

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИТНЕС-КЛУБА НА ОСНОВЕ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация

Статья посвящена совершенствованию маркетинговой деятельности фитнес-клуба «Моменто» на основе CRM-технологий. С этой целью автор рекомендует провести ряд мероприятий, которые имеют практическую значимость: сегментацию клиентов фитнес-клуба, автоматизацию рассылок, голосовой обзвон и SMS-сообщения, внедрение программы лояльности. Заслуживают внимания предложения по сегментации клиентской базы на действующих клиентов фитнес-клуба, спящих, потенциальных, холодных. Для каждого сегмента предлагаются разные мероприятия. В статье даны рекомендации по автоматизации рассылки и голосовому обзвону клиентов, что позволит увеличить продажи путем фиксации всех действий продавцов и клиентов. Автором подробно обоснованы и приведены примеры тестовых рассылок для клиентов фитнес-клуба, SMS-сообщений о старте акций и напоминании о дедлайне акций. В деятельности менеджера по работе с потенциальными потребителями фитнес-услуг рассматриваются конкретные действия менеджера на различных этапах процесса обработки лидов. Для эффективного продвижения услуг фитнес-клуба и стимулирования его потребителей предложены различные программы лояльности: накопительные, бонусные, статусные и скидочные. Представляют интерес условия программы лояльности для постоянных клиентов клуба, которые включают скидки, подарки, продление абонеента. Не менее интересным маркетинговым ходом являются системы лояльности для потенциальных, а также для спящих клиентов фитнес-клуба, которые включают такие мероприятия, как бесплатная тренировка, дополнительные услуги, e-mail-рассылка, SMS-рассылка и др.

Ключевые слова: фитнес-клуб, CRM-технологии, сегментация клиентов, автоматизация рассылок, голосовой обзвон, SMS-сообщения, программы лояльности, клубная карта, лиды.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности фитнес-клуба «Моменто» на основе CRM-технологий необходимо добавить следующие бизнес-процессы в систему:

- 1) сегментацию клиентов фитнес-клуба;
- 2) автоматизацию рассылок и голосового обзвона;
- 3) внедрение программы лояльности.

1. Сегментация клиентов фитнес-клуба. Необходимо использовать существующую возможность сегментации клиентов по любым параметрам в системе CRM «Битрикс 24». Это позволяет настраивать фильтр, экспортировать выбранный сегмент в целевую аудиторию, например, рассылки, проводить маркетинговую активность, анализировать результаты, формировать дифференцированную систему отношений в разрезе сегментов или с каждым покупателем персонально [1].

Раздел контактов в системе CRM «Битрикс 24» дает возможность сегментировать клиентов по степени важности. Администратор, заходя в систему, будет видеть, к какой категории принадлежит клиент, и будет выстраивать диалог в соответствии с полученной информацией. Например, новому клиенту предложит услугу, которая автоматически включит его в программу лояльности, а VIP- клиенту – дополнительные подарки и скидки.

Важно сегментировать клиентскую базу на:

- ◆ действующих (клиенты фитнес-клуба с картами на руках);
- ◆ спящих (ранее покупали);
- ◆ потенциальных (сейчас ведется работа с ними);
- ◆ холодных (ранее обращались, но не покупали).

Сегментация клиентов в CRM системе «Битрикс 24» будет проводиться за счет синхронизации с 1С и ручного занесения данных администраторами и менеджером по работе с клиентами в специальные карточки клиентов и заноситься во вкладку «сегменты» [1].

После сегментации необходимо подготовить четыре разных предложения для каждого сегмента.

Для базы действующих клиентов хорошо работает индивидуальная скидка.

Для «холодных» важно, чтобы предложение было сильнее, чем то, которое клуб делал при первом контакте с этим клиентом. Важно сделать более ценное предложение, чем бесплатный гостевой визит. Это может быть, например, неделя тренировок со скидкой в размере 90%.

Потенциальных можно провести через тестовый период, создать регулярность тренировок и уже потом продавать длительную карту. Клиент оплачивает полную стоимость пробного периода (скажем, 21 день), а по истечении срока, если регулярность занятий была не менее 10 раз, ему возвращают деньги, точнее, предлагают просто доплатить до удобной карты, считая оплаченные деньги как предоплату. Общение с потенциальными клиентами лучше всего начинать с персональной тренировки с тренером (бесплатной или с большой скидкой). Такое предложение может действовать на постоянной основе.

«Спящие» клиенты фитнес-клуба хорошо реагируют на индивидуальные бонусы, исходя из их прошлого опыта посещения клуба. Если клиент пользовался массажами, при возврате ему можно вложить в карту больше именно этих дополнительных услуг. Можно сделать более крупную скидку, но с дополнительными условиями, например, «скидка 50% при условии, что такую же карту покупает ваш друг».

Работа с текущими и потенциальными клиентами может быть автоматизирована за счет настройки e-mail и SMS-рассылок.

2. Автоматизация рассылки. Первый этап – создание сегмента (группы контактов по определенному признаку), например, все лиды в работе или контакты с покупкой в этом месяце.

Второй этап – выбор канала связи, с помощью которого будет вестись работа с сегментом – письмо, SMS-сообщение, звонок или реклама. В системе «Битрикс 24» есть специальный блок рассылки.

Третий этап – определение шаблона для рассылки или создание нового, настройка параметров и проверка результатов с помощью предварительного просмотра. В системе «Битрикс 24» можно выбрать шаблон рассылки.

Для каждой рассылки доступна подробная статистика – можно контролировать, сколько сообщений было прочитано, в какое время клиенты открывали письма и по каким ссылкам переходили. Данную функцию в системе «Битрикс 24» мы можем найти во вкладке «Статистика рассылки» [2].

Голосовой обзвон. Возможности в голосовом обзвоне:

- ♦ возможность проговорить телефонное сообщение (говорит робот) либо проиграть загруженный файл MP3;

- ♦ готовые шаблоны голосовых сообщений;
- ♦ расписание обзвона и автоматический обзвон;
- ♦ статусы дозвона;
- ♦ статистика, кто прослушал сообщение до конца.

Облачная АТС в «Битрикс 24» позволит увеличить продажи путем фиксации всех действий продавцов и клиентов: менеджеру всегда доступны контактные данные входящего звонка и история покупок, все непринятые звонки фиксируются в системе и переводятся в разряд потенциальных покупателей. Звонок клиента всегда переводится на его персонального менеджера, без ожидания и переключения между сотрудниками, есть возможность прослушать запись предыдущих телефонных бесед для анализа и повышения качества [3].

Дополнительные преимущества голосового обзвона:

- ♦ на экране сразу же отображается имя звонящего и данные о нем;
- ♦ система самостоятельно фиксирует канал привлечения, что позволяет дать оценку каждому каналу рекламы;

- ♦ можно переключаться между экранами сделки, счета и не только во время разговора;
- ♦ данные каждого вызова заносятся в CRM;
- ♦ запись разговора сохраняется в базе данных о клиенте;
- ♦ вызов можно совершить как на городской номер, так и на сотовый;
- ♦ в том случае, если клиент звонит в первый раз, данные о нем можно сразу сохранить в CRM;

- ♦ звонки, ответ на которые не был получен, также сохраняются [2].

- ♦ SMS-сообщения. Работа с SMS-сообщениями делится на 3 этапа.

1. Тестирование части клиентской базы на «обратную связь» [4]. Перед тем, как запустить определенное предложение через SMS-сообщение по всей базе, его нужно протестировать на небольшом сегменте. Сделайте минимум 3 тестовые рассылки и определите наиболее «цепляющее сообщение».

Пример: допустим, клубная карта в фитнес-клуб «Моменто» на 1 месяц стоит 16 000 тенге, а на 3 месяца – 38 500. Вы хотите провести акцию на 3-месячные клубные карты и продать их по 30 000 тенге. Реклама фитнес-клуба через SMS тогда будет выглядеть так:

1 вариант – «Фитнес-клуб «Моменто». Дарим 18 000 тенге на фитнес. Звоните сейчас: 87771590607»;

2 вариант – «Фитнес-клуб «Моменто». Скидка – 30%. Звоните сейчас: 87771590607»;

3 вариант – «Фитнес-клуб «Моменто». Целый месяц фитнеса БЕСПЛАТНО. Звоните: 87771590607».

Сделав тестовые рассылки, можно понять, на какое конкретно сообщение лучше всего реагирует аудитория (иногда лучше срабатывают подарки, иногда – скидки, а иногда – «бесплатности»), и тогда сможете разослать его по всей базе.

2. Массовое оповещение клиентской базы о старте акции [4]. Теперь можно рассылать наиболее конверсионное сообщение (то, которое бы дало максимальный отклик) по всей базе. Важно понимать, что для каждой клиентской базы (действующие клиенты, «спящие», «холодные», потенциальные) необходимо создавать разные предложения.

3. Напоминание о дедлайне акции, о которой клиент был оповещен заранее [4]. Данное сообщение рассылается только тем, кто проявил определенный интерес к вашей акции, но еще не купил.

Такая рассылка обычно делается за 2 дня до окончания акции и рассылается на 25–30% от полной базы.

Примеры:

1 вариант – «Фитнес-клуб «Моменто». Осталось 2 дня и 10 карт. Звоните: 87771590607»;

2 вариант – «Фитнес-клуб «Моменто». Акция заканчивается 23.01.: Звоните: 87771590607».

Далее рассмотрим деятельность менеджера по работе с потенциальными потребителями фитнес-услуг. Основные этапы процессов обработки лидов менеджером по работе с клиентами:

- ♦ сбор лидов;
- ♦ обработка лидов;
- ♦ отслеживание результатов [5].

Этап 1. Сбор лидов. Менеджер по работе с клиентами собирает лиды, пользуясь доступными инструментами: телемаркетингом, контекстной рекламой, SEO, email-рассылками.

Перечислим главные действия на этом этапе:

- ♦ все лиды фиксируются в CRM. К примеру, можно синхронизировать автоматически все заявки с сайта и по рассылкам. Лиды на холодный прозвон подгружаются через форму Excel для обработки специалистами телемаркетинга;

- ♦ все разговоры с клиентами записываются в CRM. За счет этого можно видеть все шаги взаимодействия с клиентом с комментариями и датами;

- ♦ можно проверить, открыл ли клиент отправленное ему письмо. Это обстоятельство может повлиять на то, как построить с ним разговор;

- ♦ вся информация о клиентах обновляется без задержек. Все участники процесса видят действия друг друга, например, специалист по телемаркетингу видит, что менеджер по продажам недавно встречался с клиентом, а менеджер видит, что маркетинг будет созваниваться с клиентом через месяц. Сервисные инженеры и специалисты по обслуживанию клиентов также записывают все свои действия;

- ♦ лиды квалифицируются после опроса клиента по телефону, после чего лид переводится в проект и отдается в отдел продаж либо у лида меняется статус (например, «нужно перезвонить» или «мертвый»).

Этап 2. Обработка лидов:

- ♦ специалист отдела маркетинга закрепляет квалифицированный лид за ответственным менеджером из отдела продаж. Если организация-клиент в CRM уже существует, то проект присоединяется к ней, если нет – создается карточка нового клиента;

♦ менеджер ведет проект в CRM дальше и записывает все свои шаги в карточке организации клиента. В результате сохраняется вся история общения с клиентом и доступ всем участникам процесса.

Этап 3. Отслеживание результатов. В случае продажи проект закрывается как успешно завершенный. CRM позволяет создавать любые отчеты с возможностью менять фильтры в режиме реального времени: например, посмотреть все продажи по рассылке за последний месяц или посмотреть, сколько проектов по контекстной рекламе было отменено с начала года, сколько новых организаций было создано маркетингом и т.д. Ограничить фильтры может только ваша фантазия.

Отдел маркетинга может проверять отмененные или отложенные проекты и прорабатывать их повторно, например, через полгода [6].

3. Программы лояльности

Программа лояльности – это способ сделать клиентов более вовлеченными в клуб и повысить количество продаж и продлений абонементов.

Программа лояльности позволит:

♦ повысить годовой оборот продаж, увеличить количество продлений абонементов и покупок в клубе;

♦ повысить уровень приверженности клиентов к клубу;

♦ повысить лояльность среди клиентов и удержать их;

♦ выгодно выделиться среди конкурентов [7].

Программа лояльности ТОО «Моменто» основывается на трех ключевых направлениях работы с клиентами: привлечение, развитие, удержание.

В блок работы привлечения клиентов в фитнес-клуб посредством программы лояльности будет входить такой основной инструмент, как рекомендации текущих клиентов.

К блоку развития будут относиться анализ частоты посещений клиента, его средний чек, up-sell и cross-sell.

В блок удержания будет входить анализ уровня оттока клиентов.

При работе с текущими и потенциальными клиентами фитнес-клуба в системе CRM менеджер по работе с клиентами будет отталкиваться от основных этапов процесса взаимоотношений с клиентами. На основе полученных данных будет выстраиваться индивидуальная программа лояльности. Основные задачи программы лояльности:

1) сегментация клиентов через CRM, отметка на каждом клиенте, создание групп сегментов;

2) определение стратегии работы с каждой группой;

3) определение каналов коммуникации с клиентом.

Рассмотрим подробнее каждый этап в таблице 1.

Таблица 1 – Этапы работы с потенциальными и текущими клиентами

Сегмент	Цель	Задача	Способ коммуникации
Потенциальные клиенты	Привлечение	Продать услуги и товары фитнес-клуба	Все возможные каналы, включая личные продажи
Действующие клиенты	Развитие	Увеличение суммы покупок, снижение уровня оттока	Все возможные каналы, включая личные продажи
Спящие клиенты	Удержание	Провести повторную продажу	e-mail (триггерные письма) sms-рассылка

Исходя из поставленных задач по каждому сегменту, программа будет выстраиваться вокруг четырех систем лояльности. Рассмотрим и охарактеризуем системы лояльности, представленные на рисунке 1 (стр. 99).

Основными системами лояльности потребителей фитнес-услуг являются накопительные, бонусные, статусные и скидочные. Все они направлены на то, чтобы сделать потребителей постоянными клиентами фитнес-клуба «Моменто», сформировать у них устойчивую приверженность к его услугам.



Рисунок 1 – Основные системы лояльности [8]

Менеджер по продажам должен больше внимания уделять и активно применять систему лояльности для действующих членов фитнес-клуба.

Программа лояльности для действующих членов клуба включает:

- ♦ предоставление скидки на продление членства в клубе;
- ♦ присвоение статуса постоянного клиента.

Рассмотрим условия предложенной программы в таблице 2.

Таблица 2 – Программа лояльности для постоянных клиентов клуба

Количество непрерывных продлений	Наполнение программы			
	Скидка	Заморозка	Подарок	Статус
1 продление (у ЧК было продление абонеента в течение 3 месяцев)	Цена на абонементы – 5%	–	–	Lite
2 продление (у ЧК было продление абонеента в течение 5 месяцев)	Цена на абонементы – 7%	Заморозка +14 дней	Пакет полотенец на 1 год*	Standart
3 и 4 продление (у ЧК было продление абонеента в течение 8 месяцев)	Цена на абонементы – 10%	Заморозка +30 дней	Пакет полотенец на 1 год*	Classic
5, 6 и 7 продление (у ЧК было продление абонеента в течение 10 месяцев)	Цена на абонементы – 12%	Заморозка +45 дней	Пакет полотенец на 1 год*	Delux
8 и более продление (у ЧК было продление абонеента в течение 12 месяцев)	Цена на абонементы – 15%	Заморозка +60 дней	Пакет полотенец на 1 год*	Premium

Увеличить скидку можно:

- ♦ привлекая в клуб друзей;
- ♦ активно пользуясь дополнительными услугами, совершенствуя свое тело не только в тренажерном зале, но и посещая SPA-процедуры, косметологический кабинет.

Продления фиксируются в 1С и автоматически попадают в карточку клиента в CRM-систему посредством интеграции программ.

Система лояльности для потенциальных клиентов фитнес-клуба.

Можно предложить ТОО «Моменто» внедрить рекламную акцию на основе CRM-системы, состоящую из семи этапов (рисунок 2, стр. 100).

Основные моменты схемы:

1. Для начала просто напомнить о себе. Можно написать письмо вроде «Что-то вы давно у нас не были. Возвращайтесь! Мы очень скучаем».

2. Изучить статистику продаж по каждому клиенту отдельно. Посмотреть, что, с какой периодичностью, по каким дням и в каких количествах он покупал. Вычислить, что и когда понадобится человеку, и предложить это.

3. Если клиент пользовался массажами, при возврате ему можно вложить в карту больше именно этих дополнительных услуг. Можно сделать более крупную скидку, но с дополнительными условиями. Например, «скидка 50% при условии, что такую же карту покупает ваш друг».

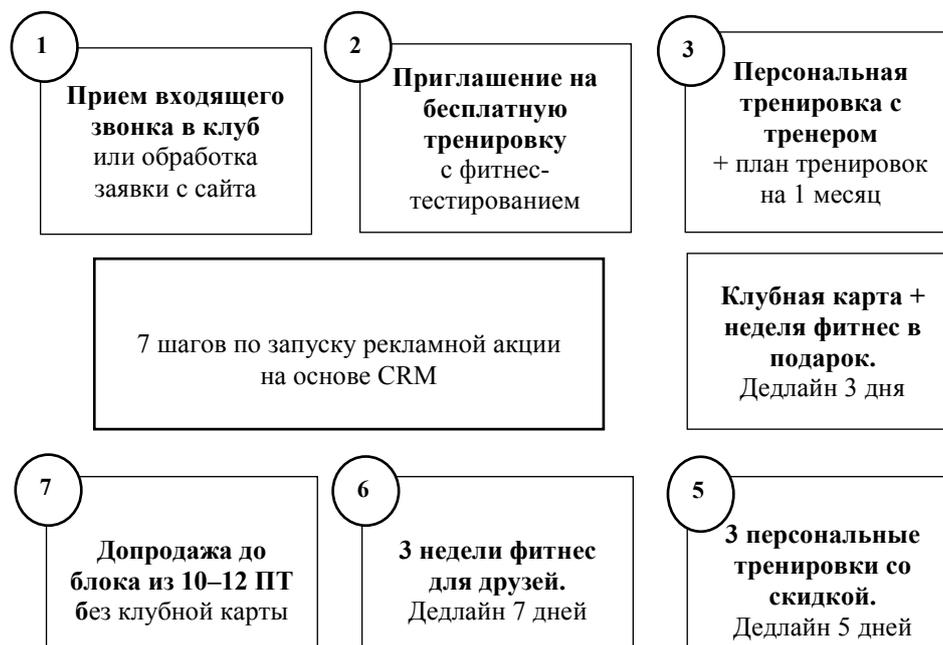


Рисунок 2 – Система по привлечению новых клиентов

Внедрение программы лояльности в бизнес-процессы позволит создать информационную базу о каждом клиенте. Построение обратной связи через базу данных позволит индивидуально подходить к каждому клиенту, подбирать именно ту услугу, которая будет максимально выгодна и полезна ему.

Таким образом, применение рекомендованных инструментов CRM-системы «Битрикс 24» будет способствовать эффективному продвижению фитнес-услуг, стимулированию их сбыта, привлечению новых клиентов, увеличению объемов реализации услуг фитнес-клуба.

Система лояльности для спящих клиентов включает следующие мероприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Общий обзор «Битрикс24» CRM: <http://www.bitrix24.kz/solutions/overview.aspx>.
- 2 CRM – эффективная технология работы с клиентской базой: <http://www.marketer.ru/node/1032/print>.
- 3 Гулямова Н.А. Облачные технологии в CRM-системах // Современные концепции развития науки. – 2015. – 210 с.
- 4 Эзау А.Н. Управление маркетингом с помощью CRM системы: <http://crm74.ru/page/marketing-crm>.
- 5 Ким А.Д. Управление маркетингом посредством использования CRM-систем: <http://www.igate.ru/products/crm-marketing>.
- 6 Харитонов В.И. Применение CRM-систем при принятии управленческих решений в организации // Системное управление. – 2016. – 215 с.
- 7 Федько В.П. Взгляд на лояльность и приверженность сквозь призму CRM-системы // Управление экономическими системами. – 2015. – № 8. – 80 с.
- 8 Стефан А. Бутчер. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. – М.: Вильямс, 2014. – 272 с.

Аңдатпа

Мақала CRM-технологиялары негізінде «Моменто» фитнес-клубының маркетингтік қызметін жетілдіруге арналған. Осы мақсатта автор практикалық маңыздылығы бар бірқатар іс-шараларды ұсынады: фитнес-клубтың клиенттерін сегменттеу, жіберілімді автоматтандыру, дауыспен қоңырау шалу және SMS-хабарламалар, адалдық бағдарламасын енгізу. Клиенттік базаны сегменттеу бойынша ұсыныстар фитнес-клубтың ағымдағы клиенттеріне назар аудару керек: ұйықтау, әлеуетті, суық. Әрбір сегмент үшін әртүрлі іс-шаралар ұсынылады. Мақалада тұтынушыларға жіберілімді автоматтандыру және дауыспен қоңырау шалу бойынша ұсынымдар беріліп, сатушылар мен клиенттердің барлық іс-әрекеттерін белгілеу арқылы сату көлемін арттырады. Автор фитнес-клуб клиенттеріне арналған тесттік жіберулердің, акциялардың басталуы туралы SMS-хабарламалардың және дедлайн туралы еске салулардың мысалдарын егжей-тегжейлі негіздеп, келтірген. Фитнес-қызметтерді әлеуетті тұтынушылармен жұмыс істеу жөніндегі менеджердің қызметінде менеджердің лидерді өңдеу процесінің әр түрлі кезеңдеріндегі нақты іс-әрекеттері қарастырылады. Фитнес-клуб қызметін тиімді жылжыту және оның тұтынушыларын ынталандыру үшін түрлі адалдық бағдарламалары ұсынылды: жинақтаушы, бонустық, мәртебелік және жеңілдік. Клубтың тұрақты клиенттеріне арналған адалдық бағдарламасының шарттары қызығушылық тудырады, олар жеңілдіктер, сыйлықтар, абонементті ұзарту. Тегін жаттығу, қосымша қызметтер, e-mail-жіберілім, SMS-жіберілім және т.б. сияқты іс-шараларды қамтитын фитнес-клубтың әлеуетті, сондай-ақ ұйықтайтын клиенттері үшін адалдық жүйелері қызықты маркетингтік жүріс болып табылады.

Тірек сөздер: фитнес-клуб, CRM-технологиясы, клиенттердің сегменті, жіберілімді автоматтандыру, дауыспен қоңырау шалу, SMS-хабарлар, адалдық бағдарламалары, клубтық карта, лидер.

Abstract

The article is devoted to improving the marketing activities of the “Momento” fitness club based on CRM technologies. To this end, the author recommends a series of activities that have practical significance: segmentation of the clients of the fitness club, mailing automation, voice dialing and SMS-messages, the introduction of loyalty programs. The proposals on the segmentation of the client base into existing clients of the fitness club, sleeping, potential, and cold, are worthy of attention. Different events are offered for each segment. The article provides recommendations on the automation of mailing and voice calls to customers, which will increase sales by fixing all actions of sellers and customers. The author has substantiated in detail and provided examples of test mailings for clients of the fitness club, SMS-messages about the start of actions and reminders about the deadline of actions. The activities of the manager for work with potential consumers of fitness services consider specific actions of the manager at various stages of the lead processing process. To effectively promote the services of the fitness club and stimulate its consumers, various loyalty programs have been proposed: savings, bonus, status and discount. The conditions of the loyalty program for regular customers of the club, which include discounts, gifts, renewal of the subscription, draw some attention. No less interesting marketing ploy are loyalty systems for potential as well as for sleeping clients of a fitness club, which include activities such as free training, additional services, e-mailing, SMS sending, etc.

Key words: fitness club, CRM technology, customer segmentation, mailing automation, voice dialing, SMS-messages, loyalty programs, club card, leads.