

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/97347>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИВЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-КЛУБА 7

1.1 Программы лояльности как форма ивента 7

1.2 Этапы разработки программ лояльности 13

1.3 Подходы к оценке лояльности потребителей и окупаемости программ лояльности для продвижения фитнес-клуба 17

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-КЛУБА 24

2.1 Российский опыт применения программ лояльности фитнес-клубов 24

2.2 Реализация программ лояльности фитнес-клубов за рубежом 28

2.3 Анализ способов продвижения программ лояльностей 32

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО КЛУБА «SELF CLUB» 36

3.1 Анализ коммуникаций спортивного клуба «Self Club» 36

3.2 Разработка партнерской программы лояльности для спортивного клуба «Self Club» 46

3.3 Прогноз результатов реализации разработанной программы лояльности 54

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 59

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 62

Реферальная программа «приведи друга» .

К примеру, фитнес-клуб «STRONG Fitness Hall» для программы лояльности выбрали инструмент Mobifitness, при продвижении которого использовали стандартные методы:

- повысили коэффициент бонусов за действия клиентов в приложении;
- привлекли блоггеров, разместили посты с информацией о возможностях программы лояльности;
- активно размещали в своих социальных сетях обучающие ролики в игровой форме и статьи о пользе приложения;
- освещали каждый случай приобретения той или иной услуги за бонусы клиентами.

Далее клиенты фитнес-клуба делились в соц.сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Swarm, Twitter) новостями и акциями клуба, информацией о занятиях прямо из мобильного приложения от Mobifitness. При этом в каждом посте автоматически появляется ссылка на сайт фитнес-клуба «STRONG Fitness Hall» и хештеги, а клиенту начисляются баллы за шеринг новостей.

Активно участвуя в программе лояльности, клиенты на собранные баллы получают персональные тренировки и занятия в мини-группах, дополнительную заморозку карты и скидки на продление, бесплатное посещение солярия и другие подарки от клуба «STRONG Fitness Hall» .

Таким образом, фитнес-клуб получает не только повышение уровня лояльности постоянных клиентов, но и бесплатное продвижение услуг в социальных сетях.

5. Бонусная программа

Еще одним видом программы лояльности фитнес-клубов является бонусная программа, в рамках которой клиенты накапливают бонусы за определенные действия. В дальнейшем на эти бонусы клиент может получить бесплатно дополнительные услуги.

К примеру, фитнес-клуб «MY FITNESS» разработали новую бонусную программу, в рамках которой:

1. Все посетители, тренирующиеся персонально, получают за каждую тренировку определённое кол-во баллов.
2. На протяжении действия договора баллы суммируются.
3. При продлении договора посетитель получает бонус: количество дней, равное сумме накопленных

баллов, в подарок к приобретаемой Карте.

Расчет бонусных баллов осуществляется по следующей системе:

- 1 Персональная Тренировка приносит 1,5 балла;
- 1 СПЛИТ-Тренировка приносит 2 балла.

Таким образом, активно тренирующиеся клиенты, могут получить до 4х месяцев бесплатно .

Таким образом, фитнес-клубы не ограничивают свой фокус на клиенте только моментом продажи, а старается максимально повысить вовлеченность и удовлетворенность клиентов, повышая тем самым процент переподписанных договоров и усиливая сарафанное радио. Для этого российские фитнес клубы активно внедряют различные программы лояльности, причем в последнее время наиболее эффективными являются программы лояльности с элементами геймификации.

2.2 Реализация программ лояльности фитнес-клубов за рубежом

Далее рассмотрим популярные программы лояльности, которые применяют зарубежные фитнесклубы.

1. Дополнительные услуги и товары

Становитесь для клиента наставником. Через программу лояльности помогайте клиентам ставить цели и добиваться результата. Заботьтесь и становитесь мотивацией — клиенты это оценят.

К примеру, британский фитнес-клуб Meridian Fitness предлагает постоянным клиентам присоединиться к программе лояльности Meridian Fitness Loyalty.

Для регистрации в программе лояльности клиенты заполняют анкету в фитнес-клубе.

Клиент получает бонусы за результат: за каждые потерянные пять килограмм и за лучшие показатели на тренировке. Бонусы также пополняют счет клиента за посещение платных тренировок, чекины, публикацию отзывов в социальных сетях, рекомендацию клуба друзьям.

Фитнес-клуб обменивает бонусы на бесплатные напитки и снеки, плановое обследование организма у спортивного врача, спа-процедуры, скидки на покупку спортивного питания и одежды, компенсацию части стоимости годового абонемента .

2. Партнерские программы

Фитнес-клубы активно участвуют в партнерских программах лояльности, которые организованы крупными организациями.

К примеру, American Express запустил программу лояльности Plenti Rewards с целью повысить лояльность клиентов и повысить ценность без лишних затрат. Plenti создает большую ценность, подключая к программе лояльности партнеров, где клиенты могут заработать и обменять очки лояльности.

Клиенты получают вознаграждение от партнерских брендов Plenti в нескольких отраслях – от автозаправочных станций до продуктовых магазинов. Они отслеживают только одну карту лояльности и используют ее в различных магазинах и других брендах. Эти баллы лояльности объединяются, и клиенты могут обменять баллы у любого партнера, у любого партнера.

Ценность Plenti для клиентов исходит из этого объединения. Работая вместе с другими брендами, каждый участвующий бренд может удвоить и утроить ценность, которую клиенты получают от своей программы лояльности.

3. Элементы геймификации

В настоящее время популярно внедрять игровую механику в программу лояльности. Можно предложить клиентам выполнять задания и соревноваться. О спортивных победах можно рассказать друзьям или поделиться в социальных сетях — а значит, программа лояльности не только даст преимущества клиентам, но и дополнительно обеспечит продвижение фитнес-клуба и его услуг.

Например, американская спортивный клуб фитнес-клубов O2 Fitness запустила программу лояльности O2 Rewards.

Клиенты сети участвуют в программе лояльности бесплатно. Для этого они регистрируются на официальном сайте фитнес-клуба.

Фитнес-клуб публикует на сайте собственные челленджи, к которым может присоединиться любой клиент.

Клиенты ставят спортивную цель и получают бонусы за ее достижение. Также они получают бонусы за физическую активность: фото с занятий на тренажерах или данные об активности, зафиксированные фитнес-трекером.

Клиенты обменивают бонусы на скидки, персональные тренировки и бесплатные абонементы для друзей на месяц .

4. Уровни вознаграждений

Фитнес-клуб «Time Out», расположенный в Лондоне, давно запускает традиционную программу лояльности, которая награждает клиентов баллами за каждую покупку и включает в себя уровни вознаграждений, которые клиенты могут разблокировать по мере того, как они тратят больше. Их программа работает без проблем. Там нет пластиковой карты, которую клиенты должны помнить: онлайн-система распознает клиентов по имени, номеру телефона или информации об оплате.

5. Специальные бонусы

Поскольку клиенты, как правило, запоминают названия брендов, эффективно назвать бонусы в соответствии с брендом фитнес-клуба - это именно то, что сделал фитнес-клуб «Mandarin Orienta».

Учитывая, что слово «мандарин» является ключевым в названии фитнес-клуба, поэтому их клиенты зарабатывают и используют «мандарины» с помощью программы лояльности.

Фитнес-клуб «Mandarin Orienta» при регистрации единовременно начисляет клиентам по 150 «мандарин» и еще 100 «мандарин», если они приглашают друга. Помимо получения «мандарин», покупая услуги фитнес-клуба, участники могут получить больше «мандарин» в день рождения и в социальных сетях, если они делают репосты, ставят лайки и оставляют комментарии.

Помимо отличных наград за «мандарины» (таких как получение скидок и бесплатных услуг), участники также могут получить более высокий статус, просто пользуясь услугами фитнес-клуба «Mandarin Orienta». Начиная с первого уровня «новый мандарин», участники могут в итоге получить уровень «мандарин алмаз», когда они продолжают пользоваться услугами данного фитнес-клуба. Каждый уровень дает дополнительные специальные льготы для клиентов, что стимулирует их повышать свой уровень.

Таким образом, анализ программ лояльности, которые используют зарубежные фитнес-клубы показал, что большая часть клубов преобразовали стандартную систему бонус в программу, дающую полезные и выгодные бонусы покупателям и повышающие их лояльность.

2.3 Анализ способов продвижения программ лояльностей

Управление лояльностью клиентов не менее важно, чем управление финансами, производством или логистикой. Что касается управления отношениями с клиентом, то мелочей здесь нет. Компании, которые достигли этой аксиомы, получают действительно замечательные результаты. Но часто наблюдается планирование и реализация программы лояльности без системы, игнорируя чрезвычайно важные шаги в ее разработке. Результатом такого подхода является программа с низкой ценностью для целевой аудитории и довольно низкие результаты для бизнеса.

Эффективная программа лояльности клиентов может принести существенный выигрыш в регулярных доходах для бизнеса за счет повышения рентабельности маркетинга и бюджета продаж.

Для удобства потребителей желательно делать акцент на простоте программы, дабы не отпугнуть и не наскучить сложной системой процесса накопления баллов. Необходимо учесть, что потребитель останавливает свой выбор не только на наименьшей цене. Для многих немаловажна идеологическая составляющая, дающая возможность покупателю почувствовать свою значимость и заинтересованность в каком-либо мероприятии. Существует ряд клиентов, которые готовы платить больше за бренд, либо за участие компании в общественной активности, ее следование значимой миссии.

Потребительская лояльность формируется определенными стадиями.

На первой стадии происходит процесс покупки и оценивания товара клиентом. Формируются как положительные, так и отрицательные эмоции, зависящие в первую очередь от качества. На этом этапе клиент склонен следить за товарами конкурентов, и нет гарантии относительно его конечного выбора. Дабы избежать потери клиента, желательно установить доверительные отношения в рамках «продавец-покупатель».

В процессе перехода ко второй стадии компания вводит новые акции, которые создают положительный отклик у клиентов. Ведется тщательный мониторинг аналогичного товара у конкурентов, с целью усовершенствования своего продукта для удержания потребителя. На этом этапе формируется преданность бренду. Маркетологи проводят тщательный анализ наиболее ценных для клиента характеристик товара. И именно данные особенности в последствии улучшаются. Зная все тонкости предпочтений своих потребителей, есть возможность перехода на новую стадию – партнерство. На этой ступени компания учитывает все пожелания клиента и старается модифицировать товар/услугу в зависимости от его пожеланий.

Причиной тому является восприятие лояльного потребителя в качестве партнера, который дает положительные рекомендации, привлекающие все большую аудиторию.

Когда дело доходит до продвижения программы лояльности, есть несколько ключевых целей, которые нужно достичь:

- пусть новые покупатели знают, что у фитнес-клуба есть программа лояльности;
- показать будущим участникам, как они могут зарабатывать и тратить баллы;
- продемонстрировать ценность, которую покупатели потеряют, если они не будут делать покупки.

Правильное продвижение программы лояльности на вашем сайте не только увеличит видимость и количество участников, но и повысит стоимость ее использования в качестве инструмента приобретения и удержания.

Далее рассмотрим основные способы продвижения программы лояльности фитнес-клуба:

1. Личные продажи

Сотрудники фитнес-клуба - самые главные промоутеры программы лояльности. Если они не будут знать подробности программы лояльности и не будут пробовать зарегистрировать каждого клиента, программа будет неэффективна.

Для этого перед запуском программы лояльности необходимо провести обучение сотрудников по следующим темам:

- структура вознаграждений программы лояльности;
- сообщения, автоматические вознаграждения и / или рекламные акции, которые отправляете клиентам;
- функциональность приложения, программного обеспечения или планшета;
- устранение неполадок и номер службы поддержки программы лояльности (если оборудование выходит из строя);
- скрипт продаж, чтобы побудить клиентов зарегистрироваться;
- возражения клиента (до регистрации) и как их преодолеть;
- часто задаваемые вопросы и ответы о программе.

2. Реферальная система

Люди любят получать что-то бесплатно, и они любят делиться этими новостями с друзьями и семьей.

Предложение бонусов для регистрации является одним из лучших способов привлечь клиентов присоединиться. Нужно предоставить клиентам больше бесплатных бонусов при регистрации.

После регистрации предложите вознаграждение мгновенно, например, бесплатный безалкогольный напиток или кофе, или дайте новым участникам вознаграждение, чтобы использовать их при следующем посещении.

3. Внутренняя реклама

Необходимо внутри фитнес-клуба разместить рекламные сообщения о программе лояльности. Это могут быть видеоролики на дисплее в холле и раздевалках, рекламные буклеты на стойке администратора, рекламные плакаты в тренажерном зале и т.д.

Рекламное сообщение должно содержать информацию о бонусе при регистрации, процесс регистрации, распределение баллов и вознаграждений.

4. Рассылка по базе клиентов

Если у фитнес-клуба уже есть список адресов электронной почты или номеров телефонов клиентов, необходимо сначала их оповестить о программе поощрений. Лояльные клиенты будут наиболее заинтересованы, и им на 70% больше шансов совершения повторных более крупных покупок.

5. Официальный сайт

Люди часто ищут на сайте часы работы, местоположение, пункты меню и т. д. Необходимо разместить баннер на главной странице сайта и создать отдельную целевую страницу, объясняющую правила программы лояльности.

6. Продвижение в социальных сетях

Сообщения в социальных сетях с изображениями привлекают больше внимания. Необходимо опубликовать объявление о программе лояльности, используя визуальный эффект. Можно использовать бесплатные дизайнерские программы, такие как Canva или Microsoft Paint. Обязательно нужно указать структуру вознаграждений и еще раз выделить бонус за регистрацию.

При этом важно сделайте программу лояльности запоминающейся, используя одинаковые формулировки и изображения во всех рекламных акциях.

Таким образом, продвижение программы лояльности, наравне с ее первоначальным внедрением и запуском, это один из важных и трудных этапов построения долгих и плодотворных отношений с лояльными клиентами. Продвижение программы лояльности всегда зависит от идеи, которая лежит в ее основе.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО КЛУБА «SELF CLUB»

3.1 Анализ коммуникаций спортивного клуба «Self Club»

Спортивный клуб «Self Club» – самый просторный фитнес-курорт в Москве. собрано максимум возможностей для спорта, активного отдыха и релаксации. Территория 8000 м² включает просторный тренажерный зал, потолки которого достигают 11 метров, аквазону общей площадью 1200 м² с панорамными окнами, банный комплекс и пляж с выходом в бассейн. Работают площадки для outdoor-программ, поле для мини-футбола, теннисный корт, SPA&Wellness центр, ресторан с верандой на свежем воздухе и детский спортивный клуб. Территория клуба занимает 3,2 гектара. Пространство изолировано от дорог и городской среды. Для гостей «SelfClub» доступна парковка.

Преимуществами клуба «Self Club» являются:

- исключительное качество обслуживания;
- современное спортивное оборудование от признанных экспертов рынка;
- опытные и уникальные фитнес-специалисты;
- максимальный спектр фитнес-услуг;
- атмосфера уюта и комфорта.

В тренажерном зале данного фитнес-клуба установлено оборудование от лучших мировых производителей, в групповых классах представлены более 50 фитнес-программ.

На базе сети «Self Club» существует членский клуб. Становясь членом сети фитнес-клубов «Self Club», клиенты получают не просто доступ в клубы, соответствующие мировым стандартам, но и все необходимое для реализации здорового образа жизни в соответствии с их представлениями о нем и индивидуальными потребностями. В основные привилегии, доступные членам клуба, входят скидки на посещение, возможность посещения фитнес-клуба в любое время, специальные предложения и акции от партнеров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. - 194 с.
2. Акулич М.В. Лояльность клиента. Понятия, программа, анализ, примеры, способы повышения / М.В. Акулич. - М.: Дело, 2015. - 217 с.
3. Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. - № 2. - С. 16.
4. Бабенко А. А. Роль формирования лояльности потребителей к компании в условиях усиления конкуренции на рынке // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №1. — С. 34-36.
5. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 233 с.
6. Братищенко А.С. Формирование лояльности потребителей как стратегическое направление маркетинга предприятия // Современные научные исследования и инновации. 2015. - № 5. - С. 46-52
7. Бутчер Стефан А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Стефан А.Бутчера. - М.: Вильямс, 2004. - 272 с.
8. Васин Ю., Лаврентьев Л., Самсонов А. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. Васин, Л. Лаврентьев, А. Самсонов. - М.: Альпина Паблишер, 2007. - 152 с.
9. Гитомер Дж. Удовлетворение покупателя - ничто, покупательская лояльность - все / Дж. Гитомер. - Спб.: Питер, 2004. - 256 с.
10. Имшинецкая И. Никаких скидок! Нематериальное стимулирование клиентов. Ростов н/Д.: Феникс, 2015. - 184 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2018. - 496 с.;
12. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. М.: Издательство Юрайт, 2019. - 376 с.
13. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун. - М.: МИФ. Бизнес, 2016. - С. 105
14. Цысарь А.В. Лояльность покупателей : основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. - № 5. - С. 24-31
15. 02 FITNESS испытывает клиентов на прочность <https://blog.cardsmobile.ru/kak-fitness-klubuy-nagrazhdayut-postoyannyh-klientov>
16. 10 Examples of Innovative Customer Loyalty Programs [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.shopify.com/blog/loyalty-program>
17. 6 easy steps to create a customer loyalty program [Электронный ресурс] - Режим доступа:

<https://www.bdc.ca/en/blog/pages/6-steps-create-customer-loyalty-program.aspx>

18. How to Evaluate and Measure Loyalty Program Success [Электронный ресурс] - Режим доступа:

<http://customerthink.com/how-to-evaluate-and-measure-loyalty-program-success/>

19. Loyalty Programs [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.crm trends.com/loyalty.html>

20. MERIDIAN FITNESS помогает добиться результата <https://blog.cardsmobile.ru/kak-fitness-kluby-nagrazhdayut-postoyannyh-klientov>

21. «World Class Loyalty Program» – это программа поощрения Членов клубов сети World Class/World Class Lite.

https://www.worldclass.ru/upload/docs/worldclass-loyalty_25.11.2019.pdf

22. Выбираем систему лояльности в фитнес-клуб <https://sarafanmag.ru/выбираем-систему-лояльности-в-фитнес/>

23. Мобильное приложение для спортивных студий и фитнес-клубов <https://mobifitness.ru/app>

24. Программа лояльности для посетителей <https://my-fit.ru/discounts/programma-loyalnosti-dlya-posetiteley/>

25. Программа лояльности нашего клуба <https://rushfitness.ru/news/144-trenirujtes-s-druzyami>

26. Фитнес-клуб "OLYMP fitness" (г. Петрозаводск) в Программе лояльности <http://dprof.info/20190329-5/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/97347>