

# PARTIZAN

Исследовательская  
мастерская



Partizan  
Исследовательская мастерская  
partizanresearch.ru

# 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](http://ru.surveymonkey.com)

Перейти

👤 Понравилось Nataliya Proskuryakova

♥ Нравится 7    🔊

Новости



- Фотографии
- Видеозаписи
- Рекомендации
- Поиск
- Статьи

---

- Обновления
- Комментарии

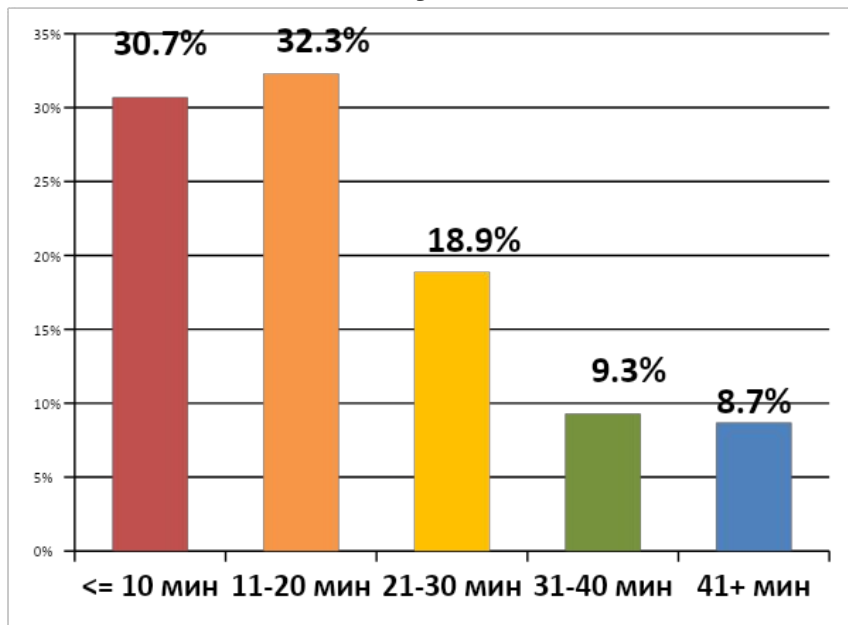
🔥 Сначала интересные



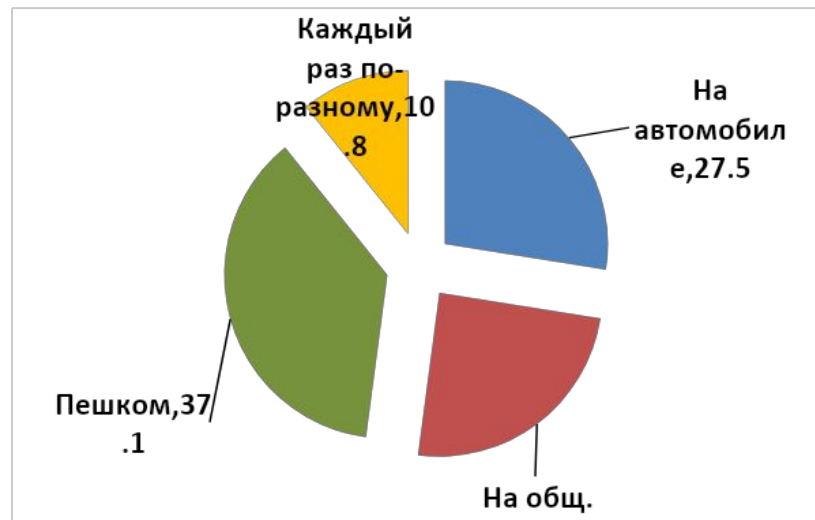
Новый музыкальный раздел  
Чистый дизайн, плейлисты и  
улучшенные рекомендации.  
[Подробнее »](#)

# Частотные распределения

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

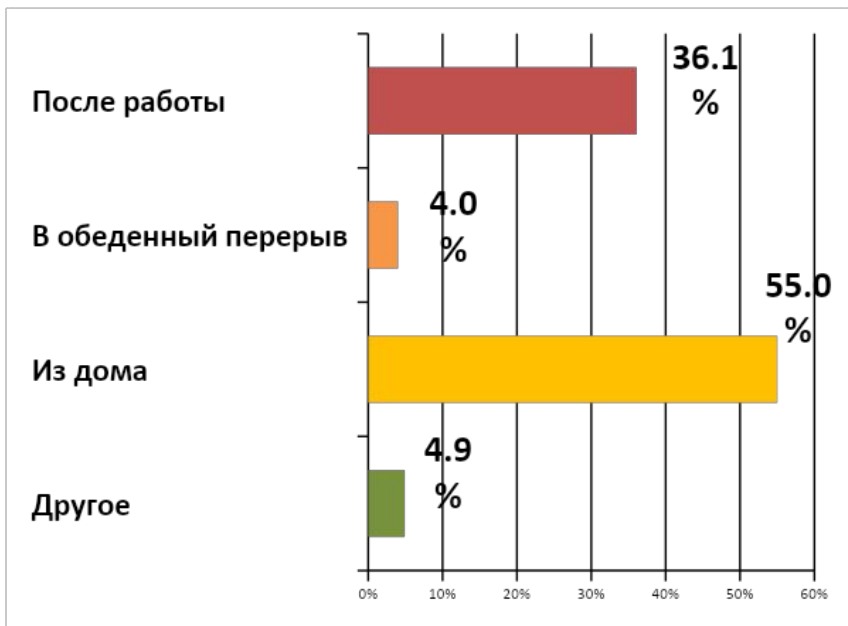


Как Вы добираетесь до своего фитнес-центра?

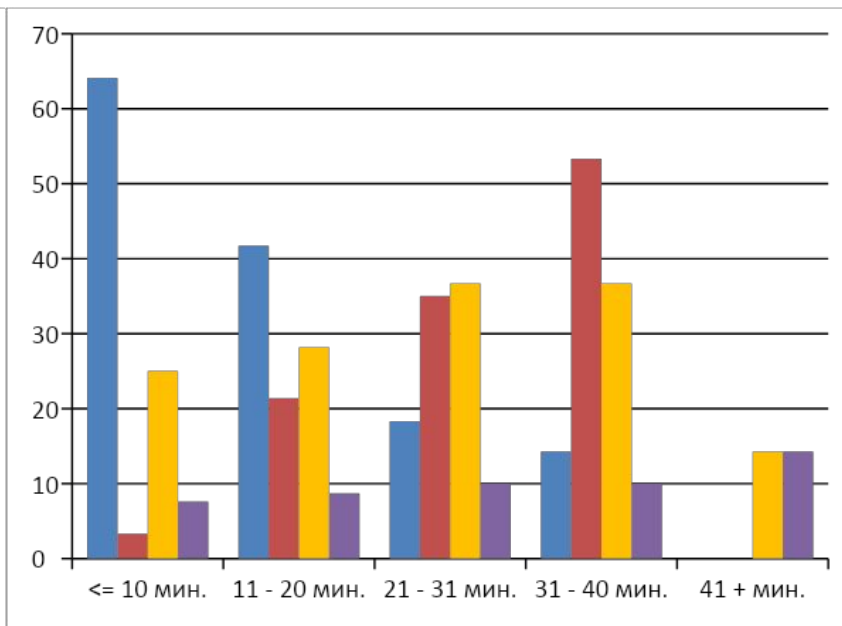


# Частотные распределения

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



Как Вы добираетесь до своего фитнес-центра?

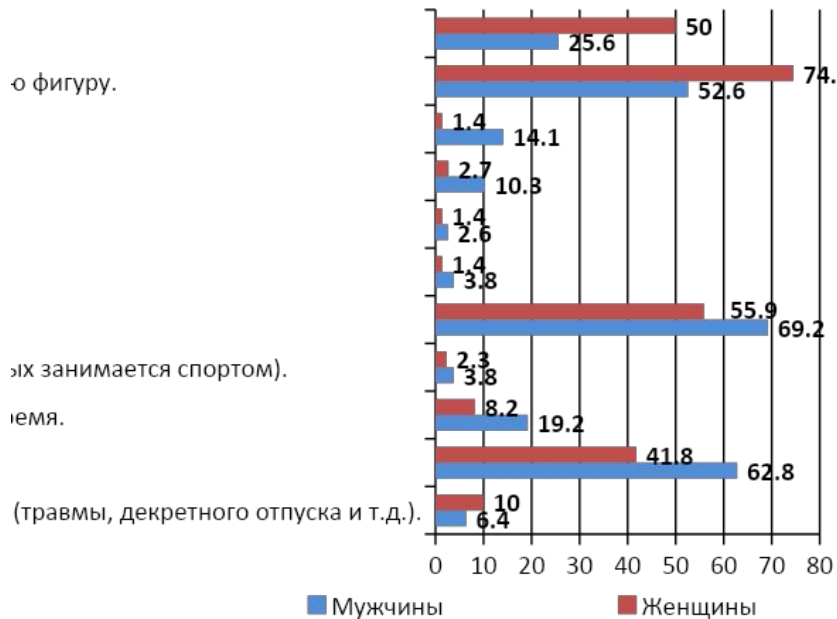


# Основные мотивы посещения фитнес-центров тюменцами

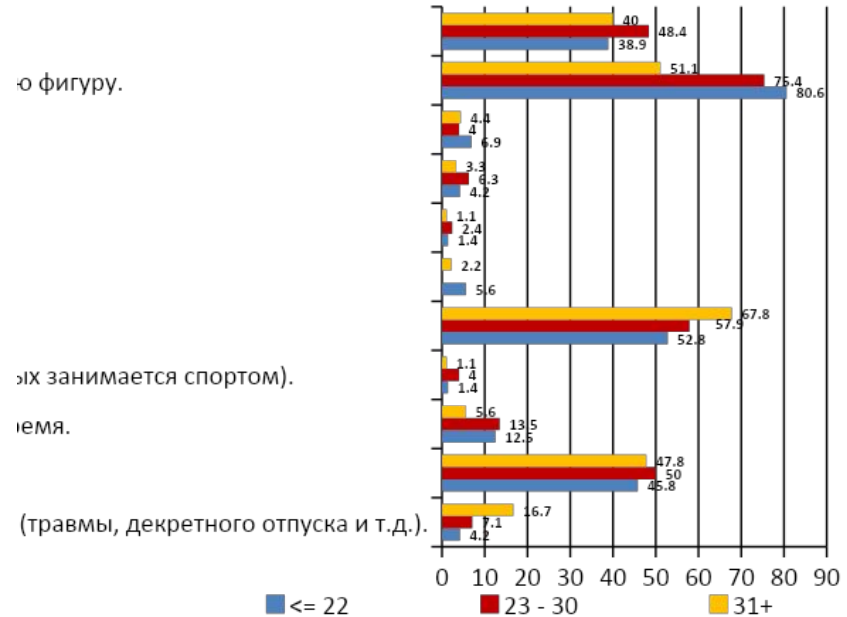
Хочу подкорректировать свой вес.	<b>45,4%</b>
Хочу получить привлекательную внешность, спортивную фигуру.	<b>65,7%</b>
Занимаюсь спортом профессионально.	5,6%
Хотелось бы завести новые знакомства.	3,2%
Надеюсь встретить вторую половину.	1,6%
Для общения с друзьями.	3,2%
Забочусь о своем здоровье.	<b>55,8%</b>
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.	<b>47,8%</b>
Реабилитация. Пытаюсь восстановиться после болезни (травмы, декретного отпуска и т.д.).	10,4%

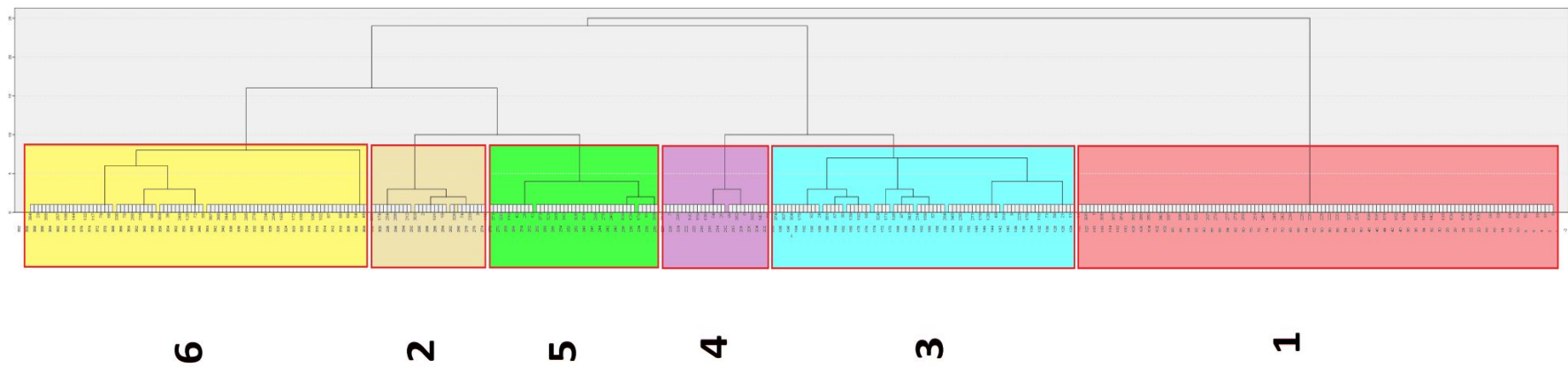
# Мотивы посещения фитнес-центров

## Сопряжённость с полом



## Сопряжённость с возрастом



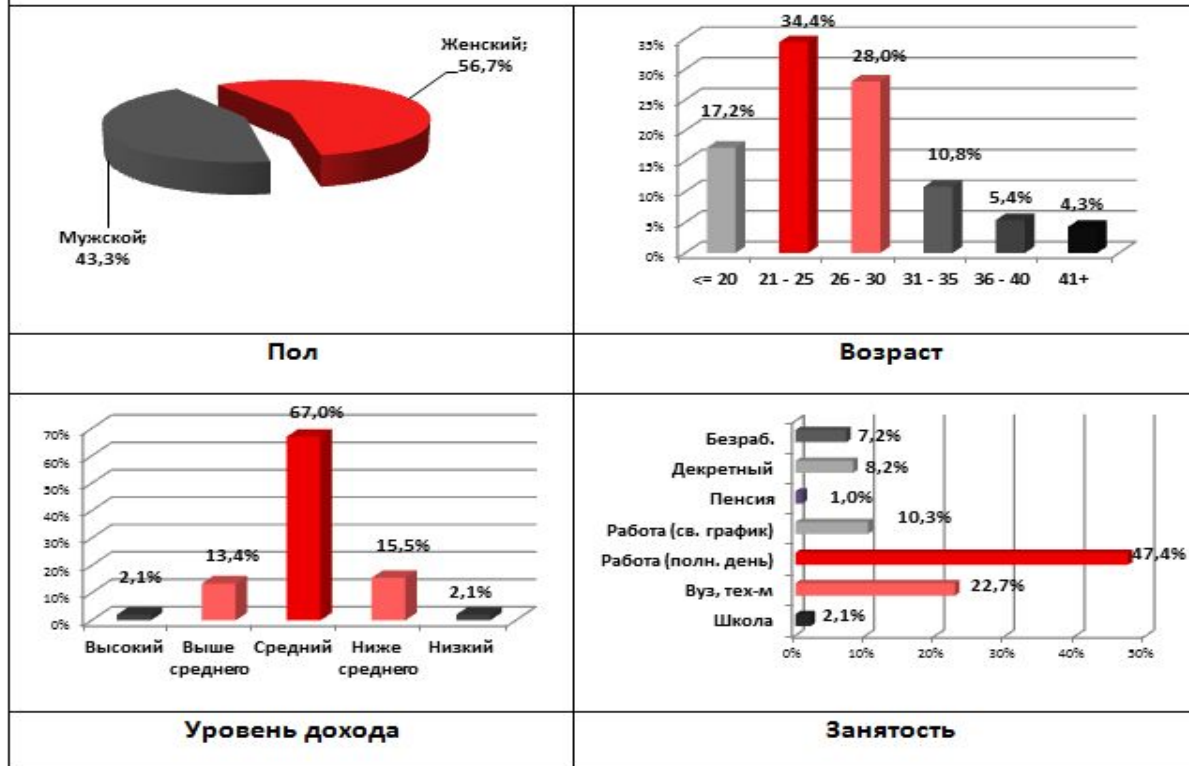




# Группа «Классика»



## Характеристика группы



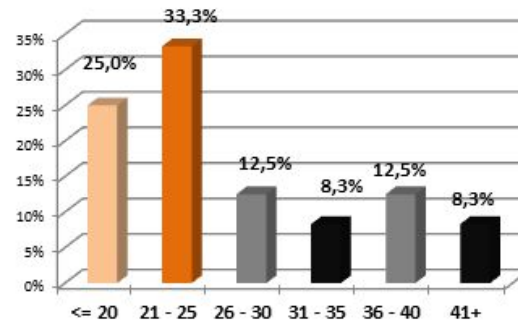
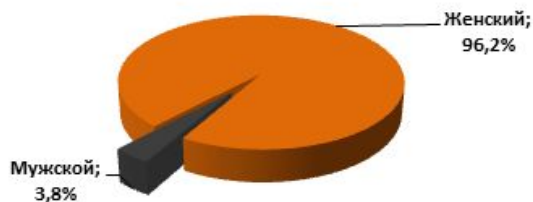
# Характеристика группы «Классика»

- «Классика» - это «костяк» любого клуба, состоящий преимущественно из молодых людей обоего 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.

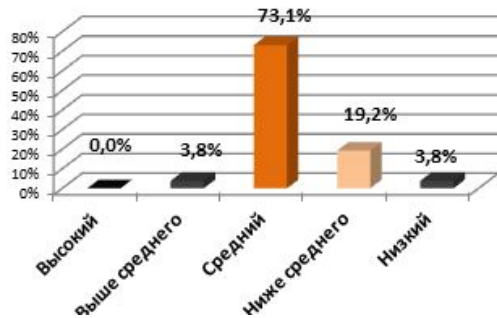
# Группа «Танцоры»



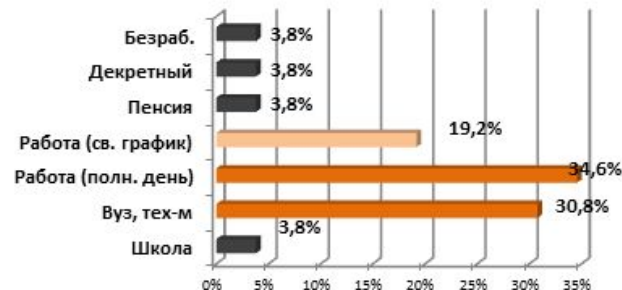
## Характеристика группы



### Пол



### Возраст



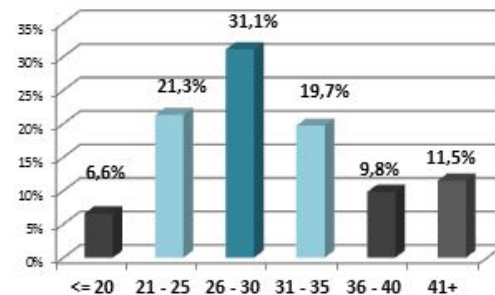
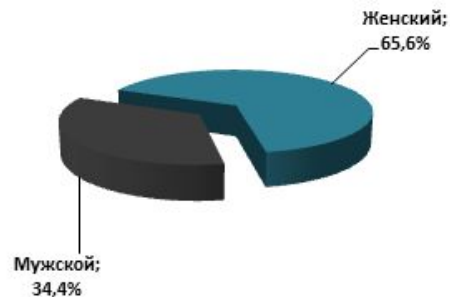
# Характеристика группы «Танцоры»

- «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.

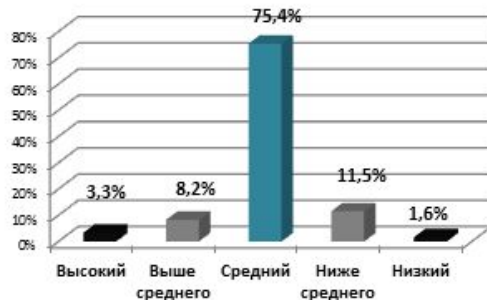
# Группа «Водолеи»



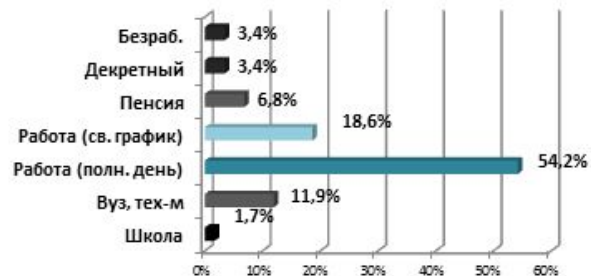
## Характеристика группы



## Пол



## Возраст

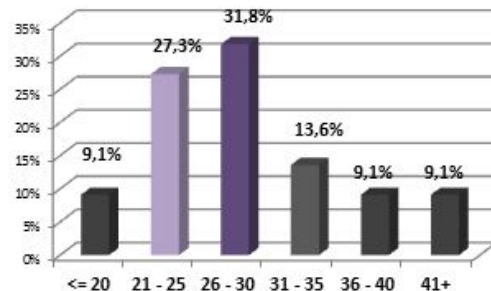
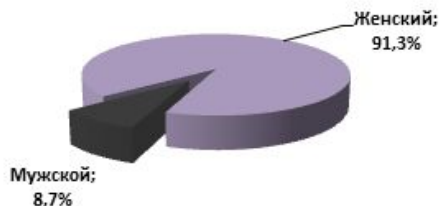


# Характеристика группы «Водолеи»

- «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.

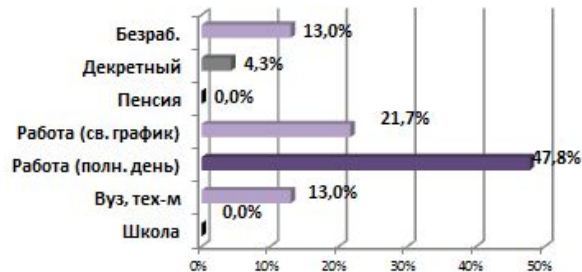
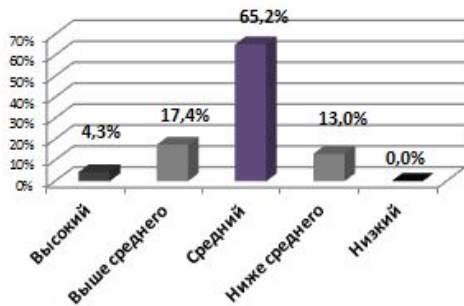
# Группа «Комбинирующие»

Характеристика группы



Пол

Возраст



Уровень дохода

Занятость

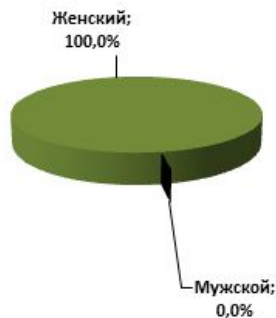
# Характеристика группы «Комбинирующие»

- 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.

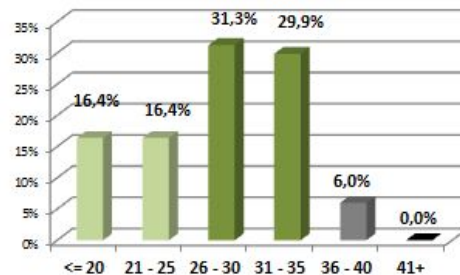


# Группа «Эко»

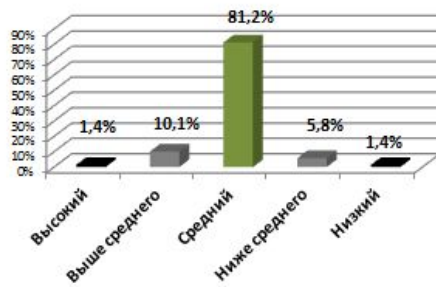
## Характеристика группы



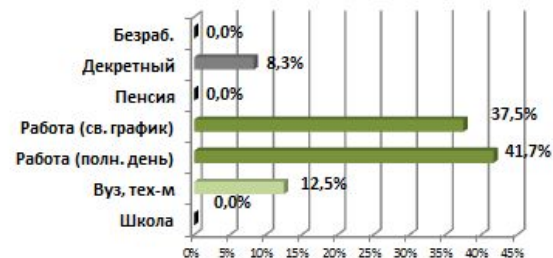
Пол



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.

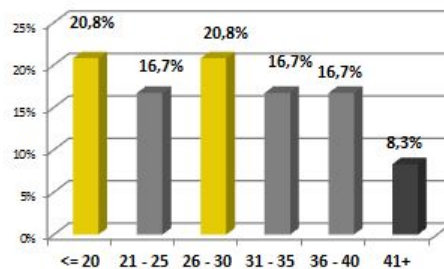
# Группа «Интенсив»



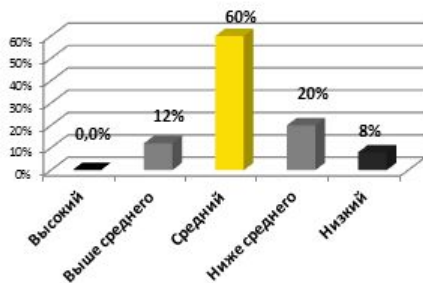
## Характеристика группы



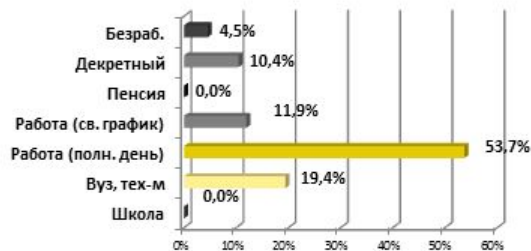
Пол



Возраст



Уровень дохода



Занятость

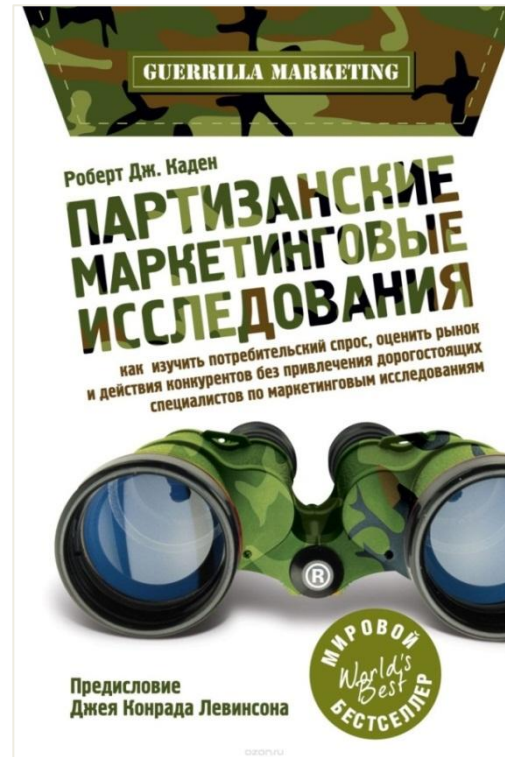
# Характеристика группы «Интенсив»

- 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.

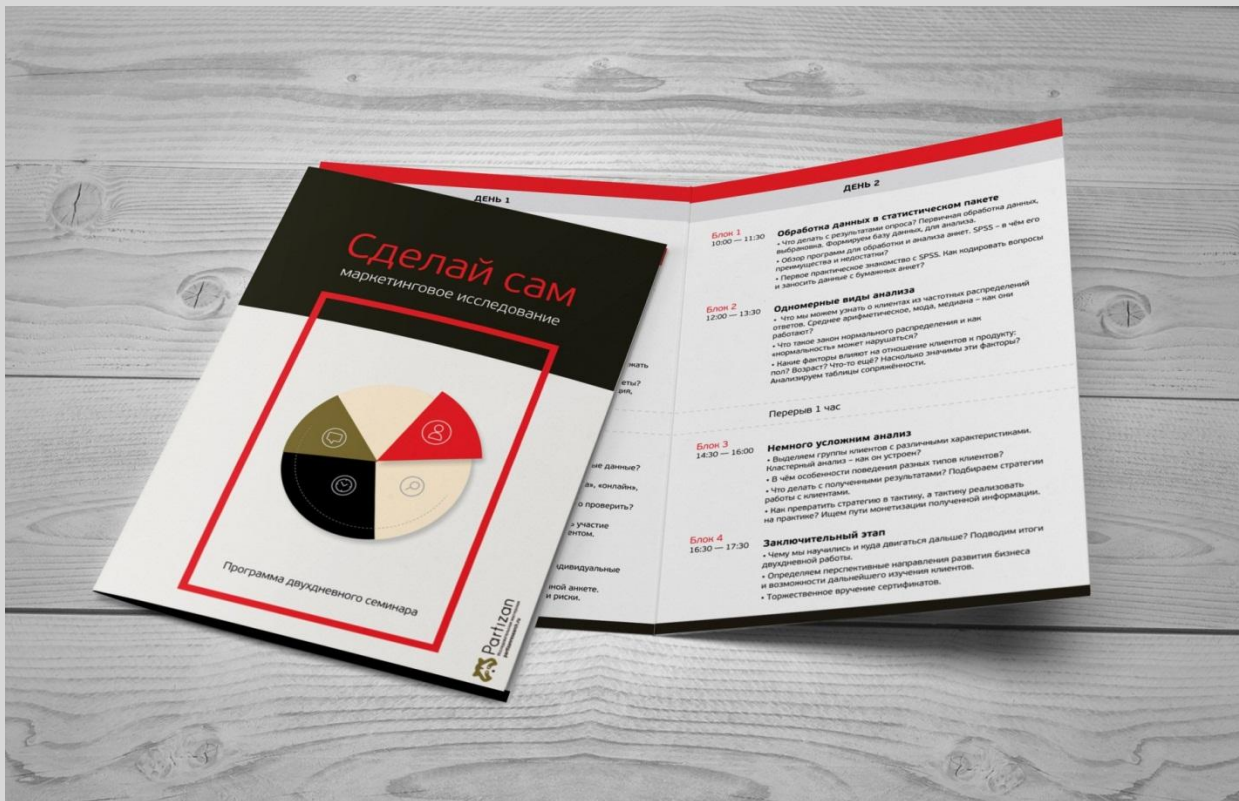
# Для чего нужны исследования?

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

# Партизанские исследования



# Двухдневный семинар



**Спасибо за внимание!**



**Partizan**  
Исследовательская Мастерская  
[partizanresearch.ru](http://partizanresearch.ru)