

Guide Studio de Yoga

7 chapitres

Lecture 25 min

LE GUIDE DU STUDIO DE YOGA RENTABLE

Sept points. Parce qu'un studio plein d'élèves heureux peut très bien ne pas nourrir celle ou celui qui le tient.

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+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

Le yoga est le métier du sport où l'écart entre la qualité perçue et la rentabilité réelle est le plus grand. Des studios magnifiques, des professeurs formés pendant des années, des élèves fidèles... et un ou une gérante qui se paie moins qu'un salarié à temps partiel. Ce n'est pas un problème de valeur : c'est un problème de modèle économique.

Trois causes, presque toujours les mêmes. D'abord, le **panier moyen** : la carte de dix cours, achetée deux fois par an, produit un CA très inférieur à ce que le studio croit gagner — faites le calcul par élève et par an, la plupart des gérants sont surpris. Ensuite, la **capacité non vendue** : les cours de journée à quatre tapis, avec un professeur payé pareil. Enfin, l'**absence de séquence commerciale** : personne ne rappelle celui qui est venu une fois et n'est jamais revenu.

Il y a aussi un frein culturel réel : dans cette discipline, la vente est vécue comme incompatible avec la pratique. Cette gêne est respectable, mais elle a un coût. Ce qu'on installe n'est pas un tunnel de vente agressif : c'est un accueil structuré, un suivi de l'élève, et une offre claire. Rien de tout cela n'est contraire aux valeurs du yoga — l'inverse serait plutôt vrai : laisser un élève repartir sans savoir quoi faire ensuite, c'est le laisser abandonner.

La bonne nouvelle, c'est que ce métier possède deux leviers de panier moyen que peu d'autres ont : les ateliers et stages thématiques, et la formation. Correctement placés dans l'année, ils changent le résultat sans ajouter un seul cours hebdomadaire.

— LE CALCUL

CE QUE VOUS RAPPORTE RÉELLEMENT UN ÉLÈVE, PAR AN

C'est le calcul qui manque dans presque tous les studios de yoga. Il prend cinq minutes et il réoriente toute la stratégie.

Prix moyen payé par passage	CA annuel ÷ nombre total de passages
Passages par élève et par an	à compter sur votre logiciel de réservation
Valeur annuelle d'un élève	les deux lignes précédentes, multipliées
Élèves nécessaires pour couvrir vos charges	charges annuelles ÷ valeur annuelle d'un élève
Remplissage moyen des cours	tapis occupés ÷ tapis disponibles

Ce que ce calcul vous dit

Le chiffre du bas est le seul qui compte : combien d'élèves actifs vous faut-il pour vivre, et combien en avez-vous. S'il vous en manque, deux chemins seulement — plus d'élèves, ou plus de valeur par élève. Le second est presque toujours plus rapide et moins fatigant.

— LES REPÈRES

VOS SEUILS DE DÉCISION

Repères pour un studio de yoga indépendant. Le volume compte moins que la valeur annuelle par élève.

Indicateur	Objectif	Ce qu'on fait si c'est rouge
Coût par prospect	< 4 €	Au-delà de 8 € : changez le visuel avant le ciblage.
Nouveaux prospects / mois	40 à 80	Sous 20 : tout devient acquisition.
Cours d'essai / mois	20 à 40	Placez-les prioritairement sur les créneaux creux.
Transformation essai → abonnement	≥ 50 %	Sans suivi ni rappel, ce taux tombe souvent sous 20 %.
Part d'abonnements dans le CA	≥ 60 %	Le reste en cartes, à un prix par séance supérieur.
Remplissage des cours	70 à 85 %	Sous 50 % sur un créneau : fusionnez ou changez d'horaire.
Ateliers / stages par an	6 à 10	Le levier de panier moyen le plus rapide du métier.
Perte d'élèves / an	< 30 %	Comptez les élèves qui ne sont pas revenus depuis 3 mois.

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 de yoga

Le chiffre à sortir en premier : la valeur annuelle d'un élève

La plupart des studios raisonnent en nombre d'élèves. C'est trompeur : deux studios de 200 élèves peuvent avoir un rapport de un à trois sur le chiffre d'affaires, selon la fréquence et le format d'achat. Sortez la valeur annuelle moyenne d'un élève, puis divisez vos charges annuelles par ce nombre. Vous obtenez, enfin, l'objectif réel du studio — et il est souvent bien plus atteignable que ce que vous imaginiez.

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 : $\text{CA du mois} \div \text{nombre d'adhérents actifs payants}$.
- ☐ Ouvrez les cinq colonnes de suivi quotidien de la prospection, à partir de lundi.

NE DÉPENDEZ JAMAIS D'UN SEUL CANAL

02

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 de yoga

Parlez du problème, pas de la lignée

Vinyasa, Ashtanga, Hatha, Yin : ces mots ne parlent qu'à ceux qui pratiquent déjà, et ceux-là pratiquent déjà ailleurs. Votre marché de croissance, ce sont les gens qui dorment mal, qui ont mal au dos, qui sont épuisés par leur travail, qui n'ont jamais osé pousser la porte d'un studio parce qu'ils « ne sont pas souples ». Vos campagnes doivent leur parler à eux, avec leurs mots. La lignée arrive après, quand ils sont sur le tapis.

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.

LE TÉLÉPHONE DÉCIDE, PAS LA PUBLICITÉ

03

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 JO, 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 de yoga

Un mot après le premier cours vaut dix e-mails

Dans ce métier, personne ne rappelle. Un élève vient une fois, personne ne lui reparle, et il devient un souvenir. Deux gestes suffisent : cinq minutes d'échange avec lui juste après son premier cours — ce qu'il a ressenti, ce qui lui ferait du bien, à quel rythme revenir — et un message personnel deux jours plus tard. Ce n'est pas de la vente : c'est de l'attention. Et ça multiplie les inscriptions.

LA QUALIFICATION EN 4 POINTS

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 — 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 — 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 — 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.

LA VENTE SE FAIT AVANT L'ESSAI, PAS APRÈS

04

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 de yoga

Recommander une fréquence, ce n'est pas vendre

Le prospect ne sait pas s'il doit venir une ou trois fois par semaine, ni ce qu'il peut espérer. Quand vous le laissez choisir, il choisit le minimum — et le minimum ne produit pas de résultat, donc il arrête, et vous perdez un élève *et* une preuve. Recommander deux cours par semaine pendant trois mois, avec la raison, est un acte pédagogique. C'est même votre responsabilité de professeur.

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.

Lorène (Studio pole dance) — Rentable en 3 mois · Magalie (Salle · 10 ans) —
Meilleur CA en 10 ans · Yohann (Salle · 9 ans) — 450 membres, enfin un
système.

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

Faire le point sur ma structure — audit offert

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

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 de yoga

La carte de dix vous coûte plus qu'elle ne vous rapporte

Elle produit un chiffre imprévisible, des cours pré-payés à honorer, et un élève qui décide à chaque fois s'il revient. Basculez les nouveaux vers l'abonnement mensuel — engagé, avec un tarif clairement plus intéressant que la carte —, conservez la carte pour les cas particuliers, et limitez sa validité à six mois. Ajoutez ensuite les ateliers et stages : c'est le complément de panier le plus rapide et le mieux accueilli du métier.

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,aturent 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.

ARRÊTEZ DE REEMPLIR UN SEAU PERCÉ

06

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 2^e et la 6^e 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 de yoga

Le troisième mois, et la rentrée

Le yoga a deux points de fuite : la fin de la nouveauté vers le troisième mois, et l'été. Le premier se traite en donnant un cap à chaque élève — un objectif, une progression, un atelier auquel s'inscrire. Le second se prépare en juin, pas en septembre : préinscriptions de rentrée, offre de report plutôt que de suspension, et communication d'été légère mais présente.

LE PARCOURS D'INTÉGRATION EN 6 GESTES

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 — Demander le parrainage tout de suite

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

3 — Mettre en binôme

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

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 — Appeler à J+30

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

6

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.

SORTEZ DU GUIDON, OU RIEN NE TIENDRA

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 de yoga

Le studio ne peut pas reposer sur vos seules épaules

Si vous enseignez la totalité des cours, vous n'avez ni le temps ni la disponibilité mentale pour piloter. Le premier arbitrage est de céder des créneaux à un professeur de confiance pour vous garder du temps d'accueil, de suivi et de développement. Un studio de yoga qui grandit est un studio dont le ou la gérante a du temps pour parler aux élèves entre les cours.

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 Délégez 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

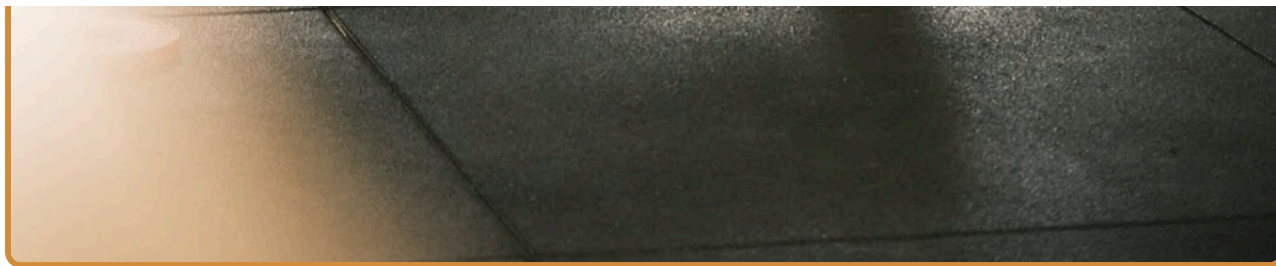
**144 prospects <
3 €**

Stormy Academy

Salle de combat

43 à 50 % de conversion essai →
abonnement





— 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

Le marketing, ça ne va pas avec les valeurs du yoga.

Je ne veux pas d'engagement, mes élèves ont besoin de liberté.

Mon studio est petit, je ne peux pas absorber 80 prospects.

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 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 un studio de yoga, 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 Studio de Yoga · [Les autres disciplines](#)