

PARTIZAN

Исследовательская
мастерская

Организация опроса

Оцени **фитнес-услуги** города **Тюмени**

Пройди опрос и **выиграй месячный абонемент**
в один из лучших клубов города



- Страница
- Новости
- Сообщения
- Друзья
- Группы
- Фотографии
- Музыка
- Видео
- Игры
- Комментарии

- Товары
- Документы
- Реклама
- Исследовательск...
- Радио

Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс

♥ Нравится 5 💬 Комментировать 🔊

👁 270



Исследовательская Мастерская "Partizan" поделился ссылкой
Рекламная запись

Оцени фитнес-услуги города Тюмени

Пройди опрос и **выиграй месячный абонемент**
в один из лучших клубов города



Partizan

Finness_ОПРОС Survey

ru.surveymonkey.com

Перейти



Понравилось Nataliya Proskuryakova

♥ Нравится 7 🔊

Новости



Фотографии

Видеозаписи

Рекомендации

Поиск

Статьи

Обновления

Комментарии



Сначала интересные



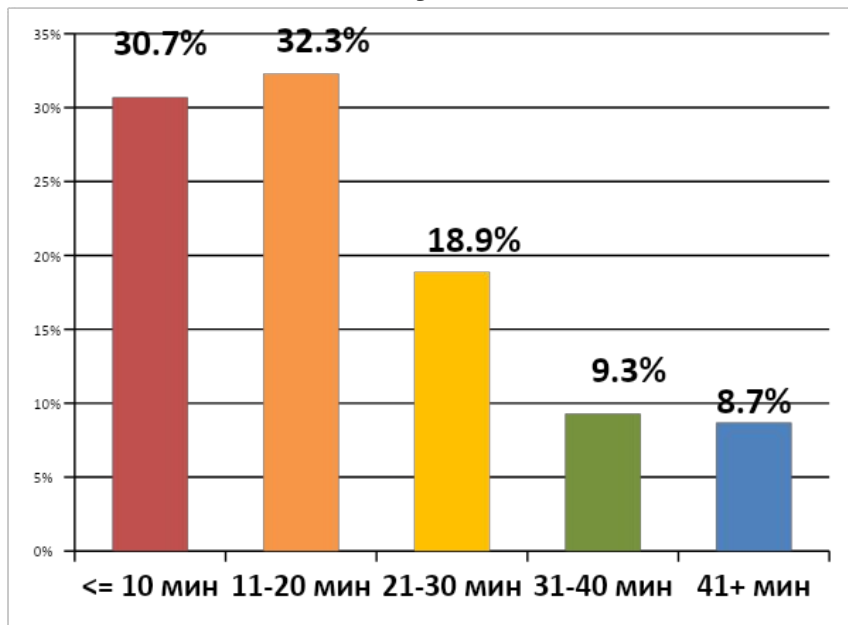
Новый музыкальный раздел

Чистый дизайн, плейлисты и
улучшенные рекомендации.

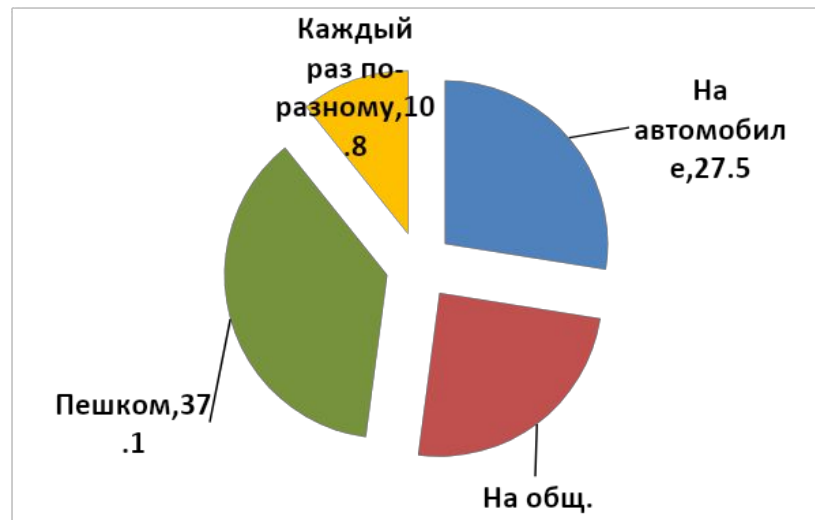
[Подробнее »](#)

Частотные распределения

Сколько времени Вы затрачиваете, чтобы добраться до фитнес-центра (в минутах).

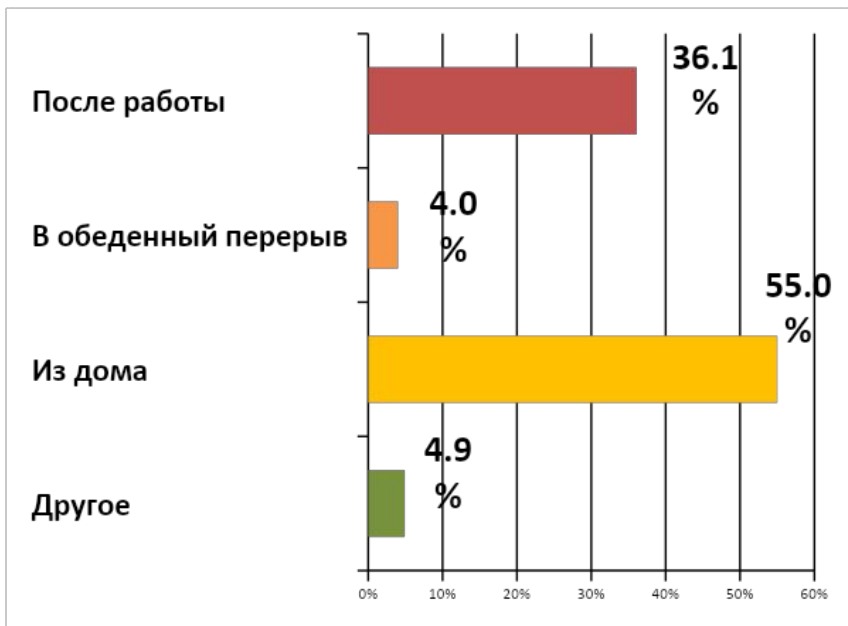


Как Вы добираетесь до своего фитнес-центра?

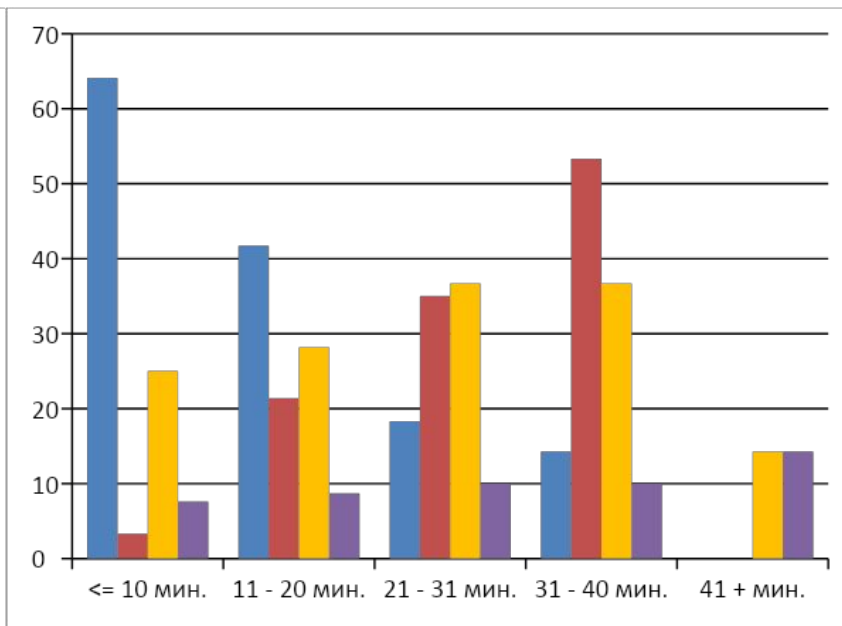


Частотные распределения

Сколько времени Вы затрачиваете, чтобы добраться до фитнес-центра (в минутах).



Как Вы добираетесь до своего фитнес-центра?

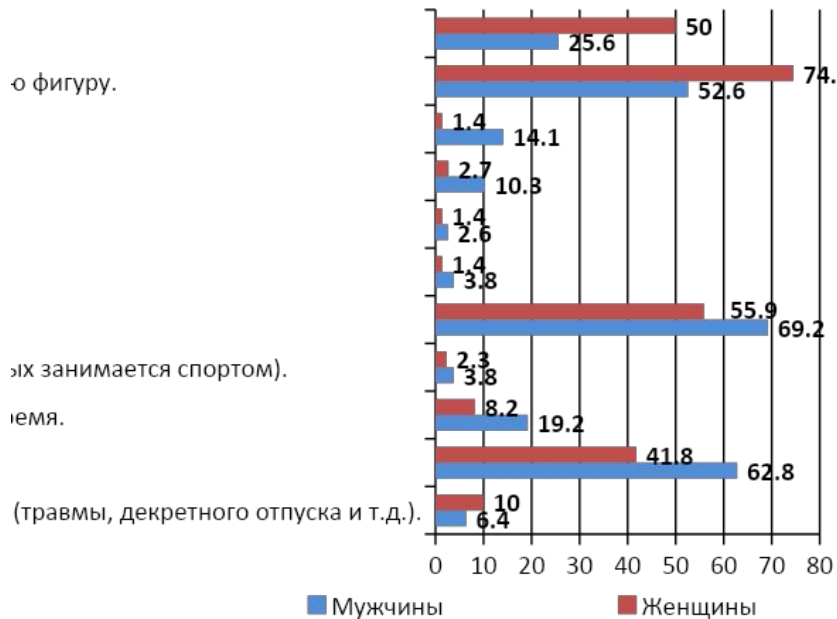


Основные мотивы посещения фитнес-центров тюменцами

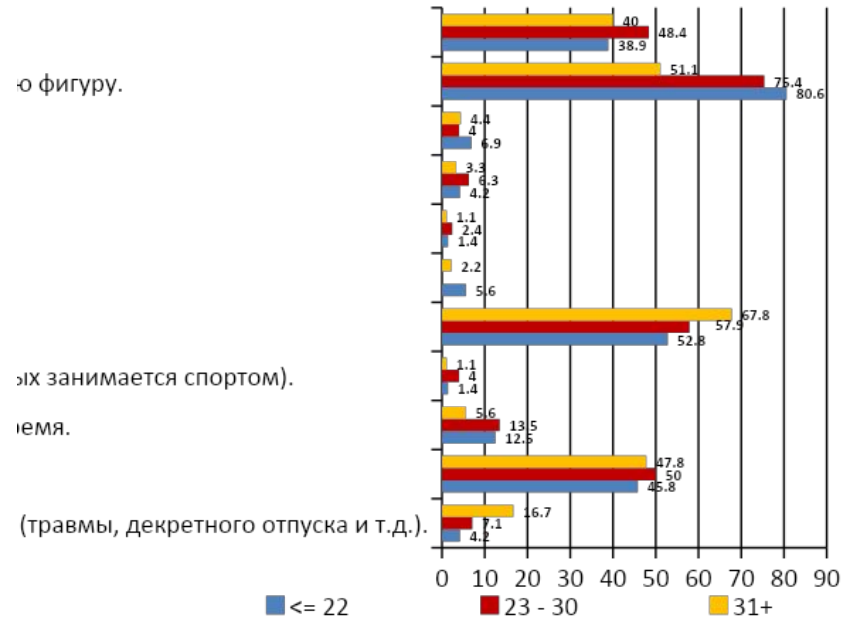
Хочу подкорректировать свой вес.	45,4%
Хочу получить привлекательную внешность, спортивную фигуру.	65,7%
Занимаюсь спортом профессионально.	5,6%
Хотелось бы завести новые знакомства.	3,2%
Надеюсь встретить вторую половину.	1,6%
Для общения с друзьями.	3,2%
Забочусь о своем здоровье.	55,8%
Сейчас это модно (большинство моих друзей и знакомых занимается спортом).	1,2%
Тренировки для меня – это способ занять свободное время.	10,0%
Поддерживаю себя в форме.	47,8%
Реабилитация. Пытаюсь восстановиться после болезни (травмы, декретного отпуска и т.д.).	10,4%

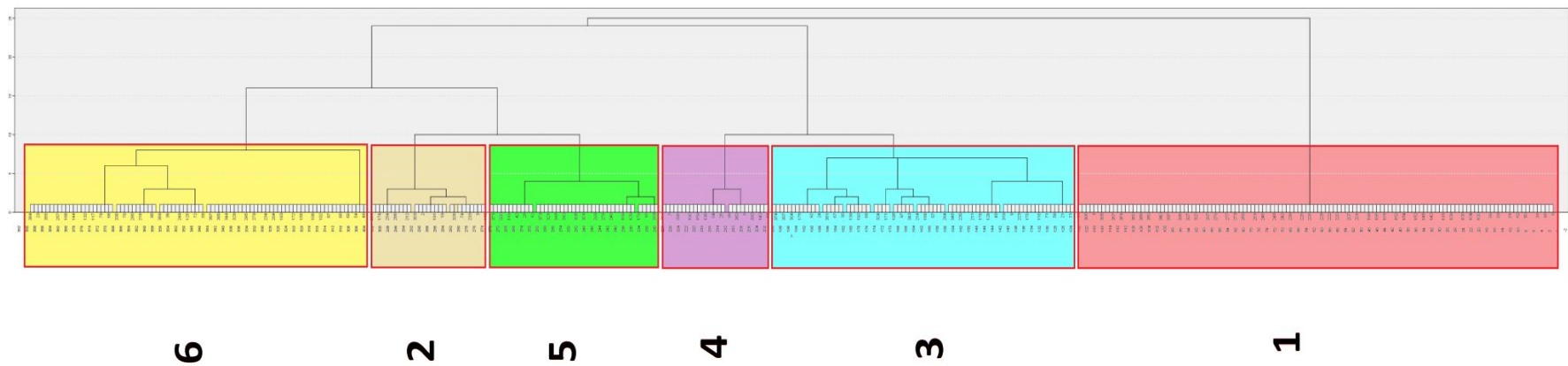
Мотивы посещения фитнес-центров

Сопряжённость с полом



Сопряжённость с возрастом

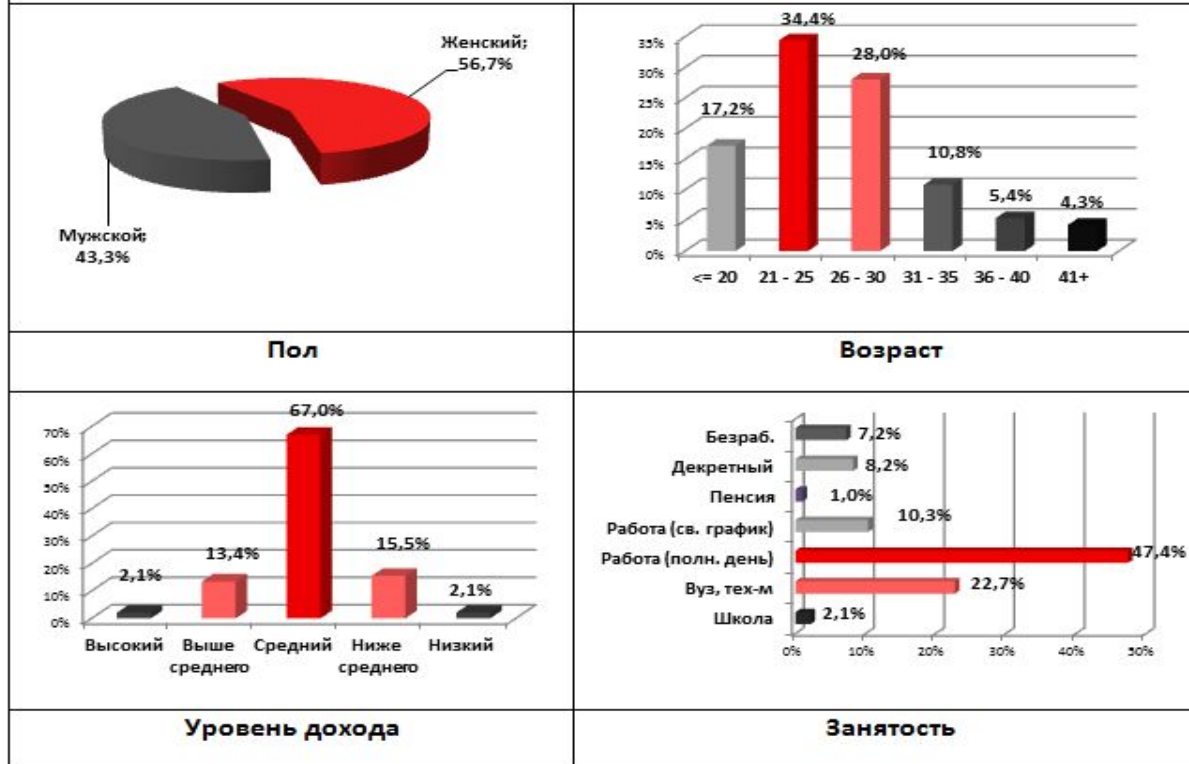




Группа «Классика»



Характеристика группы



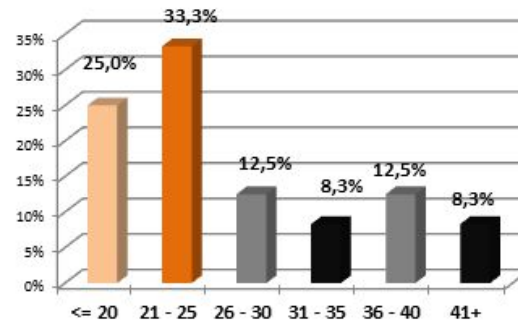
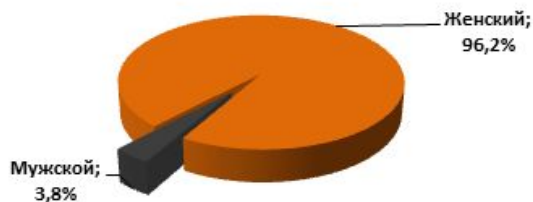
Характеристика группы «Классика»

- «Классика» - это «костяк» любого клуба, состоящий преимущественно из молодых людей обоого пола. Здесь высок процент людей, занимающихся спортом профессионально, а одним из важнейших стимулов посещения занятий является поддержание своей формы. Учитывая что они, в основном целый день работают, наиболее удобное время посещения клуба для них – вечер.
- Практически все их требования к клубам – «усреднённые», поэтому основной акцент работы с ними должен быть сделан на возможности снижения нагрузки на клуб в пиковые часы. Это может быть переориентация на обеденное время и создание для этого условий, а также увеличивать долю тех, кто бы занимался в групповых программах.

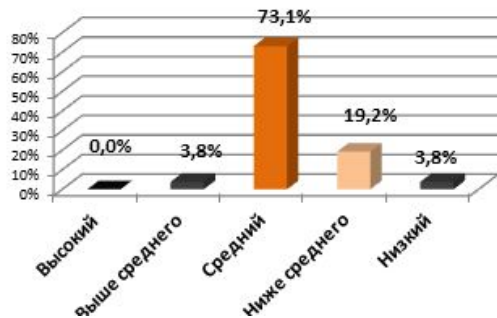
Группа «Танцоры»



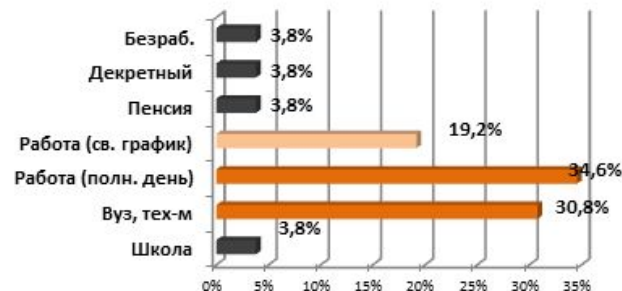
Характеристика группы



Пол



Возраст



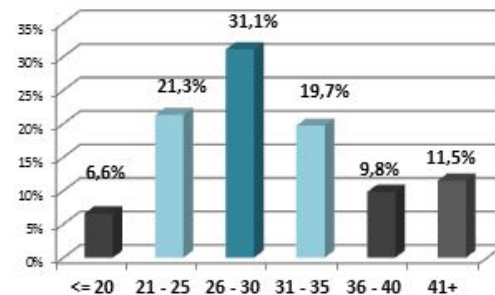
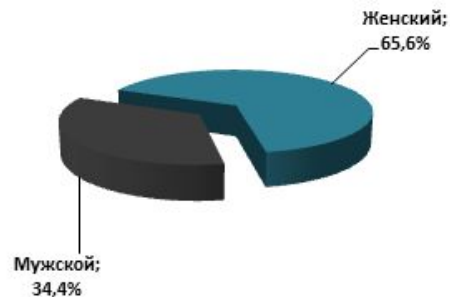
Характеристика группы «Танцоры»

- «Танцоры» - это молодые энергичные и эмоциональные девушки, многие из которых являются студентами и несколько стеснены в финансовых средствах. Эта группа не притязательна к условиям фитнес-клуба. Для них гораздо важнее сами тренировки, знакомства, общение. Представляется, что им интересны яркие акции, например фотосесии.
- Эта группа чувствительна к скидкам и промоакциям. «Танцоры» могут быть «украшением» клуба и фактором привлечения более возрастных и состоятельных посетителей, поэтому работа с этой категорией очень важна.

Группа «Водолеи»



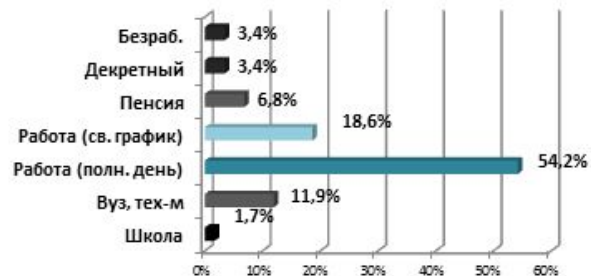
Характеристика группы



Пол



Возраст

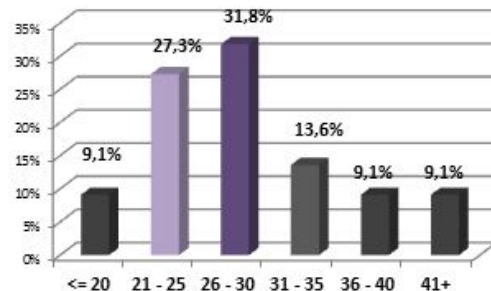
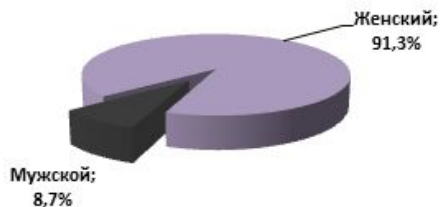


Характеристика группы «Водолеи»

- «Водолеи» - ориентируются на здоровье и поддержание формы, у них высокие требования к условиям в клубе. Они проводят время в фитнес-центре самостоятельно, поэтому реже предъявляют требования к квалификации тренеров. Для этой категории важен размер клуба, его бренд.
- Для «водолеев» важен персональный подход, поэтому действия руководства и персонала клубов должны быть направлены именно в этом направлении.

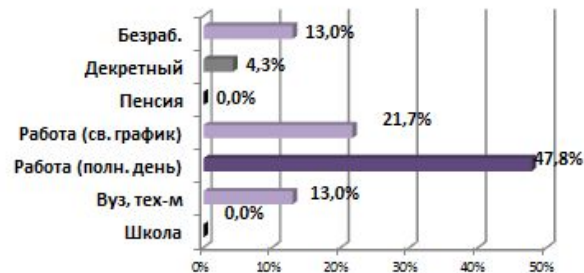
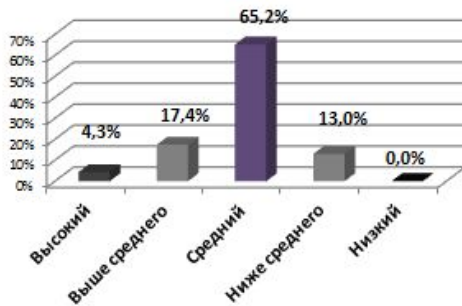
Группа «Комбинирующие»

Характеристика группы



Пол

Возраст



Уровень дохода

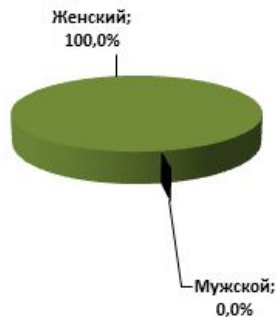
Занятость

Характеристика группы «Комбинирующие»

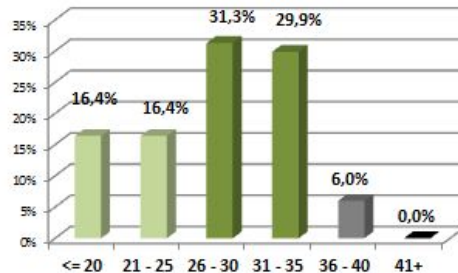
- Клиенты этой категории в большей степени чем другие ориентированы на получение результата от посещения клуба. Здесь чаще, чем в других группах указывали на приоритетность коррекции веса и заботы о здоровье. Также высок процент тех, кто делает акцент на реабилитации после травм или декретного отпуска. Они более требовательны к комфорту в раздевалке, квалификации тренеров, а также чувствительны к промоакциям и розыгрышам.
- Создание соответствующих условий для данной категории позволит удержать существующих клиентов, а также привлечь новых.

Группа «Эко»

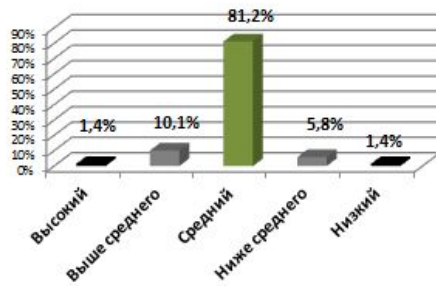
Характеристика группы



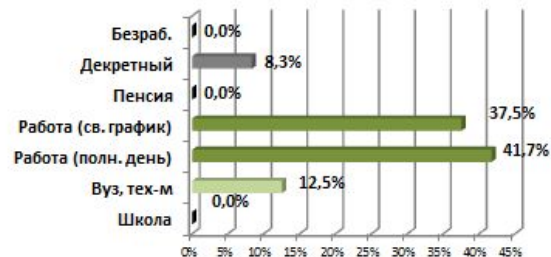
Пол



Возраст



Уровень дохода



Занятость

Характеристика группы «Эко»

- Здесь также высока доля тех, кто «реабилитируется», однако особых приоритетов в достижении каких-то целей у этой группы не наблюдается. Примечательно, что у «экологов» самый высокий процент тех, для кого основным фактором выбора клуба является парковка. Это можно объяснить тем, что комфорт и «мягкость» по отношению к себе проявляется не только в фитнес-центре, но и в повседневной жизни. Именно поэтому автомобиль является неотъемлемой её частью. Также в этой группе самые высокие требования к квалификации тренеров и работе обслуживающего персонала, они более всех чувствительны к стоимости абонемента и для них важен бренд и репутация клуба.
- Очевидно, что это самая капризная категория клиентов. Тем не менее, работа с этой категорией важна, поскольку они, скорее всего, могут оказывать существенное влияние на общественное мнение и при недовольстве могут создать негативный образ клуба.

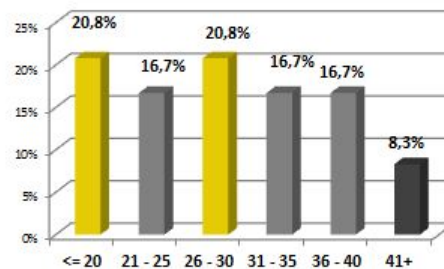
Группа «Интенсив»



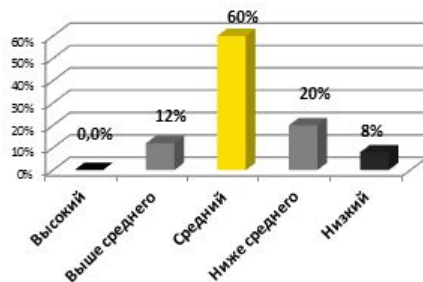
Характеристика группы



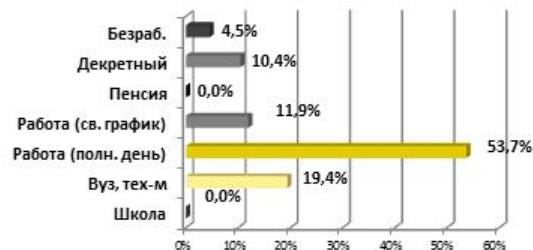
Пол



Возраст



Уровень дохода



Занятость

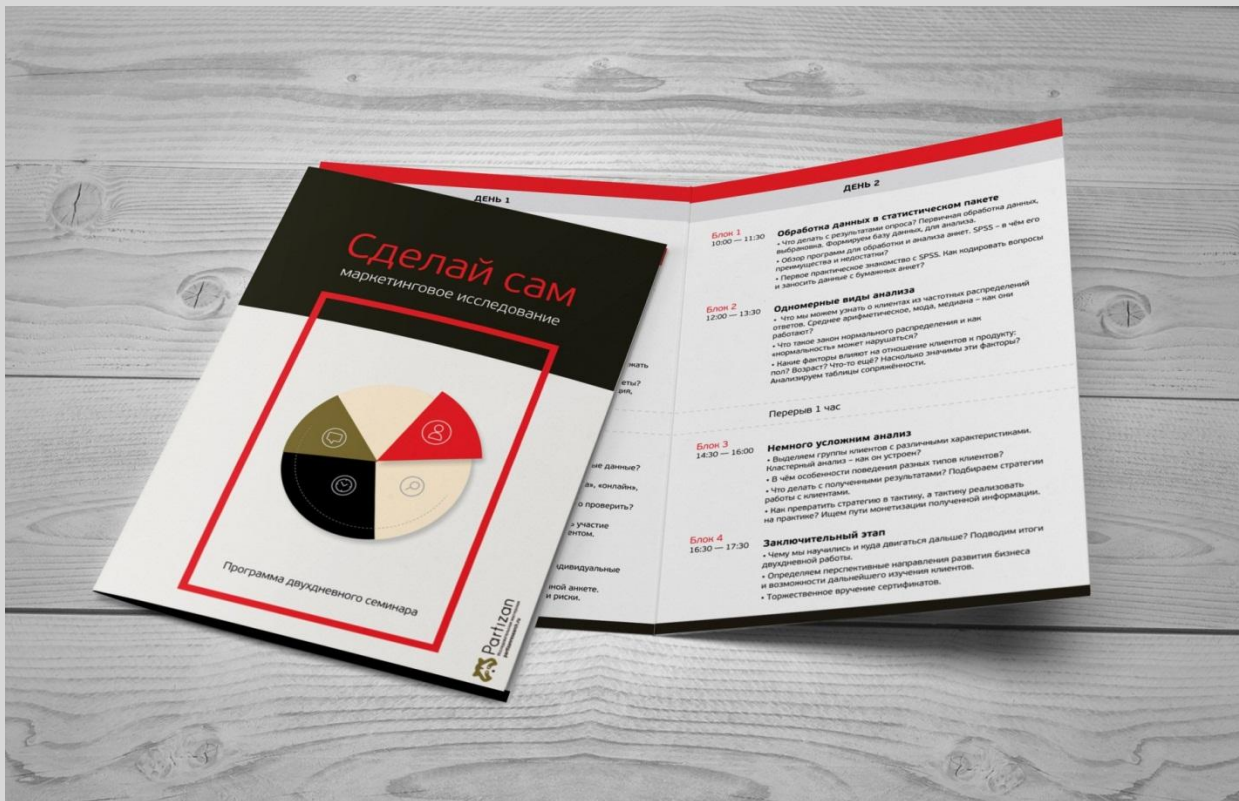
Характеристика группы «Интенсив»

- Это, как правило, молодые люди, существенная доля которых не имеет высокого дохода. Для них в большей степени, чем для остальных, важна стоимость абонеента и местоположение клуба, и в то же время они требовательны к таким условиям, как размер помещений, комфорт раздевалки и работа обслуживающего персонала. Учитывая, что для посетителей этой группы основной приоритет – привлекательная внешность, им не нужны «излишества» в виде сауны, бассейна, доп. услуг и т.п. Даже критерий «безопасность» в этой группе выбирают реже всего.
- Качественная работа клуба по всем основным направлениям – залог присутствия этой группы клиентов. Снижение их количества – индикатор наличия недостатков.

Для чего нужны исследования?

- Разработка уникальной системы лояльности
- Обратная связь
- Реклама
- Коммуникация
- Анализ конкурентов
- Совершенствование продукта (услуги)

Двухдневный семинар



Спасибо за внимание!



Partizan
Исследовательская Мастерская
partizanresearch.ru