention.

4 Le compteur de préinscriptions

Une ligne par jour : contacts entrés, appelés, rendez-vous, *préinscriptions encaissées*. Affichez le cumul. C'est ce chiffre-là qui vous dira six semaines avant s'il faut intensifier ou décaler la date.

La règle qui décide de tout, avant l'ouverture

Tant que les préinscriptions encaissées ne progressent pas chaque semaine, rien d'autre ne compte. Ni le choix des couleurs, ni le site internet, ni la marque du matériel. Ce sont des décisions agréables qui donnent l'impression d'avancer.

L'ERREUR CLASSIQUE : PILOTER AU PRÉVISIONNEL DE LA BANQUE

Il a été construit pour convaincre un banquier, avec des hypothèses de remplissage que personne n'a jamais reliées à un nombre de prospects. Résultat : le gérant se rassure jusqu'au mois 3, découvre l'écart au mois 4, et cherche des solutions au moment exact où il n'a plus ni trésorerie ni temps. Un prévisionnel ne prévient jamais — un compteur de préinscriptions, si.

« *Un prévisionnel de banque n'a jamais alerté personne à temps. Un compteur de préinscriptions, mis à jour tous les jours, si.* »

À faire cette semaine

- ☐ Additionnez vos charges mensuelles réelles, rémunération comprise, et divisez par votre panier cible.
- ☐ Écrivez le mois où vous devez atteindre ce nombre, et affichez-le.
- ☐ Ouvrez le compteur de préinscriptions encaissées, dès aujourd'hui.

DEUX CALENDRIERS, PAS UN

02

La publicité démarre à J-60. La préparation technique, elle, démarre à J-90 — et c'est elle qui fait rater les ouvertures.

Une salle qui tourne s'appuie sur trois piliers : la publicité, sa base de données et le parrainage. Vous n'en avez qu'un. Pas d'anciens prospects, pas d'anciens adhérents, personne à qui demander un parrainage. Tout repose donc sur la publicité et sur le local — jusqu'à ce que vos premiers préinscrits deviennent, eux, votre base et vos premiers parrains.

D'où la première règle : **la diffusion commence à J-60**. Passé J-30, vous ouvrez sur une liste vide, et vous passerez vos trois premiers mois à courir après un retard que vous vous êtes créé vous-même. Une ouverture est le seul moment où vous avez une actualité — du neuf, une date, une curiosité légitime dans toute une ville. Cet actif ne se représentera jamais.

Et voici la seconde, celle qu'on ne voit pas venir : **la préparation technique commence à J-90**. Créer le Business Manager, ouvrir le compte publicitaire, créer la page, valider un moyen de paiement, accepter à la main les conditions de génération de prospects, faire passer le compte en revue : c'est un parcours de plusieurs semaines, jalonné de blocages, et c'est de très loin la première cause de retard sur les lancements que nous accompagnons. Un compte publicitaire refusé trois semaines avant l'ouverture, c'est l'ouverture entière qui se joue à vide.

Ce que vous diffusez est simple, et surtout tourné par vous : une vidéo verticale de trente à quarante-cinq secondes, filmée au téléphone sur le chantier, avec du son correct et des sous-titres. Vous, le lieu en travaux, ce que vous allez y faire, pour qui, et quand. Un montage d'agence lisse fait systématiquement moins bien qu'un gérant qui parle de son projet dans ses propres murs.

Le reste se joue à pied. Les commerçants du quartier, les entreprises de la zone, les écoles, les clubs, les associations : dans une ouverture, le local n'est pas un complément, c'est un pilier. Il ne coûte que du temps, et vous en avez pendant les travaux.

LE RÉTROPLANNING D'ACQUISITION

1 **J-90 — la plomberie**

Business Manager, compte publicitaire, page, moyen de paiement validé par une dépense test, conditions de génération de prospects acceptées à la main. On ne se contente jamais d'une confirmation à l'écran : on vérifie qu'une vraie dépense passe.

2 **J-60 — la diffusion**

Vidéo verticale tournée sur le chantier, formulaire avec une question de qualification, ciblage de 4 km en centre-ville dense à 10 km en périphérie, 10 à 20 € par jour. Objectif : un coût par prospect sous 3 €.

3 **J-60 à J-15 — le terrain**

Les commerçants du quartier, les entreprises de la zone, les écoles, les clubs. Une visite, une offre de lancement pour leurs salariés ou leurs membres, un rappel toutes les trois semaines. C'est long à produire : c'est pour ça qu'on le commence tôt.

4 **J-15 à J+15 — la pointe**

On monte le budget quotidien sur la fenêtre d'ouverture, puis on revient à la base. C'est le moment où votre actualité vaut le plus cher, et le seul où il est justifié de dépenser deux à trois fois plus.

5 **Dès la 1^{re} préinscription — le parrainage**

Vos préinscrits n'ont pas encore mis les pieds dans la salle, mais ils en parlent déjà autour d'eux : c'est le moment exact où ils sont le plus enthousiastes. Demandez-leur d'amener quelqu'un, et faites-en votre troisième pilier avant même d'ouvrir.

Le seuil qui déclenche l'action

À J-30, moins d'un tiers de vos préinscriptions cibles : on ne lève pas le pied en se disant que ça viendra à l'ouverture. On monte le budget, on rappelle toute la liste, et on envisage sérieusement de décaler la date plutôt que d'ouvrir à vide.

L'ERREUR CLASSIQUE : METTRE TOUTE LA TRÉSORERIE DANS LE MATÉRIEL

C'est l'arbitrage le plus mal fait du métier : on équipe la salle au maximum, puis on regarde ce qu'il reste pour aller chercher des clients — et il ne reste rien. Or dix à vingt euros par jour pendant les deux mois qui précèdent l'ouverture représentent une fraction du prix d'une machine, et c'est le seul poste qui produise des adhérents. Un rameur de moins finance votre lancement entier.

« Le compte publicitaire se prépare à J-90, pas à J-7. C'est la cause de retard numéro un des ouvertures, et c'est la plus bête. »

À faire cette semaine

- ☐ Ouvrez dès cette semaine le Business Manager, le compte publicitaire et la page — puis testez une vraie dépense.
- ☐ Tournez la vidéo du chantier : téléphone, une prise, trente à quarante-cinq secondes, sous-titres.
- ☐ Listez les commerçants, entreprises et écoles dans votre rayon, et commencez les visites.

VENDRE UN LIEU QUI N'EXISTE PAS ENCORE

Vous n'avez rien à faire visiter. C'est votre principale difficulté, et elle se compense entièrement par la façon dont vous menez l'appel.

Le prospect d'une salle ouverte peut pousser la porte, sentir l'odeur du lieu, voir les gens s'entraîner. Le vôtre doit vous croire sur parole. Tout votre appel sert donc à rendre le projet **concret** et à créer une appartenance avant même l'existence du lieu.

Rendre concret, ça veut dire du réel : les photos du chantier semaine après semaine, le plan avec les zones, la liste du matériel commandé, le planning des cours envisagé, votre parcours et celui de vos coachs, la date d'ouverture. Envoyez-les. Un prospect qui a vu les murs avancer trois fois de suite ne se demande plus si le projet est sérieux.

Le reste de l'appel ne change pas : quatre questions, dans l'ordre — où il habite ou travaille, son passé sportif, son objectif et pourquoi maintenant, ce qu'il a déjà essayé et pourquoi ça n'a pas marché. Elles prennent quatre minutes et elles décident de tout ce qui suit.

Ajoutez-en une, qui n'existe que pendant une ouverture : « **qu'est-ce qui vous manque aujourd'hui dans les salles du secteur ?** ». Les réponses vous donnent gratuitement votre positionnement, vos horaires, vos cours, et les phrases exactes à mettre dans vos publicités. Aucune étude de marché payante ne vous donnera ça.

Enfin, ne laissez pas la date d'ouverture devenir une objection. « Je vous rappellerai quand vous serez ouverts » signifie que vous ne le reverrez jamais : le jour de l'ouverture, il aura oublié, ou il se sera inscrit ailleurs. Le rendez-vous se prend maintenant, même si la séance, elle, sera pour plus tard.

L'APPEL D'UNE SALLE QUI N'A PAS OUVERT

1

Rappeler le jour même

Comme partout, et plus encore ici : votre prospect n'a aucun lieu où se raccrocher entre-temps. Un mobile, sur les créneaux 12h-14h et 17h-19h, avec relance à J+3 et J+7.

2

Les 4 questions de qualification

Localisation · passé sportif · objectif et « pourquoi maintenant » · ce qui a déjà échoué. Dans cet ordre, sans improviser.

3

La 5^e question, propre à l'ouverture

« Qu'est-ce qui vous manque dans les salles du secteur ? » Notez les réponses mot pour mot : c'est votre positionnement, et le texte de vos prochaines publicités.

4

Rendre le projet tangible

Photos du chantier, plan, planning, matériel, votre parcours. Envoyés pendant ou juste après l'appel, jamais « plus tard ».

5

Fixer le rendez-vous, pas la visite

Un entretien en visio ou dans un café, à une date précise, dans les quelques jours. Pas « on se rappelle à l'ouverture ».

Les seuils de référence

Taux de décrochage sous 20 % : appelez d'un mobile, sur les bons créneaux. Moins de 30 % des décrochés qui acceptent un rendez-vous : ce n'est pas le projet qui coince, c'est qu'on ne l'a pas rendu concret pendant l'appel.

L'ERREUR CLASSIQUE : « RAPPELÉZ-MOI À L'OUVERTURE »

Le prospect le propose, le gérant l'accepte avec soulagement — et les deux perdent. Le jour de l'ouverture, cette personne aura oublié votre nom, ou aura signé chez le concurrent qui, lui, l'a rappelée. Une liste de gens à rappeler « plus tard » n'est pas un fichier : c'est un cimetière.

« « Qu'est-ce qui vous manque dans les salles du secteur ? » — la seule étude de marché qui compte, et elle est gratuite. »

À faire cette semaine

- ☐ Prenez trois photos du chantier cette semaine, et envoyez-les à chaque prospect appelé.
- ☐ Écrivez les cinq questions sur une fiche et posez-les dans l'ordre, à chaque appel.
- ☐ Notez mot pour mot ce qui manque aux gens dans les salles du secteur.

ENCAISSEZ AVANT D'OUVRIR

Une préinscription gratuite ne vaut rien. Celle qui a été payée viendra le jour de l'ouverture — et c'est toute la différence entre une salle pleine et une salle vide.

Voici le geste qui sépare les ouvertures réussies des autres, et il tient en un mot : **encaisser**. Sur une liste de cent personnes « intéressées » et non payantes, vous en reverrez une poignée le jour J. Sur cent préinscrits qui ont payé quelque chose — des frais d'inscription, un premier mois, l'année complète —, vous les reverrez presque tous.

L'objection est toujours la même : « je ne peux pas faire payer, la salle n'est même pas ouverte ». Si. Ce que la personne achète, ce n'est pas l'accès de la semaine prochaine, c'est **sa place** — dans une salle qui aura un nombre de places fini, à un tarif qui ne se représentera pas. C'est exactement ce que fait n'importe quelle prévente, et personne ne trouve ça choquant.

L'entretien se tient en visio ou dans un café, et son déroulé est identique à celui d'une salle ouverte : la situation actuelle et ce qui dérange, l'objectif et l'échéance, ce qui a bloqué jusqu'ici, puis **votre recommandation d'expert** sur la fréquence. Le prospect ne choisit pas dans un catalogue : vous recommandez une chose, argumentée par ce qu'il vient de vous raconter.

Et vous encaissez dans la foulée, comme partout ailleurs. « Je vous recontacte quand on ouvre » est ici encore plus mortel qu'ailleurs : entre l'accord et l'ouverture, il y a des semaines, un conjoint, un budget de rentrée et deux concurrents.

Ce que ça donne quand c'est fait sérieusement : un de nos clients qui ouvrait début septembre est arrivé au jour J avec **127 préinscriptions déjà encaissées**. Rien d'extraordinaire dans la méthode — une communication, des gens qui s'inscrivent, qu'on appelle, qu'on reçoit, à qui on propose une seule offre. Simplement, tout ça avait été fait avant, pas après.

LE DÉROULÉ D'UNE PRÉINSCRIPTION

1

L'entretien, en visio ou dans un café

8 à 12 minutes, assis, sans la salle. Point A, point B, ce qui a bloqué, recommandation de fréquence. Le prospect doit parler plus que vous.

2 Une seule offre, recommandée

Pas de catalogue, surtout pas quand le lieu n'existe pas encore : la charge mentale ferait reporter la décision. Une formule, deux modalités de paiement au maximum.

3 La place, pas l'accès

Vous vendez une place limitée dans une salle qui ouvre, à des conditions qui ne se reproduiront pas. C'est cette rareté-là qui justifie de payer aujourd'hui pour un service qui commence dans six semaines.

4 L'encaissement, immédiat

Frais d'inscription, premier mois, ou l'année en offre fondateur. Le montant compte moins que le fait de payer : c'est l'acte de payer qui transforme un curieux en futur adhérent.

5 Le lien, entretenu jusqu'au jour J

Photos du chantier, avancement, invitation à l'avant-première. Entre la préinscription et l'ouverture il peut s'écouler deux mois : un préinscrit qu'on laisse sans nouvelles redevient un inconnu.

Le seuil qui déclenche l'action

Moins de 30 % des rendez-vous qui débouchent sur une préinscription payée : le problème n'est ni le prix ni la date d'ouverture, c'est l'entretien. Réécoutez-vous, et vérifiez que vous recommandez au lieu de présenter.

L'ERREUR CLASSIQUE : LA LISTE D'ATTENTE GRATUITE

Elle rassure — cent inscrits sur un formulaire, ça se garde avec plaisir — et elle ne prédit rien. Ces gens n'ont rien engagé, ni argent ni décision ; beaucoup se sont inscrits à trois listes différentes. Le jour de l'ouverture, la salle est vide et le gérant ne comprend pas. Une liste sans paiement est un indicateur de curiosité, pas de chiffre d'affaires.

« Ce que le prospect achète avant l'ouverture,
ce n'est pas l'accès de la semaine prochaine :
c'est sa place, à des conditions qui ne
reviendront pas. »

À faire cette semaine

- ☐ Décidez du montant que vous encaissez à la préinscription, et arrêtez de proposer une liste gratuite.
- ☐ Écrivez votre trame d'entretien et tenez-en trois cette semaine, en visio.
- ☐ Programmez l'envoi hebdomadaire d'avancement à tous vos préinscrits jusqu'au jour J.

— 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.

Lorène (Studio pole dance) — Rentable en 3 mois · Jean (Box CrossFit) — 300 membres en 18 mois · Max & Joseph (Salle de boxe) — CA quasi doublé en 3 mois.

Les témoignages vidéo se regardent sur
guide.pierretiabconseils.com/ouverture/guide

Faire le point sur ma structure — audit offert

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

FIXEZ LA GRILLE AVANT D'OUVRIR, PAS APRÈS

Le prix de votre première année devient le prix de référence de votre ville pour trois ans. Vous ne le fixerez qu'une fois.

Dans une salle qui tourne, on attend trois mois de données avant de parler d'argent. Vous n'avez pas ce luxe : votre grille doit être arrêtée *avant* la première préinscription, parce que le premier prix annoncé devient le vôtre pour longtemps. Un tarif de lancement bas n'est pas une promotion, c'est un plafond.

Le raisonnement à tenir n'est pas « qu'est-ce que les gens accepteront de payer », c'est celui du chapitre 1 : combien d'adhérents ma salle peut-elle réellement servir, et quel prix faut-il pour que ce nombre couvre mes charges et me rémunère. Une salle qui a douze places par cours et un plafond de deux cents adhérents ne peut pas vivre avec le tarif d'une salle en libre accès qui en compte mille.

Un exemple parlant, tiré d'un de nos clients qui a ouvert trois studios successifs : douze places par cours, un plafond assumé de 280 clients, deux formules seulement — une séance par semaine, ou deux — à 149 € et 249 € par mois. Les trois studios ont été remplis dans les trois premiers mois, pour 30 000 à 40 000 € de chiffre d'affaires mensuel. Ce n'est pas le prix qui a fait le remplissage, c'est la clarté : une capacité connue, deux formules, aucun rabais.

Votre offre de lancement ne doit donc pas être *moins chère*, elle doit être **rare**. Un nombre de places annoncé et tenu, le tarif bloqué à vie, un accès en avant-première, une place prioritaire sur les créneaux du soir, le nom sur le mur des fondateurs. Tout cela se refuse difficilement, ne casse pas votre grille, et ne se reproduira jamais — ce qui est la seule vraie raison de se décider maintenant.

Ajoutez-y ce que fait toute salle rentable : un abonnement, deux modalités de paiement, des frais d'inscription offerts en cas de décision immédiate, et aucun tarif affiché sur le site. Un prix publié est un prix comparé, et vous serez comparé à des salles qui n'ont ni votre encadrement ni vos charges.

CONSTRUIRE LA GRILLE D'OUVERTURE

1 Partez de la capacité, pas du marché

Places par cours × créneaux × remplissage acceptable = votre plafond d'adhérents. Le prix minimal découle de ce plafond et de vos charges, pas de ce que fait le voisin.

2 Une offre, deux modalités

Mensuel engagé douze mois, ou comptant annuel remisé. Rien d'autre au lancement : chaque formule supplémentaire ajoute une hésitation à un prospect qui ne peut déjà pas voir le lieu.

3 Une offre fondateur rare, pas bradée

Places comptées et annoncées, tarif bloqué à vie, avant-première, priorité sur les créneaux. Datée, et tenue : une offre « fondateur » qu'on prolonge deux fois ne vaut plus rien.

4 Des frais d'inscription

40 à 100 €, offerts si la personne se décide pendant l'entretien. C'est la raison d'agir honnête qui fait signer aujourd'hui plutôt que « à l'ouverture ».

5 Aucun tarif sur le site

Le site doit donner envie d'appeler. Un prospect qui compare des prix sans avoir parlé à personne choisit toujours le moins cher, et ce ne sera jamais vous.

La règle du lancement

On n'ouvre jamais au rabais. Une remise de lancement attire exactement les adhérents qui partiront au premier concurrent moins cher, et elle installe durablement votre prix dans la tête du marché local.

L'ERREUR CLASSIQUE : LE TARIF DE LANCEMENT À -30 %

Il remplit les premières semaines et coûte trois ans. Les adhérents entrés à ce tarif se comparent à lui pour toujours, la hausse ultérieure devient un conflit, et la salle se retrouve à faire du haut de gamme au prix du milieu de gamme. Si vous voulez une raison d'agir maintenant, rendez l'offre rare — pas bon marché.

« Une offre fondateur qui n'est que moins chère attire ceux qui partiront pour moins cher ailleurs. Rendez-la rare, pas bradée. »

À faire cette semaine

- ☐ Calculez votre plafond d'adhérents à partir de votre capacité réelle, puis le prix qui le rend rentable.
- ☐ Écrivez l'offre fondateur : nombre de places, avantages, date de fin — et tenez-la.
- ☐ Décidez de ne pas afficher vos tarifs sur le site.

VOS CINQUANTE PREMIERS MEMBRES DÉCIDENT DE TOUT

Ils vous ont fait confiance sans rien voir. Ils sont votre preuve, votre bouche-à-oreille et votre fiche Google — à condition de les traiter comme tels.

Vous n'avez pas encore de taux de perte à calculer : vous avez la possibilité rare de ne pas en créer un. Tout ce qu'une salle installée met des années à corriger — l'accueil approximatif, le nouveau qu'on laisse se débrouiller, l'absence qu'on ne remarque pas — se prévient à l'ouverture, gratuitement, en installant les bons gestes dès le premier adhérent.

Le décrochage se joue toujours entre la deuxième et la sixième semaine, et il ne vient presque jamais de la qualité du cours : il vient d'un défaut d'intégration. Programmez les **trois à cinq premières séances le jour de l'inscription**, dans son agenda, avec des dates. « Viens quand tu veux » veut dire jamais, pour quelqu'un qui a peur de mal faire.

Vos cinquante premiers ont une valeur supplémentaire que les suivants n'auront pas : ils sont votre **preuve sociale**. Une salle qui vient d'ouvrir n'a rien à montrer — pas d'avis, pas de photos de vrais adhérents, pas de témoignages. Or le premier réflexe de n'importe quel prospect de votre ville sera de chercher votre fiche Google, et une fiche vide fait douter plus qu'une fiche moyenne.

Demandez donc deux choses, sans complexe, à ceux que vous voyez contents : un **avis Google** — visez une quinzaine dans les deux premiers mois — et un **témoignage vidéo** de trente secondes. Des gens d'ici, filmés dans vos murs, valent mille fois mieux que n'importe quel visuel de banque d'images, et ce sont eux qui feront tourner vos publicités des mois suivants.

Enfin, ouvrez la communauté tout de suite : un groupe pour les adhérents, un événement dans le premier mois, des binômes entre les premiers arrivés et les nouveaux. Dans une salle qui ouvre, personne ne connaît personne — c'est à vous de fabriquer ce lien, et c'est lui qui rendra le départ difficile.

LES SIX GESTES À INSTALLER DÈS LE PREMIER ADHÉRENT

1 — Programmer 3 à 5 séances

Le jour de l'inscription, dates précises dans son agenda. C'est le geste qui pèse le plus lourd, et il ne coûte rien.

2 — Demander l'avis Google

Dès qu'un adhérent exprime sa satisfaction. Une quinzaine d'avis à deux mois change la crédibilité de la salle dans toute la ville.

3 — Filmer un témoignage

Trente secondes, au téléphone, après une séance. Ce sont vos publicités des six prochains mois.

4 — Mettre en binôme

Un ancien — même s'il n'est là que depuis trois semaines — avec chaque nouveau. Personne ne se connaît : créez les liens vous-même.

5 — Ouvrir la communauté

Groupe des adhérents dès la première semaine, et un événement dans le premier mois. C'est ce qui transforme une salle neuve en lieu.

6 — Rappeler dès deux semaines d'absence

Une routine hebdomadaire de repérage des absents, et un appel. Sur un effectif de cinquante, chaque départ se voit dans le résultat.

Le seuil à surveiller les six premiers mois

Perte supérieure à 20 % sur les six premiers mois : arrêtez d'acheter du prospect et regardez votre accueil. Sur un petit effectif, un adhérent perdu coûte bien plus cher qu'un adhérent gagné ne rapporte.

L'ERREUR CLASSIQUE : REMETTRE L'ACCUEIL À PLUS TARD

« On structurera quand on aura du monde. » Les habitudes prises les trois premiers mois sont celles que la salle gardera des années, et l'accueil improvisé du début devient la norme qu'il faudra corriger à trente personnes près. C'est infiniment plus facile de bien faire avec dix adhérents qu'avec deux cents.

« Le premier réflexe d'un prospect de votre ville sera de chercher votre fiche Google. Une fiche vide fait douter plus qu'une fiche moyenne. »

À faire cette semaine

- ☐ Écrivez votre parcours d'intégration avant d'ouvrir : les 3 à 5 premières séances, le binôme, l'appel à J+30.
- ☐ Demandez un avis Google à chaque adhérent content, dès la première semaine.
- ☐ Filmez un témoignage de trente secondes par semaine, au téléphone.

N'EMBAUCHEZ PAS L'ÉQUIPE DE LA SALLE QUE VOUS IMAGINEZ

Recruter l'organigramme cible dès le premier mois est la façon la plus rapide de brûler la trésorerie qui devait vous porter jusqu'au point mort.

L'erreur est humaine et elle est chère : on a construit un beau lieu, alors on veut l'équipe qui va avec. Trois coachs, une amplitude de six heures à vingt-deux heures, quelqu'un à l'accueil — pour quarante adhérents. En trois mois, la masse salariale a mangé le temps que vous étiez acheté.

Ouvrez avec le strict nécessaire, quitte à ce que ce soit vous derrière le comptoir et sur la plupart des créneaux. Ouvrez moins d'heures, mais des heures pleines : un cours à trois personnes décourage tout le monde, alors que le même monde réparti sur deux créneaux donne une salle vivante. Vous ouvrirez les créneaux au rythme des adhérents, pas au rythme du projet.

Et quand vous embauchez, le premier poste n'est presque jamais un coach de plus : c'est **celui qui décroche le téléphone, mène les entretiens et encaisse**. Un coach ajoute de la capacité de service à une salle qui n'est pas pleine ; un commercial ajoute du chiffre. Sur un lancement, l'un se rembourse et l'autre se paie.

Le sujet de fond, en réalité, c'est votre propre agenda. Pendant les travaux, l'urgent l'emporte toujours : les artisans, les devis, la banque, les commandes, les autorisations. La prospection, elle, n'a pas de date limite apparente — donc elle disparaît. C'est ainsi qu'on arrive au jour J avec un lieu magnifique et zéro préinscription.

Bloquez donc les créneaux avant que le chantier ne les avale : deux fois trente minutes d'appels par jour, une demi-journée de contenu par mois, un rendez-vous mensuel avec vos deux nombres. Ce qui n'est pas dans l'agenda n'existe pas — et une ouverture remplit toujours le vide avec de l'urgent.

LA SÉQUENCE DES SIX PREMIERS MOIS

1 Ouvrir avec le strict nécessaire

Moins de créneaux, mais pleins. Vous ajouterez des heures quand elles seront demandées, pas avant.

2 Bloquer la prospection dans l'agenda

Deux fois trente minutes par jour, pendant les travaux comme après. C'est le premier créneau que le chantier essaiera de vous prendre.

3 Recruter la vente avant la capacité

Le poste qui rappelle, reçoit et encaisse se rembourse le plus vite de tout l'organigramme. Rémunération à variable dominante, objectifs écrits, appels enregistrés.

4 Déléguer d'abord ce qui n'est pas commercial

Ménage, administratif, réseaux sociaux. Ce sont les heures les moins chères à racheter, et elles libèrent immédiatement du temps de vente.

5 Un point mensuel avec vos deux nombres

Point mort et trésorerie restante, chaque mois, quarante-cinq minutes, agenda bloqué. C'est ce rendez-vous qui vous fera corriger au mois 2 plutôt qu'au mois 5.

Le signal d'alerte

Si vous n'avez pas passé un seul appel de prospection cette semaine parce que le chantier a tout pris, ce n'est pas un accident de calendrier : c'est le mode de fonctionnement qui s'installe. Rebloquez les créneaux avant que ça devienne l'habitude.

L'ERREUR CLASSIQUE : L'ORGANIGRAMME DU BUSINESS PLAN

Il a été écrit pour une salle à l'équilibre, pas pour une salle à quarante adhérents. Le recruter dès le premier mois, c'est convertir votre trésorerie de survie en charges fixes au moment précis où vous avez le plus besoin de temps. Recrutez au rythme du chiffre d'affaires réel, jamais du chiffre d'affaires prévu.

« Pendant les travaux, l'urgent gagne toujours. C'est comme ça qu'on arrive au jour J avec un lieu magnifique et zéro préinscription. »

À faire cette semaine

- ☐ Réduisez votre amplitude d'ouverture prévue : moins de créneaux, mais pleins.
- ☐ Bloquez dès maintenant deux fois trente minutes d'appels par jour, chantier ou pas.
- ☐ Écrivez la fiche de poste du premier recrutement — la vente, pas un coach de plus.

— EN VIDÉO

PIERRE RÉPOND

Les trois questions que se posent tous les gérants qui ouvrent, et la réponse en face caméra plutôt qu'en paragraphe.

Et si ma salle est encore en ouverture ? (1:30) · J'investis dans du matériel ou dans l'accompagnement ? (2:06) · En combien de temps je vois des résultats ? (1:22)
À regarder sur guide.pierretiabconseils.com/ouverture/guide

— 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

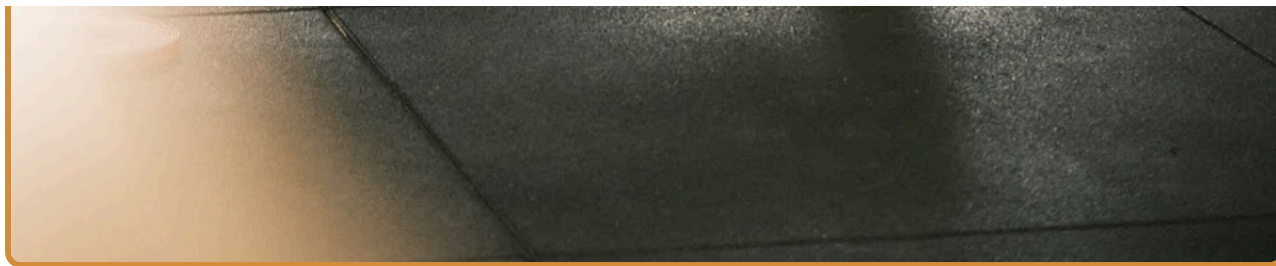
**144 prospects <
3 €**

Stormy Academy

Salle de combat

43 à 50 % de conversion essai →
abonnement





— 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

Je préfère attendre d'avoir ouvert pour communiquer.

Tout mon budget est déjà dans les travaux.

Je n'ai pas encore de date d'ouverture ferme.

C'est ma deuxième salle, je sais faire.

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.

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 🙏 »

Nous recommandons Pierre à toute structure souhaitant améliorer son organisation, développer son 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 téléphonique 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 une salle qui ouvre, 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 · Guide Salle en ouverture · [Les autres disciplines](#)