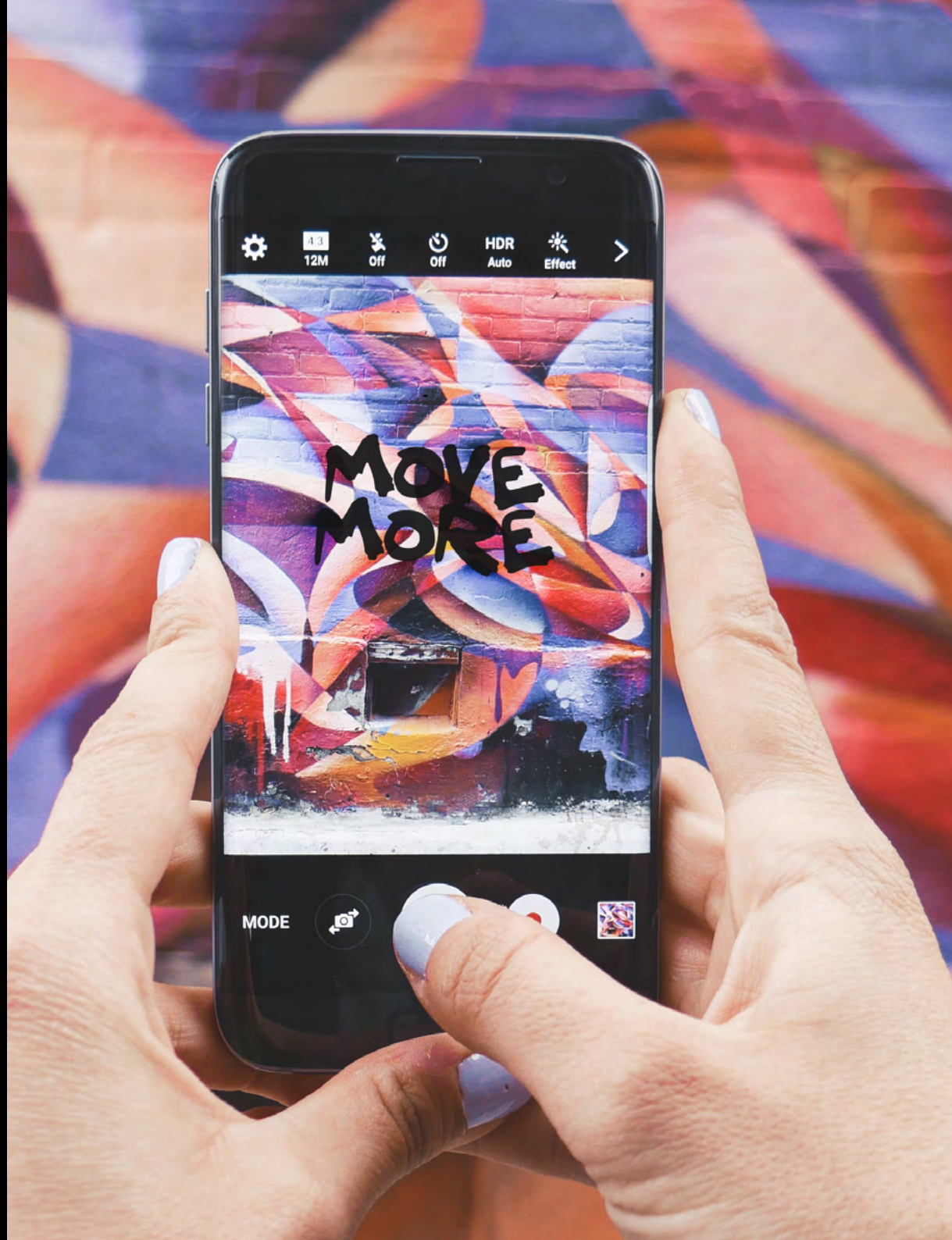


ZDOBYWANIE KLIENTÓW W NOWEJ ERZE FITNESSU

PORADNIK

LESMILLS



Różnice między pokoleniami wciąż się zwiększają. Kiedyś mogliśmy skupić się wyłącznie na jednej grupie docelowej. Teraz naszymi klientami są przedstawiciele wszelkich grup wiekowych i nigdy wcześniej identyfikacja ich potrzeb i przygotowanie dla nich atrakcyjnej oferty nie były tak istotne jak obecnie. Podczas gdy Millennials przez dłuższy czas byli w centrum uwagi, to obecnie Pokolenie Z jest kolejnym wyzwaniem, a oni szybko dojrzewają do nowych wyzwań..

Branże ukierunkowane na bezpośredni kontakt z klientem wciąż są skupione na Millenialsach, którzy do 2020 r. będą stanowić 50% siły roboczej. Jednak nowe, bardzo wpływowe pokolenie osiąga wiek dojrzałości. Pokolenie Z depcze po piętach Millennialsom i już teraz wynosi 44 mld USD siły nabywczej.

Odnoszące sukcesy obiekty fitness, takie jak Equinox i SoulCycle, umieją rozpoznać potrzeby tych młodszych grup demograficznych. Muszą, jeśli chcą pozostać w branży.

W tym przewodniku zaprezentujemy różnice między dwoma największymi grupami demograficznymi mającymi wpływ na przyszłość branży fitness.

Przegląd wiedzy i odpowiedzi:

- **Jakie są podstawowe różnice między tymi dwoma pokoleniami i dlaczego powinniśmy je brać pod uwagę?**
- **Jakie są kluczowe taktyki, które pomogą zdobyć serca i umysły zarówno Millennialsów, jak i Pokolenia Z?**
- **Rozwiązania, które możesz zastosować w swoim planie biznesowym i marketingowym.**

Źródło: GWI Flagship Report 2018. Glofox blog: 3 Generations Impact on the Industry. Vision Critical: The Everything Guide to Millennials. Nielsen: Les Mills Global Consumer Fitness Survey 2019
Ernst & Young LLP : What if the next big disruptor isn't a what but a who?

GRA POKOLEŃ

Jak zdefiniujemy te dwa pokolenia?



MILLENNIALSI



POKOLENIE Z

URODZENI	1981 – 1995	1996 – 2010
CHARAKTERYSTYKA	Idealistyczny, twórczy, egocentryczny, przekonany, że zasługuje na specjalne traktowanie	Pragmatyczny, samoświadomy, wytrwały, realistyczny, innowacyjny
PIENIĄDZE	Cenią doznania	Cenią oszczędność pieniędzy
URZĄDZENIA CYFROWE	1. Komputer stacjonarny 2. Smartfon 3. Telewizor	1. Smartfon 2. Telewizor 3. Laptop
PODEJŚCIE DO FITNESSU	Wolą szybkie, towarzyskie treningi. Siła tak, chudość nie.	Programy fitness, które promują równowagę ciała i umysłu oraz dobre samopoczucie..

AUDYT MARKETINGU CYFROWEGO - PRZEWODNIK 1

Nawet jeśli grupa demograficzna w twoim klubie nie zmieniła się, to populacja tworząca środowisko fitness już tak.

Nie oznacza to, że musisz rezygnować ze swojej dotychczasowej bazy lojalnych klientów. Jednak powinieneś zacząć wdrażać strategię, która dotrą do nowych pokoleń i zwiększą ich odsetek w twojej bazie członkowskiej.

To od ciebie zależy, czy zdecydujesz się na podjęcie śmielszych wyzwań. Gdybyśmy mieli obstawiać zakłady, to nowe pokolenia są praktycznie pewniakiem. Wraz z upływem czasu ich siła nabywcza będzie wzrastać.

- Audyt marketingu cyfrowego pomoże w ustaleniu priorytetów działań marketingowych poprzez:
- Identyfikację luk w twoich działaniach z zakresu marketingu cyfrowego i wypełnienie ich.
- Identyfikację działań z zakresu marketingu cyfrowego, które mogą wymagać poprawy.

Poświęcenie czasu na sporządzenie schematu twojej aktywności względem oczekiwań konsumentów ma kluczowe znaczenie, jeśli twoim celem jest stworzenie właściwej treści, ukierunkowanej na właściwą grupę docelową, wykorzystanej w odpowiednim czasie.



MILLENNIALSI



POKOLENIE Z

MARKETING	Nienaganni, skupieni na przekazie wideo, stosujący w życiu technologię	Autentyczni, angażujący się, biegli w technologii cyfrowej
ZACHOWANIA CYFROWE	Oczekują, że natychmiast znajdą odpowiedzi na ich pytania w cyfrowym świecie. Wolą zautomatyzować proste zadania, np. rezerwację zajęć fitness. Wolą pisać wiadomości niż dzwonić.	
WARTOŚĆ	80% przychodu w całej branży fitness pochodzi z pieniędzy wydawanych na sport przez Millennialsów i Pokolenie Z.	

AUDYT MARKETINGU CYFROWEGO - PRZEWODNIK 1

JAK

- Poproś pracowników recepcji, aby zapisali każde pytanie, jakie zadali im klienci przez telefon lub osobiście w ciągu 48 godzin.
- Pokaż tę listę 13-letniemu sąsiadowi / kuzynowi / siostrzenicy i sprawdź, czy dadzą radę znaleźć odpowiedź na każde z tych pytań na Twojej stronie internetowej w mniej niż 20 sekund używając telefonu.

DLACZEGO

- Pozwoli to zrozumieć doświadczenia użytkownika korzystającego z rozwiązań cyfrowych;
- Czy było to proste zadanie?
- Czy udało się znaleźć odpowiedzi na wszystkie pytania w sposób skuteczny i wydajny?

Odpowiedź powinna brzmieć tak”, przecież tego właśnie oczekują te pokolenia.

WYNIKI / ROZWIĄZANIA

Prześledzenie wyników takiej analizy pozwoli na ustalenie priorytetów oraz inwestycje w ulepszenia, które pozytywnie wpłyną na twój biznes i umożliwią zwrot z tych inwestycji. Spełnienie oczekiwań tej grupy klientów jest kluczem do wykreowania ich stałego zaangażowania.

PORADY TAKTYCZNE – PRZEWODNIK

- Upewnij się, że masz stronę internetową dostosowaną do urządzeń mobilnych.
- Upewnij się, że masz funkcję wyszukiwania.
- Upewnij się, że strona jest dobrze pozycjonowana w Google
- Upewnij się, że masz wszystkie informacje niezbędne dla wiedzy 20-latka o twojej siłowni i że są one wyraźnie widoczne na Twojej stronie internetowej (zoptymalizowanej pod kątem SEO w wersji idealnej).
- Twoja aplikacja mobilna nie ma teraz znaczenia – będzie istotna dopiero, gdy ktoś stanie się członkiem twojego klubu.



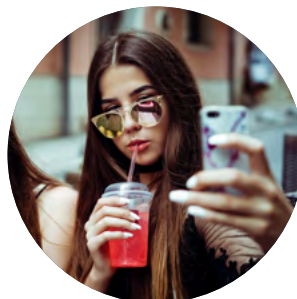
TREŚĆ - PRZEWODNIK 2

Treści wideo mają znaczenie dla dostosowania Twojej marki i obiektu do potrzeb obu pokoleń ale uważaj na istotne różnice pomiędzy nimi.

Być może w twoich obiektach znajdziesz wyjątkowe osobowości, które mogą stać się prawdziwymi influencerami; managerowie klubów, managerowie fitness, może ktoś z klientów. Postaw na prawdziwe, uczciwe historie, którym można ufać i którymi inni będą się mogli inspirować.



MILLENNIALSI



POKOLENIE Z

TREŚĆ- PUNKT WIDZEN

Odbiorcy, u których trudno wytworzyć efekt wow. Trafia do nich dopracowana narracja marki.

Znają wartość swoich rekomendacji, opinii i tego, co lubią. Mają sceptyczne podejście do marek i osób je sprzedających. Postaw na autentyczną, uczciwą treść.



Pokolenie Z, bardziej nawet niż Millennialsi, cenią sobie prawdę i autentyczność pochodzącą z live streamingu.



Pół

Pół miliarda ludzi codziennie ogląda treści wideo na Facebooku.



300

milionów korzysta z Instagrama

TREŚĆ - PRZEWODNIK 2

CO ROBIĆ

- Postaw na urządzenia mobilne, zawartość powinna być zoptymalizowana do przeglądania na mniejszym ekranie.
- Twórz treści, które użytkownicy będą chcieli udostępniać i które umożliwią odbiorcom pozyskiwanie informacji. Powinny one promować odkrywanie, zaufanie i wiarygodność.
- Naucz się, jak tworzyć kreatywne i innowacyjne treści.
- Twórz treści, które nie sprzedają produktu otwarcie, sprzedawaj styl życia!
- Twórz treści promujące zaangażowanie. Jeśli twoi odbiorcy są zaangażowani, to oznacza, że Twoje treści do nich trafiają.
- Rozważ użycie starannie wyselekcjonowanych treści UGC (czyli generowanych przez użytkowników), które spodobać się Twoim odbiorcom i będą wykorzystane przez influencerów w celu promocji twojego obiektu i zdrowego stylu życia.
- Kontynuuj analizę i zbieraj spostrzeżenia na temat swoich odbiorców. Oni szybko przystosowują się do nowych technologii.
- Docieraj do odbiorców na różnych platformach, ponieważ nie są oni wierni tylko jednej.



CZEGO NIE ROBIĆ

- Nie twórz stron dla dużych ekranów (desktop first).
- Nie twórz nic nie wnoszących, płytkich treści, które nie odkrywają przed odbiorcami niczego nowego.
- Nie odtwarzaj w kółko tego samego rodzaju treści, w tym samym formacie, co świadczyłoby o braku twojej innowacyjności w świecie cyfrowym. .
- Nie twórz zbyt dużej ilości treści produktowej, którą odbiorcy uznają za zbyt „handlową”.
- Nie trać czasu na treści „bezpieczne” i zarazem nieciekawe.
- Nie korzystaj bezmyślnie z treści UGC, aby budować relacje z odbiorcami. Zawsze miej na uwadze jak będzie postrzegana twoja marka.
- Nie bądź zbyt pewny siebie i nie myśl, że „wiesz najlepiej”. Masz do czynienia z odbiorcami biegłymi w nowej technologii..
- Nie powielaj treści na różnych platformach społecznościowych, prawdopodobnie twoi odbiorcy będą oczekiwać różnorodnych postów.

KANAŁY TREŚCI - PRZEWODNIK 2

98%

konsumentów cyfrowych to użytkownicy mediów społecznościowych, dlatego ważne jest, aby inwestować w treści charakterystyczne dla danej platformy. Odbiorcy oczekują, że zobaczą inną treść na Twoich kanałach mediów społecznościowych, niż ta którą znajdą na Twojej stronie internetowej.

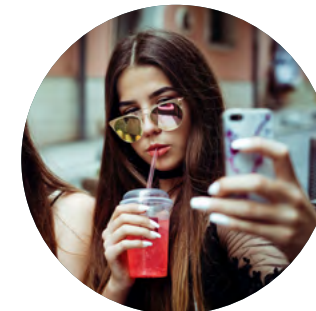
Nadajmy temu stwierdzeniu kontekst - konsumenci cyfrowi mają średnio na świecie 8 kont w serwisach społecznościowych, z których każdy wykorzystuje różne zachowania networkingowe. Dodatkowo spędzają oni średnio ponad 2 godziny dziennie na wertowanie tych kanałów, a co za tym idzie pochłaniają dużo treści. Upewnij się, że jesteś na bieżąco z aktualnymi trendami i nowościami w mediach społecznościowych, śledząc informacje zamieszczane na bezpłatnej stronie Facebook Business.

Co najważniejsze, upewnij się, że wyznaczyłeś wyraźny cel dla każdego ze swoich kanałów:

- Określ rolę swojej strony internetowej.
- Określ rolę każdego kanału społecznościowego.



MILLENNIALSI



POKOLENIE Z

PREFERENCJE MARKETINGU TREŚCI	Nienaganni, skupieni na przekazie wideo, szybko przystosowują się do technologii	Autentyczni, angażujący się, biegli w technologii cyfrowej
KONSUMPCJA KANAŁU	Podejście mobile first (treści muszą być dostosowane do małych ekranów). 80% czasu internetowego spędzane jest na urządzeniach mobilnych. Facebook jest dominującą platformą społeczną, która pomaga w pozyskaniu członkostw *.	
MOTYWACJE	Pokolenie Z najczęściej używa mediów społecznościowych do wypełnienia wolnego czasu. Sieci społecznościowe są najlepszym kanałem badawczym w obrębie tej grupy odbiorców.	

*Za wyjątkiem Chin

ESTETYKA PRZESTRZENI I PROJEKTU

Istnieją pewne kluczowe różnice między tym, w jaki sposób każde pokolenie odnosi się do idealnego dla nich wystroju i projektu, i w obu przypadkach sprowadza się do tego, jak chcą go używać. Millennialsi to pierwsze pokolenie, dla którego nie jest czymś automatycznym postrzeganie życia osobistego jako czegoś prywatnego. Jeśli zapewnisz im dostęp do „kulisów” swojej działalności, to oni chętnie udostępnią taką informację na swoich kontaktach w mediach społecznościowych, a to zapewni ci klientów.



MILLENNIALSI



POKOLENIE Z

WYSTRÓJ	Wystrój dla ciekawskich.	Wystrój funkcjonalny i celowy.
JAKI NIE POWINIEN BYĆ	Rzędy bieżni ustawionych przed telewizorami, na których odtwarzane są teledyski i wiadomości.	
JAKI POWINIEN BYĆ	Idealna estetyka.	Holistyczny projekt, który jest unikalny i istotny dla swojej przestrzeni. Funkcjonalne przestrzenie sportowe.

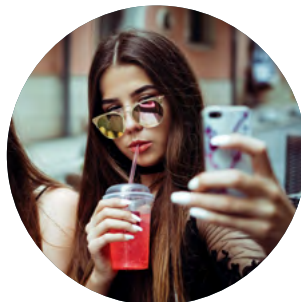
ESTETYKA PRZESTRZENI I PROJEKTU



WARUNKI ŚWIADCZENIA USŁUG



MILLENNIALSI



POKOLENIE Z

PREFERENCJE	Podatni na bonusy, nie lubią się przywiązywać, honorowi..	Nieufni wobec bonusów, nie lubią się przywiązywać, dewaluują lojalność.
RÓDLO KONSUMPCJI	Ogólne oferty.	
MOTYWACJE	Oferty spersonalizowane.	

Obie grupy na ogół niechętnie się przywiązują. Nie pragną ani nie szukają stabilności. Nie chcą być ograniczani i mieć mały wybór. Pokolenie Z oczekuje rozwiązań dostosowanych do jego potrzeb. Oczekują szacunku. Chcą, żeby ich znać z imienia i nazwiska zanim okażą ci swoją lojalność.

Rozwiązanie

Przejrzyj swoje oferty, programy i warunki świadczenia usług i zadaj sobie pytanie:

Czy mamy program lojalnościowy lub program nagród?

Czy mamy różne rodzaje członkostwa

Małe kluby butikowe mogą korzystać z takich narzędzi, jak np. ClassPass. Jest to szczególnie atrakcyjne dla Pokolenia Z, ponieważ zapewnia mu możliwość tworzenia własnego harmonogramu treningów, na własnych warunkach, bez żadnych kłopotów związanych z członkostwem.

PODSUMOWANIE

1

Bądź mobile first. Te pokolenia nie mają zbyt wiele czasu. Pozwól im go sprawnie wykorzystać, bo inaczej przegrasz.

2


Oni żyją w świecie mediów społecznościowych. Upewnij się, że trafiasz do nich tworząc odpowiednią treść, we właściwym czasie i we właściwym miejscu.

3

Te pokolenia nie lubią zobowiązań i składania deklaracji oraz nie dysponują ogromnymi sumami pieniędzy. Rozważ inny model cenowy dla tych odbiorców.

4

Zainwestuj w styl i funkcjonalność. Wygląd i styl twojego obiektu musi być atrakcyjny. Taki, w którym oni chcieliby się pokazywać.



Les Mills posiada 50-letnie doświadczenie w branży fitness. Jesteśmy nie tylko ekspertami w grupowych zajęciach fitness, ale także z sukcesem prowadzimy własną sieć markowych siłowni.

Od spostrzeżeń członków, po zasoby marketingowe, plany pozyskiwania członków i strategie wprowadzania na rynek - możemy pomóc Twojej placówce osiągnąć długoterminowy sukces.

nordic@lesmills.com

tel: +46(0)8 556 096 90

Birger Jarlsgatan 57A, Sztokholm, Szwecja

www.lesmills.com/nordic

LES MILLS