

体育科技产业如何提高会员满意度

——以苏州康慈体育管理服务有限公司的实践研究为例

前言

随着我国国民经济的快速发展,体育科技产业迅速崛起,商业健身房是体育科技产业最基础的代表,商业健身房被市场所接受,专业的设备和教练服务深受欢迎。本文选择以经济发展程度较高,体育科技产业较为发达,商业性健身房运动开展基础较好的苏州市为研究地点,以苏州康慈体育管理服务有限公司作为具体研究企业,对其在苏州当地多家连锁经营的健身场馆会员现状进行具体研究,通过对康慈健身在运营中的经验和问题以及解决方式的研究,达到充分了解体育科技产业该如何提高会员满意度的目的。

关键词

体育科技产业;健身房;会员满意度

在现代城市中,体育科技产业发展蓬勃,对于参与体育运动积极性较高的现代城市居民,为提升身体健康水平和健身锻炼的品质,选择优质的商业性健身场馆进行锻炼是重中之重。专业经营的健身场馆,各项产品与服务更为科学、体系化,能很好地满足和适应现代顾客的健身锻炼需求。

本文选择以经济发展程度较高,体育科技产业发达,商业性健身房运动开展基础较好的苏州市为研究地点,以苏州康慈体育管理服务有限公司作为具体研究企业,对其在苏州当地多家连锁经营的健身场馆会员现状进行具体研究,通过对康慈健身在运营中经验和问题以及解决方式的研究,为体育科技产业提高会员满意度提供良好的建议。

1 苏州康慈体育管理服务有限公司健身会员现状分析

1.1 康慈健身教练人员满意度情况分析

康慈健身按照高标准进行了健身房服务人员的配备,在配备人员的岗位上细分为管理岗、教练岗、行政岗、业务岗及后勤岗等类型,各岗位的人员配备,根据健身会员的课程时间特点和需求情况进行配备。截至2020年底,康慈健身体系内各门店的教练岗人员总人数为242人,其中教练岗人员为113人,对于目前的健身教练配备,主要分为体能教练20人,私教教练52人,瑜伽教练12人,动感

单车教练13人,有氧健身操教练12人,综合教练4人。按照目前康慈健身所有健身房的健身会员总数11823人计算,专业健身教练与健身会员的比值为1:48,属于较为良好的比例水平。

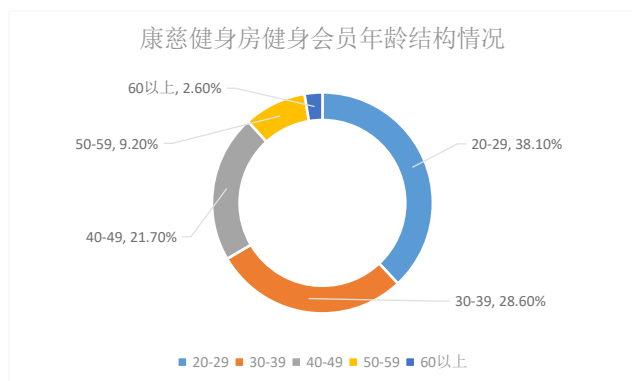
通过与教练人员交流可知,随着健身会员对健身专业性要求的提升,以及教练服务的逐步普及,目前康慈健身各门店开展的体能、瑜伽、动感单车、有氧健身操等课程较受欢迎,各位教练的课程都较为饱和。而私教教练由于收费相对较高,采用一对一服务的模式,不同门店之间的私教课程开展情况则有一定差异,部分位于主城区门店的私教课程开展情况较好,而部分新门店的私教课程业务推广则有一定难度。

通过对部分健身会员的调查,对于健身教练的满意度情况存在一定差异,对于健身房免费提供的健身操、团体操等团体课程健身教练满意度较高,达到86%。对于健身房免费提供的健身教练服务,健身会员都持欢迎态度,一些女性会员甚至主要参加团体操、健身操等教练带领的团体运动,很少进行其他项目的训练。

1.2 健身会员的参与人群年龄分布

不同年龄结构的人群,对于在健身房锻炼的倾向各不相同,通过对康慈健身的健身会员年龄结构调查(如下图所示),20~29岁健身会员占比为38.1%,30~39岁健身会员占比为28.6%,40~49岁健身会员占比为21.7%,

50～59岁健身会员占比为9.2%，60岁以上健身会员占比为2.6%。

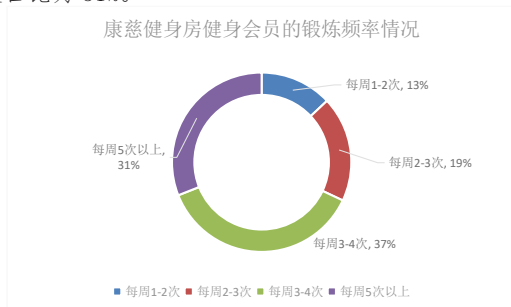


年轻人在健身房运动中的占比较大，主要是年轻运动爱好者所青睐的健身项目运动强度较高且需要专业器械辅助，选择健身房锻炼才能满足相应的锻炼需求。而随着年龄增长，不少人由于工作和生活的缘故，逐渐减少在健身房锻炼，更多地转向其他形式的健身场所。

1.3 健身会员参与健身的频率

对于健身房健身活动的参与频率，由于健身房的场地不受气候影响，不论是刮风下雨都不影响开展健身活动，最终还是取决于健身会员自身的意愿。而健身房会员大部分都是就近选择健身房开展锻炼，且健身房活动的主要时间为晚间非工作时间段，大多数健身房会员想要维持较高的健身频率较为容易。此外，不少健身房会员之间往往有互动，经常会一起锻炼，一定程度上避免靠个人坚持导致的锻炼难以坚持等问题，这种健身良好氛围后有着很大的价值。

在针对康慈健身房健身会员的问卷调查中，关于健身频率的统计（如下图所示）也反映了这种健身房健身形式拥有较高的参与频率。每周参与健身房健身1～2次的人数占形成比为13%，每周参与2～3次的人数占比为19%，每周参与3～4次的人数占比为37%，每周参与5次以上的人数占比为31%。

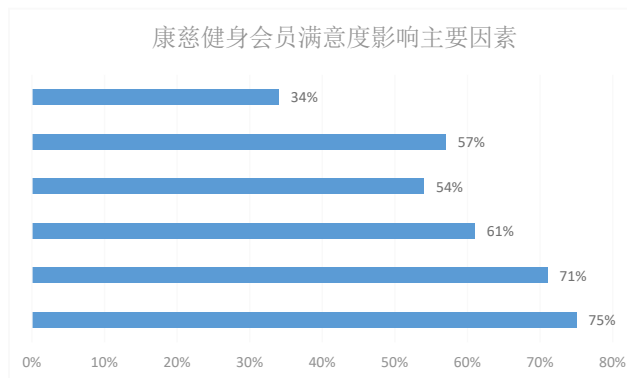


在较高的参与频率之外，也应注意到不少健身参与者，单次参加健身房健身的时间较长，很多人都会一次在健身房锻炼停留1个小时以上，达到了中等运动的强度，但是年龄大、心肺功能不全的参与者，也需要注意量力而行。

1.4 健身会员对康慈健身的满意度影响因素

健身会员对于健身房的满意度，直接影响到健身房的运营业绩，经过多年的发展，康慈健身房的健身会员数量始终保持着一定增长，每年有新会员加入的同时，也有部分老会员出现流失的情况，整体老会员的续卡率约为65%左右。

为了提升健身会员的满意度，康慈健身设立了客户服务体系，通过安排客户服务人员来了解健身会员的意见与建议。康慈健身房由运营团队，每周进行梳理客户反馈的信息情况；对于较为核心的健身教练服务队伍，也参考国外更先进的运营管理机制，对教练进行服务、业绩、技能的多维度考评机制，通过考评来促进教练人员不断改进自身的服务，提高自身的专业技能，更好地服务健身会员。但是在本次调查中，通过对健身会员发放的调查问卷，根据回收的匿名调查问卷可知，有28%的健身会员对于康慈健身不满意，有33%的健身会员为基本满意，仅有32%的健身会员表达完全满意。健身会员对于续费价格、教练水平、健身房环境、服务态度、免费团体课程、私教课程价格等因素有着从高到低的关注，需要健身房在经营中积极关注这些方面的提升，将对健身房会员续费的消费决策形成积极作用，各项目表示关注人数情况根据调查汇总（如下图所示）。



2 健身会员服务发展中存在的问题及对策研究

2.1 存在的问题

2.1.1 教练与会员之间信任感不足

康慈健身采用教练员多个门店灵活调用的模式，各门店根据排课情况制定下一周的教练员工作计划，也就是说

每个教练每天上课的门店地址可灵活调配。由于同一个课程往往有多个教练负责教学工作,这就导致很多门店的健身会员,每天去健身锻炼同一个项目,所面对的教练并不一定是熟悉的教练员。而对于现代的商业健身房而言,教练是健身会员所接触的主要专业服务人员,对于教练的认可和信任情况,直接影响到健身会员对健身房的认可度。

2.1.2 健身会员的服务缺乏区分度

在健身房的运营中,健身会员的消费能力也存在所谓的“二八法则”,即少数的健身会员贡献了较多的销售额,而大多数的健身会员只能提高基础消费。随着市场竞争的深入,越来越多的健身房都使用了较低的年卡费用等方式拓展业务,也就是适当降低健身会籍的费用,让更多的潜在消费者能够先进入健身房开展健身锻炼,实现自身基础客群的规模增长。在基础客群规模增长的基础之上,再通过积极开拓一些增值服务,如私教课程、健身装备销售、特色团体课程等需要另外收费的服务项目来拓展收入。

2.1.3 健身会员的运动选择过于集中

目前,康慈健身房的健身会员在具体锻炼项目的选择上过于集中,在跑步、力量、团体课等运动项目都呈现出一定的拥挤现象,而球类、瑜伽、有氧等区域又没有足够的会员运动。这种运动选择的过于集中,会导致健身体验变差,部分热门项目的设备老化加快,会员排队时间长也会导致很多不满。出现这种情况,一个重要的原因是,普通健身会员对于运动健身各项项目的认识水平不足,很多人都会在一些入门级和比较常见的运动项目上锻炼,对于一些专业性更强的设备和项目就会选择较少。

2.2 对策研究及相关处理方式

2.2.1 健身教练与会员之间信任感不足的对策

从建立健身教练与健身会员之间的信任感出发,需要更多地给予会员与教练之间建立稳定联系的环境,逐步形成健身教练的个人认知,培育一些优秀的健身教练代表性课程,这样能够帮助教练教学知名度的提高,提升教练的吸引力。

2.2.2 健身会员的服务缺乏区分度的对策

首先,要明确健身会员之所以到商业健身房运动健身,

核心目的是解决运动场地与空间的基本需求,健身房能够提供目前城市内稀缺的专业运动场地;其次,在基础的空间需求解决之外,一些有消费能力的健身会员还需要进一步利用健身房专业的各类型健身设备来增强运动健身效果;最后,健身房配备有专业健身教练提供一定的教学辅助等服务,这些都是健身房所能带给健身会员的核心价值。从健身会员的角度来看,不同健身会员对于健身房的服务诉求各不相同,对不同的健身会员而言营销开展就需要有不同的着力点。

2.2.3 健身会员的运动选择过于集中的对策

这需要健身教练对健身会员们进行积极引导,通过引导和示范性教学,让更多健身会员了解其他目前非热门区域设备和运动项目,充分利用康慈健身房的设备设施,发挥更多设备设施的健身作用,也降低热门区域和运动项目的负担,有助于健身房的运营效率更优化。

3 结语

3.1 体育科技产业需做好运营提升

康慈健身房的发展顺应了当前国内城市居民对于运动健身的需求,未来有着巨大的发展潜力。从康慈健身房的健身会员现状分析来看,体育科技产业在未来的发展中需要做好相关的运营提升,避免与顾客会员发生矛盾,提升会员满意度。

3.2 体育科技产业应提高与会员之间的信任

体育科技产业在运营上需要提升运营水平,更好地为会员提供服务,真正创造产业经营与顾客会员的双赢。与会员建立深厚的信任感,让会员的自主权更大,提升用户体验感,提高会员对公司的满意度。

3.3 为普通会员顾客提供更多优质服务

建议体育科技相关产业为普通健身会员顾客开展普遍的体测,开设科学的健身活动运动计划,将目前仅面向消费了私教课程的健身计划定制服务,下放到普通健身会员,通过健身计划来帮助普通会员也能更好地健身锻炼,加强对新器械、新项目的宣传和推广,不定期组织免费的健身知识课程、体育活动等。

文/石博文(扬州大学体育学院,江苏扬州 225000)

作者简介:石博文,男,江苏宿迁人,扬州大学体育学院在读硕士研究生,研究方向:体育教学。