

STUDIAREA MOTIVĂRII ȘI PORTOFOLIULUI CLIEŢILOR SERVICIILOR FITNESS

Mihaela GROSMANA

Universitatea Liberă Internațională din Moldova

Necesitatea studierii abordărilor în evaluarea rezultatelor activității de marketing este condiționată de faptul că resursele financiare utilizate pentru activitatea de marketing nu totdeauna sunt apte de a confirma rezultatele reale ale marketingului, iar aceasta nu permite companiei să-și realizeze complet potențialul dezvoltării și obținerii beneficiului. Pentru efectuarea evaluării rezultatelor activității de marketing devine importantă sarcina de a elabora și implementa sistemul de indicatori de marketing. Esența acesteia constă în faptul că utilizarea sistemului de indicatori de marketing este orientată spre evaluarea rezultatelor activității de marketing în scopul adoptării deciziilor de marketing strategice și operative. La elaborarea sistemului de indicatori de marketing trebuie să se țină cont de specificul gestionării de marketing, caracteristic sferei serviciilor.

Cuvinte-cheie: *instrumentar de evaluare, activități de marketing, sistem de indicatori manageriali, gestiunea marketingului, piață a serviciilor, portofoliu de clienți, matrice de evaluare, teoria controlului, teoria instituțională, teoria agenților, teoria orientării.*

THE STUDY OF MOTIVATION AND FITNESS SERVICES PORTFOLIO CLIENTS

The necessity of studying approaches to evaluation of marketing activity is conditioned by the fact that the funds used for marketing activity are not always able to confirm the actual results of marketing and enables it to achieve full development potential and obtain benefit. For the assessment of the results of marketing it becomes important the task to develop and implement marketing system indicators. Its essence is that, using marketing system is oriented to indicators for evaluating the results of marketing in order to adopt strategic and operational marketing decisions. In developing the marketing system of indicators it is necessary to take into account the specific marketing management, characteristic of the service sector.

Keywords: *assessment tools, marketing activities, the indicator system management, marketing management, market, customer portfolio matrix evaluation, control theory, institutional theory, theory of agents, orientation theory.*

Introducere

Dezvoltarea marketingului în etapa contemporană se caracterizează prin amplificarea eforturilor factorilor de piață asupra activității companiei. Interesul față de evaluarea rezultatelor activității de marketing sporește în toate ramurile datorită extinderii proporțiilor activității de marketing, dezvoltării tehnologiilor, extinderii posibilităților de acces la date, inovațiilor în domeniul marketingului și cercetărilor. Necesitatea studierii abordărilor în evaluarea rezultatelor activității de marketing este condiționată de faptul că resursele financiare utilizate pentru activitatea de marketing nu totdeauna sunt apte de a confirma rezultatele reale ale marketingului, iar aceasta nu permite companiei să-și realizeze complet potențialul dezvoltării și obținerii beneficiului.

În ceea ce privește actualitatea acestei probleme pentru știința și practica contemporană a marketingului, analiza literaturii autohtone și din străinătate, dedicate problemei supuse studiului, a arătat că, deși există anumite lucrări fundamentale în domeniul evaluării rezultatelor activității de marketing, totuși se impune ca necesară realizarea unor cercetări științifice ulterioare, ceea ce a și condiționat alegerea temei de cercetare.

În prezent, în domeniul activității de marketing, evaluării rezultatelor activității de marketing au rezonanță lucrările unor autori occidentali, ca: D.A. Aaker, E.N. Berkowitz, G.Day. Autorii autohtoni contemporani, studiind marketingul, își concentrează atenția asupra problematicii elaborării manualelor de marketing (L.Anghel, V.Balaur, V.Danciu, L.Dumitrescu), de cercetările evaluării rezultatelor activității de marketing ocupându-se puțini specialiști din România și din Republica Moldova. Mulți autori recunosc necesitatea evaluării rezultatelor activității de marketing prin utilizarea indicatorilor de marketing, însă există un număr limitat de cercetări pe marginea acestei probleme. În lucrările științifice și publicațiile existente, axate pe această problemă, este luată în atenție determinarea eficacității aplicării unor instrumente de marketing: publicitate, organizarea vânzărilor, stimularea desfacerilor etc. De aceea, evaluarea influenței acestora asupra eficacității gestionării companiei este foarte limitată și în majoritatea cazurilor are caracter calitativ, ceea ce împiedică abordarea integrală și multilaterală a evaluării rezultatelor activității de marketing. Știința abor-

dează insuficient problemele ce țin de elaborarea instrumentarului de evaluare a rezultatelor activității de marketing în baza sistemului de indicatori manageriali. Anume necesitatea elaborării algoritmului pentru analiza complexă a rezultatelor activității de marketing în scopul formării sistemului de indicatori, matricei de evaluare a rezultatelor activității de marketing aplicate sferei de servicii în perioadă de scurtă și de lungă durată, a mostrelor de documente de raportare de marketing, a determinat cercul de probleme pe care ni le-am propus să le soluționăm.

Dezvoltarea pieței serviciilor fitness se află sub influența modificării tendințelor sociale, a modului de viață al oamenilor, valorilor de viață, motivelor ce determină comportamentul consumatorilor. Aceste deosebiri contribuie la formarea diferitelor grupuri de clienți, pentru care trebuie să fie elaborate diferite programe de marketing.

Cu toate că fiecare club de fitness are clienți inerenti nemijlocit poziționării sale, clienții clubului dețin anumite valori, motivări de frecventare a clubului, care se răsfrâng asupra efectuării evaluării rezultatelor activității de marketing pe diferite grupuri de clienți.

Distribuirea resurselor financiare pentru diferite acțiuni de marketing, de regulă, se orientează spre contactele cu clienții prin diverse canale. Însă, multe dintre aceste acțiuni sunt orientate nu pentru clienții-țintă, deoarece se ține cont de specificul comportamentului clienților, iar aceasta duce la interpretarea incorectă a valorilor obținute ale indicatorilor referitori la rezultatele activității de marketing.

Actualmente, multe cluburi de fitness sunt adepți ai modelului acordării serviciilor fitness după principiul „tuturor în mod egal”. Însă, pentru atingerea succesului în industria fitnessului este necesară segmentarea detaliată a profilului clienților pentru utilizarea măsurilor-țintă de marketing pentru clienții cu venituri sporite pentru companie și cu nivel de pregătire mai înalt pentru efectuarea achiziției în scopul atingerii unui potențial de venit superior.

După cum menționează experții S.Tharrett și J.Peterson în revista „Fitness Management”, trăsătura specifică a dezvoltării contemporane a ramurii este oferirea tuturor serviciilor către toți, nu însă dezvoltarea nișelor de consumatori [6], cu toate că sortimentul larg al serviciilor acordate dă posibilitate cluburilor să efectueze segmentarea clienților săi și să le propună servicii mai atractive.

Determinarea semnelor caracteristice comportamentului deosebit al clienților presupune examinarea specificului utilizării serviciilor cluburilor de fitness.

În întregime, perioada contemporană de existență a fitness-ului presupune examinarea fitness-ului ca parte a vieții sociale și a culturii societății. Cluburilor de fitness, ca și altor cluburi pe interes, le este caracteristică concepția F-relații–familie–prietenii–compania (family-friends-firms) [2]. În SUA, însă, a fost implementat un termen special pentru înțelegerea nouă a culturii sănătății proprii – the third place (al treilea loc), care presupune existența în viața omului a timpului pentru frecventarea cluburilor de fitness, formând astfel lanțul stilului de viață „casă-serviciu-fitness”.

Esența acordării serviciilor fitness pe bază de contract constă în procurarea dreptului de beneficiere de serviciile clubului, totodată frecvența vizitării clubului depinzând de specificul personal și de preferința clienților, deoarece există incertitudinea referitoare la următoarea vizită la club. Pe an ce trece, în lume se manifestă o dinamică pozitivă a duratei de identificare a clientului în clubul de fitness. Imediat ce clienții achiziționează abonamentul anual, ei frecventează activ clubul, încercând să cuprindă un număr cât mai mare de servicii. Dar, peste 2-3 luni, frecvența vizitelor se reduce, clienții își stabilesc un grafic stabil și aleg cele mai interesante practici și sunt gata să consume câteva ore pe săptămână. Conform statisticii IHRSA, în medie pe an clientul frecventează clubul circa 90 de zile [4].

Multe servicii fitness, la etapa contemporană de dezvoltare a ramurii, se determină în funcție de tendințele modei, ceea ce stabilește scopurile vizitelor clienților la cluburile de fitness.

Serviciile fitness sunt legate de comunicarea socială, în speranța de a obține aprobarea socială. Alegând serviciile clubului de fitness, clientul se bazează în special pe preferințele proprii. În ansamblu, clienții cluburilor de fitness urmăresc diferite scopuri în cazul practicării fitness-ului în descreștere: sănătate bună și formă fizică, susținerea relațiilor de familie, emoții pozitive, comunicare cu prietenii, menținerea dietei, „dispun de mulți bani”. Cu toate acestea, femeile și bărbații au scopuri diferite în raport cu antrenamentele. Frecventarea de către bărbați a cluburilor de fitness presupune competiția dintre ei. Pentru femei, predominantă este funcția socială a fitness-ului. Asupra percepției fitness-ului de către bărbați au influență factori ca: formatul clubului, calitatea serviciilor, utilajul în cantități suficiente, mediul concurențial. Asupra percepției fitness-ului de către

femei au influență: frecvența, posibilitatea comunicării cu prietenii, atmosfera clubului. Bărbaților le este caracteristică comparația între preț și valoare, ei apreciază de asemenea și calitatea pregătirii personalului.

Pe lângă deosebirile personale în motivarea beneficiarii de serviciile fitness, există, de asemenea, și deosebiri condiționate de specificul cultural și național. De exemplu, în Japonia întâlnirile în grup la bazin (aqua aerobica) se bucură pe această piață de popularitate extrem de mare.

Cluburile de fitness mici în afara rețelei, cele mari și din rețea au auditoriu-țintă diferit. Cluburile mari și cluburile de fitness mari și cele din rețea sunt vizitate de persoane, pentru care aceasta devine stil de viață, posibilitate suplimentară de comunicare. Cluburile de fitness mici au o atmosferă de cameră, se află în apropierea locului de trai sau de muncă, de aceea aici vin mai mult oameni care vor să practice sportul, pentru a se menține în formă. Totodată, pentru ei principală este amplasarea clubului în apropiere de locul de trai sau de serviciu.

Prețul, de rând cu criteriul comoditatea amplasării clubului, constituie un factor important la luarea deciziei privind alegerea clubului. Practic 80% din vizitatori locuiesc și/sau lucrează la o distanță de 20 de minute de la zona de marketing a clubului. De rând cu aceste criterii, asupra alegerii influențează, de asemenea, setul de programe în grup, calificarea și amabilitatea personalului, existența bazinului, lipsa rândurilor, calitatea interiorului, mediul corespunzător.

Printre principalele cauze din care oamenii se dezic de la procurarea carnetului de membru al clubului de fitness se înscriu: lipsa posibilității de a procura abonamentul anual, suprasolicitarea clubului, lipsa de timp, amplasarea incomodă a clubului, lipsa motivării, trecerea la alt club, schimbarea intereselor și trecerea pe terenuri sportive deschise, nemulțumirea de personalul clubului, programe neinteresante, cultura clubului, murdăria, reputația slabă a clubului, lipsa rezultatelor așteptate, lipsa parcărilor [5].

În ultimii câțiva ani popularitatea programelor de gestionare a relațiilor reciproce cu clienții în industria fitness-ului crește în lume, deoarece înșiși clienții percep, de obicei, relațiile reciproce cu compania și personalul de contact ca un tot unitar. Gestionarea relațiilor reciproce cu clienții presupune diferite etape ale acestor relații, monitorizarea necesităților clienților, efectuată cu scopul de a extinde aria serviciilor prestate și de a maximiza potențialul veniturilor într-o perioadă de lungă durată.

În scopul determinării grupurilor de clienți, este necesar de a se efectua analiza portofoliului clienților în compania supusă studiului – WORLD CLASS ROMANIA SRL, fondată în anul 2000, care este cea mai mare companie românească ce prestează servicii fitness în 9 cluburi amplasate în România. Ea este caracterizată de cota înaltă pe piață, în raport cu concurenții principali. Actualmente, 15000 dintre cetățenii României care practică fitnessul frecventează cluburile WORLD CLASS.

O trăsătură specifică a activității companiei WORLD CLASS ROMANIA SRL a devenit obținerea poziției de lider pe piață în etapa de creștere, iar după – menținerea acestei poziții prin intermediul politici de prețuri în baza curbei experienței, adică prin reducerea prețului în paralel cu reducerea cheltuielilor operaționale pentru acordarea serviciilor fitness, precum și de către echipa de antrenori.

Strategia dezvoltării companiei WORLD CLASS ROMANIA SRL este orientată spre dezvoltarea pieței, care presupune, pe lângă dezvoltarea noilor piețe geografice, dezvoltarea noilor segmente de piață (odihnă de familie, fitness și sport, studio de dans, studio de training personal, fitness, fitness și odihnă), ceea ce prevede orientarea activității de marketing spre atragerea clienților, deoarece aceasta poate asigura rapid creșterea încasărilor și a numărului de clienți incluși în baza de date. În general, clienții ai companiei sunt oameni de diferite categorii de vârstă, pătri sociale, cu diferite niveluri de venituri. Această strategie poate fi aplicabilă noilor cluburi ale companiei, iar pentru cluburile deja existente cea mai atractivă trebuie să fie strategia marketingului orientată spre menținerea clienților datorită acordării valorilor suplimentare în cadrul serviciilor fitness, ceea ce constituie o cerință importantă pentru rentabilitatea companiei. World Class vrea să ajungă la o rețea de 15-20 de cluburi de fitness în România, până în anul 2014.

În cluburile World Class sunt prezentate mai mult de opt tipuri de programe (aerobic, de forță, spinning, Lady Fitness, Fitness Age, programe body and mind), aqua-programe, direcții de dans, diversități ale artelor marțiale. În anii 2011-2012, în cluburi au fost demarate câteva noi programe de fitness (ocupații în grup după sistemul Gravity, antrenamentul unic psihofizic NIA). Serviciul „Antrenorul virtual” permite de a ține evidența parametrilor rezultatelor ocupațiilor clienților, de a efectua planificarea calendaristică a antrenamentelor și de a prevedea dinamica modificărilor în cazul antrenamentelor individuale. Sălile cu simulatoare și aparate pentru sistemul cardiovascular din rețeaua World Class sunt dotate cu utilaje noi ale celor mai vestite firme (Cybex, Stair Master, StarTrac).

Strategia companiei WORLD CLASS ROMANIA SRL este orientată spre consolidarea ulterioară a pozițiilor de lider în mișcarea sportiv-curativă și spre formarea unei generații sănătoase, pe contul dezvoltării proiectelor sociale orientate spre menținerea misiunii sale.

Pentru fundamentarea și implementarea abordărilor metodologice, efectuarea evaluării rezultatelor activității de marketing este necesar de a se examina trăsăturile specifice funcționării companiei pe piață, scopurile și potențialul de resurse, aportul clienților-cheie în dezvoltarea businessului.

În cadrul companiei supuse studiului, direcțiile de utilizare a indicatorilor de marketing pot fi reduse la trei puncte: compararea rezultatelor obținute – analiza vânzărilor de diferite servicii, eficiența personalului pentru vânzări, eficiența publicității și acțiunilor de stimulare a desfacerii. De aceea, un criteriu al succesului în această companie sunt indicatorii veniturilor curente și numărul de membri ai clubului. Măsurile de marketing orientate spre atragerea clienților presupun investirea de mijloace, în una sau mai multe companii, adresate clienților potențiali, scopul acestora constând în realizarea achizițiilor inițiale. Pentru asemenea măsuri este foarte important de a se atrage atenția asupra aprecierii precise a valorii clienților, deoarece informația despre noii consumatori va fi destul de limitată.

Componenta-cheie a poziționării companiei – accesibilitatea serviciilor – este condiționată de posibilitatea alegerii, ceea ce presupune acordarea serviciilor de diferită categorie de preț sub brand unic. De aceea, partea principală a bugetului de marketing se orientează anume la menținerea mărcii comerciale, nu însă pentru anumite servicii aparte. Cheltuielile pentru marketing constau din diferite cheltuieli funcționale (reclama, stimularea desfacerii). În general, funcțiile de marketing sunt orientate nemijlocit spre reclama serviciilor de bază.

În calitate de obiect pentru verificarea practică a metodei elaborate în lucrarea de față poate fi utilizată compania WORLD CLASS ROMANIA SRL, care prestează servicii fitness. Calculele conținute în lucrare vor fi efectuate pe exemplul unuia dintre cluburile din rețeaua World Class.

World Class Fitness Center America House este un centru de fitness express. Un loc în care vii, ori de câte ori ai un pic de timp liber, pe care vrei să-l folosești pentru a-ți pune sângele în mișcare. Un loc care emană energie, în care ești motivat să te antrenezi, în care te simți bine. World Class America House pune la dispoziție Gym & Cardio, Functional Training, studio de cycling, clase de aerobic, saună umedă și saună uscată. Toate detaliile au fost proiectate în jurul conceptului „a III-a locație, în care trebuie să te afli după job și casă”, unde membrii pot evada pentru a-și reîncărca bateriile și a cunoaște noi prieteni. Întregul club respiră prin culoare și energie, experiența de fitness fiind una motivațională și distractivă. World Class Fitness Center America House aduce ultimele tehnologii și trenduri în industria de fitness din întreaga lume, bazându-se pe noile tendințe în domeniul fitness-ului, și anume: Functional Training, sau antrenament funcțional.

Pentru evaluarea rezultatelor activității de marketing a companiei WORLD CLASS ROMANIA SRL este necesar a se înțelege că indicatorii utilizați trebuie să fie analizați pentru diferite grupuri de clienți, inclusiv clienții curenți și potențiali. Determinarea grupului de clienți referitor la valoarea lor pentru companie este efectuată în baza analizei datelor privind veniturile obținute de către compania WORLD CLASS ROMANIA SRL pe parcursul unui an. Criteriile de evaluare utilizate sunt bazate pe informația disponibilă despre clienții clubului WORLD CLASS ROMANIA SRL și presupune caracteristici demografice (gen – Fig.1, vârstă – Fig.2) și comportament (scopul vizitării clubului de fitness).

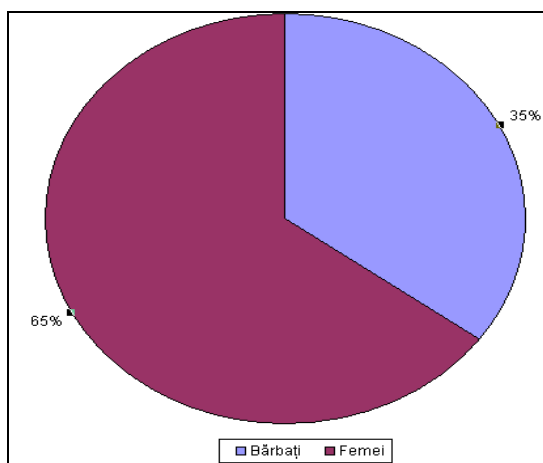


Fig.1. Repartizarea clienților clubului după gen.

În acest scop, este necesară analiza de grup a clienților clubului, dar, din cauza restricțiilor în ceea ce privește posibilitățile softurilor utilizate de către companie, nu este posibilă efectuarea acesteia. De aceea, structura clienților este prezentată în următoarea formă:

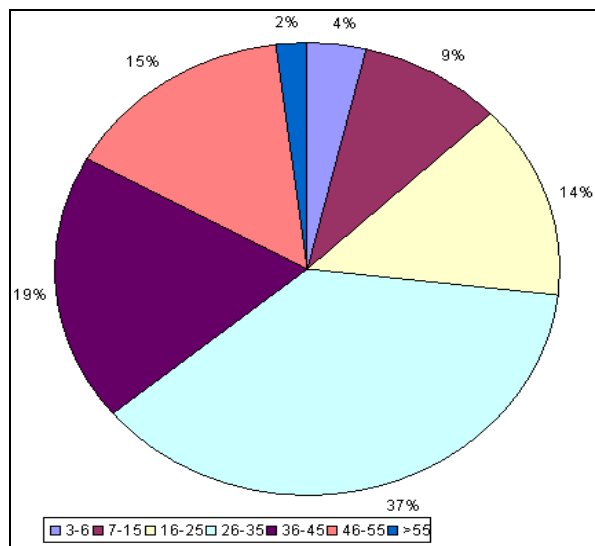


Fig.2. Repartizarea clienților clubului după vârstă.

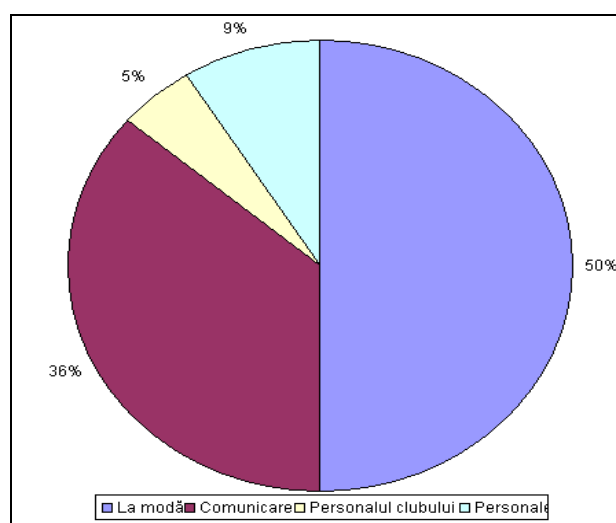


Fig.3. Repartizarea clienților clubului după scopuri de vizite.

Determinarea grupurilor de clienți poate fi efectuată în rezultatul segmentării clienților existenți, la baza căreia stă criteriul rentabilității clienților pentru club. Totodată, din calculele privind clienții curenți trebuie scăzut numărul acelor clienți, care nu sunt interesați în procurarea calității de membru (de exemplu, acei clienți, la care perioada de valabilitate a calității de membru nu expiră în timpul apropiat) și evaluat comportamentul acelor clienți, la care se planifică în timpul apropiat prelungirea calității de membru. Analiza poate demonstra că achiziția este făcută de acei care recent au căzut sub influența campaniilor de marketing anterioare. Este posibil, de asemenea, că cumpărătorii potențiali, care manifestă interes față de serviciu, dar care nu fac achiziția, își imaginează cu greu esența ofertei, deoarece anterior, comparativ cu alți clienți, sunt cuprinși în măsură insuficientă de procesul comunicațiilor de marketing.

Actualmente, în cadrul clubului World Class America House se numără 2188 clienți. Calculul marjei de la clienți ține cont de cheltuielile cumulative ale clientului pentru serviciile de bază și suplimentare ale clubului. Structura propusă a portofoliului clientului permite de a calcula indicatorii de marketing privitor la fiecare grup. Totodată, numărul total de clienți, care au beneficiat de serviciile companiei WORLD CLASS

ROMANIA SRL în anul 2012, a constituit 15000 persoane. Costul mediu anual al calității de membru de bază în anul 2012 a fost stabilit la nivel de 1125 euro, de facto a constituit de la 500 la 2000 euro.

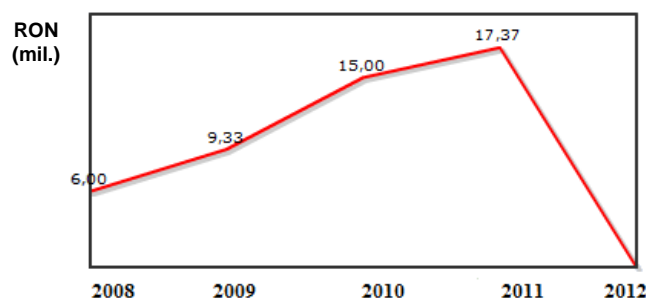


Fig.4. Evoluția cifrei de afaceri (2008-2012).

Cu toate că strategia companiei WORLD CLASS ROMANIA SRL este concentrată pe dezvoltarea businessului, aceasta nu trebuie să excludă menținerea clienților, măcar în cadrul rețelei, și nu doar în cadrul clubului concret, deoarece accesibilitatea geografică a serviciilor fitness ale acestui operator poate fi garanția succesului activității companiei. Aceasta va permite de a reduce eforturile și cheltuielile pentru personalul comercial, precum și de a majora veniturile de la acordarea serviciilor suplimentare. În industria mondială a fitness-ului lideri în menținerea clienților (peste 85%) sunt următorii operatori: ACAC, Eastbank Club, LeClub, Maryland Athletic Club, Red's [3].

În prezent, strategia marketingului orientată spre menținerea clienților în carul companiei WORLD CLASS ROMANIA SRL nu se utilizează în măsură deplină.

Activitatea de marketing curentă orientată spre atragerea clienților se răsfrânge negativ asupra dirijării clienților existenți, ceea ce se exprimă în reducerea valorii indicatorului de menținere a clienților, care se exprimă în procentul mediu de prelungire a calității de membru.

Trebuie de atras atenția la faptul că numărul de clienți ai clubului este indicator care determină rezultatele activității companiei. Există însă o problemă vădită ce ține de nivelul menținerii și loialității acestora. Constatate susținute de următoarele date. Datele despre prelungirea calității de membru al clubului și loialitate, calculate după media aritmetică anuală pe luni, sunt prezentate în Figura 5. Cu toate că există o dinamică pozitivă în numărul absolut de clienți, începând cu anul 2005 are loc reducerea nivelului de menținere a clienților, depășind totodată valoarea de control. Nivelul fluidității clienților poate fi și natural (de exemplu, schimbarea locului de trai, modificarea graficului de muncă, dificultăți în familie și alți factori), dar poate fi provocat și de deservirea proastă la etapa de menținere.

Totodată, trebuie accentuat faptul că cel mai mare procent de prelungiri revin anual lunilor martie, iulie, august, septembrie și octombrie – fapt legat de realizarea măsurilor speciale pentru stimularea desfacerii.

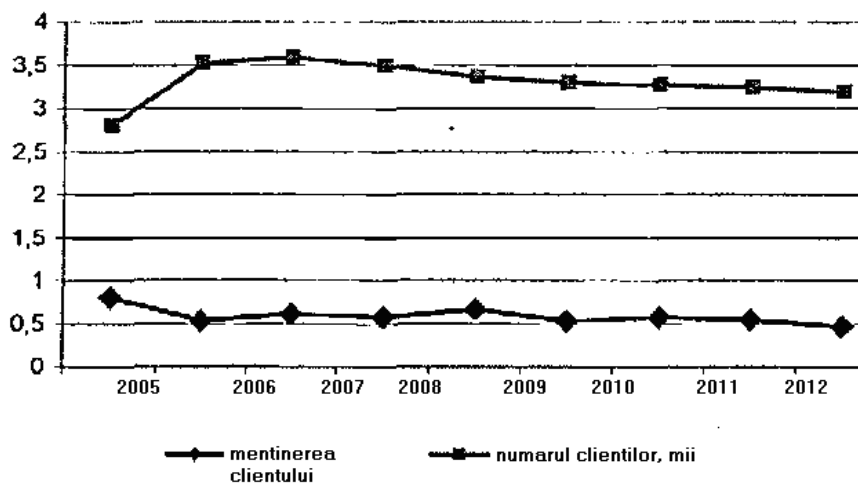


Fig.5. Dinamica numărului de clienți în legătură reciprocă cu menținerea acestora, anii 2007-2012.

Tactica vânzării este orientată spre cucerirea clientului și provocarea dorinței acestuia de a beneficia de serviciile acestui club pe parcursul unei perioade de timp îndelungate datorită specificului serviciilor și, totodată, de a procura servicii suplimentare. Pentru stimularea clienților-cheie ai clubului se elaborează în mod individual politica de prețuri, care presupune reducerea prețurilor la serviciile de bază și la cele suplimentare ale clubului pentru un anumit volum de utilizare a acestora.

Calcularea indicatorilor de marketing dispunând de informații este necesar de a fi efectuată în raport cu diferite grupuri de clienți pentru a forma un așa complex de marketing, care ar asigura rezultatele planificate.

J.D. Lenskold determină valoarea pe viață a clientului ca fiind costul net stabilit al venitului global, pe care compania așteaptă să-l obțină de la client. Indicatorul valorii pe viață a clientului se utilizează pentru reflectarea întregii sume de investiții și a tuturor veniturilor obținute în decursul perioadei supuse examinării. Pronosticul valorii viitoare a clientului, îndeosebi cu luarea în calcul a ciclului de durată a utilizării serviciilor, are importanță strategică pentru dezvoltarea companiei. De aceea, în acest caz este importantă monitorizarea valorii indicatorului de menținere a clientului, precum și determinarea ciclului de viață a pregătirii clientului pentru procurarea serviciului la client. Valoarea în descreștere mărturisește despre faptul că în viitorul apropiat urmează să ne așteptăm la reducerea încasărilor de la el. Determinarea valorii clientului este legată direct de loialitatea lui, ceea ce poate face sarcina de asigurare a rentabilității măsurilor de marketing orientate spre menținerea clientului destul de dificilă pentru realizare [4].

Valoarea pe viață a clientului se calculează după următoarea formulă:

$$CE = \sum_{i=1}^I \sum_{t=1}^T CM_{it} \left(\frac{1}{1-\delta} \right)^t \quad (1)$$

unde: CE – valoarea clientului, CM – marja perioadei de timp, δ – cota de scontare, i – indicele de consum, t – perioada de timp, T – numărul perioadelor de timp.

De exemplu, valoarea cumulativă a clientului pe parcursul a doi ani poate fi calculată în modul următor:

- Marja cumulativă pe perioadă: costul calității de membru – 1125 euro; training personal și servicii suplimentare – 2000 euro.
- Cota de scontare – 15%
- Perioada – 2 ani.

$$CE = 3125 (1-0,15) = 2656,25 \text{ euro.}$$

În procesul de determinare a grupurilor după perioadele de utilizare de către clienți a serviciilor și rentabilitatea clienților curenți pot fi evidențiate 4 grupuri de clienți:

✓ Grupul 1 – grup de clienți cu venituri mici care utilizează serviciul o perioadă scurtă (17%), care aduce 2% din venituri. Acest grup de clienți nu prezintă interes pentru companie, dar totuși el va fi prezent în portofoliul de clienți al companiei. Acest grup de clienți nu va fi luat în calcule în mod separat la calcularea indicatorilor care determină rezultatele activității de marketing a companiei. În acest grup sunt incluși clienți care beneficiază de serviciile companiei o singură dată.

✓ Grupul 2 – grup de clienți care utilizează serviciul o perioadă scurtă (42%), cu venituri medii (32%). Acest grup este destul de atractiv pentru companie, relațiile cu el se pot dezvolta în direcția acordării valorii suplimentare și stimulării desfacerii pentru servicii suplimentare ale companiei (training personal, de exemplu).

✓ Grupul 3 – grup de clienți cu venituri mari care utilizează serviciul o perioadă îndelungată. Acest grup de clienți este atractiv pentru companie, îndeosebi dezvoltarea relațiilor cu ei în direcția formării loialității și menținerii clienților, în așa mod asigurând stabilitatea portofoliului clienților companiei pentru o perioadă de timp îndelungată.

✓ Grupul 4 – grup de clienți care utilizează serviciul o perioadă îndelungată (15%), care aduce venituri la nivel de 25%. Este un grup important de clienți pentru companie și presupune menținerea relațiilor cu clienții și sporirea nivelului de menținere a clienților din contul acordării valorii suplimentare clienților.

Analiza portofoliului de clienți și determinarea grupului de clienți după trăsături trebuie efectuate în mod regulat (o dată în semestru), deoarece pot fi formate grupuri noi de clienți, deosebite de cele deja existente. Aceasta va permite companiei să-și îndrepte eforturile spre acele grupuri de clienți, care sunt atractive pentru companie din punctul de vedere al rentabilității și deservirii. Totodată, grupurile de clienți existente trebuie apreciate în conformitate cu poziționarea reală a companiei și, în caz de necesitate și analiză suplimentară, urmează a fi efectuate modificările respective în tactica de marketing. De exemplu, efectuarea cross-vânzării

de servicii suplimentare către diferite grupuri de clienți poate spori rezultatele activității de marketing a companiei. Analiza detaliată poate fi efectuată pe diferite criterii, inclusiv după vârstă, gen, ocupații, statut familial. Cu toate acestea, pentru efectuarea analizei este necesar de a fi stabilite clar criteriile utilizate.

Datele disponibile despre grupurile de clienți permit a face alegerea clienților necesari companiei, a evalua rentabilitatea procurării și menținerii lor. În întregime, trebuie aplicate următoarele măsuri: sporirea nivelului de satisfacere a clienților, consolidarea relațiilor cu clienții, acordarea condițiilor preferențiale pentru prelungirea calității de membru.

Pentru aceasta sunt necesare programe de marketing orientate spre sporirea valorii pe viață a clienților. Însă, alegerea între aceste programe urmează a fi făcută din punctul de vedere al maximizării rezultatelor nu doar în perioade de timp scurte, ci și în perioade de timp lungi, pentru ca prin reducerile din contul mijloacelor pentru atragere să nu fie pierdut un anumit procent de clienți potențiali. P.Kotler menționează că pentru companii este foarte important de a analiza cheltuielile pentru procurarea noului client, care vor fi acoperite din veniturile obținute de către companie de la acest client [3].

Activitatea de marketing orientată spre menținerea clienților din contul reducerii fluidității clienților va contribui la obținerea veniturilor mai mari în fiecare an. În legătură cu aceasta, strategiile de marketing, care contribuie la generarea fluxurilor bănești stabile de durată, se apreciază mai mult decât strategiile care stimulează doar vârsăminte de scurtă durată.

În acest scop, la analiza rezultatului activității de marketing a companiei WORLD CLASS ROMANIA SRL este necesar ca clienții să fie distribuiți după nivelul de loialitate față de companie în modul următor:

- clienți noi (până la 6 luni)
- clienți curenți (de la 6 luni până la 1 an)
- clienți loiali (mai mult de 1 an).

Conform datelor obținute pe grupurile de clienți, putem concluziona că în grupurile 2 și 3 clienții noi dețin un potențial înalt în privința procurării serviciilor fitness, care ulterior vor trece, cu un anumit procent de probabilitate, în grupul clienților loiali. Pentru aceasta noii clienți urmează a fi distribuiți pe segmente pentru a determina calea corespunzătoare pentru ei de dezvoltare a companiei. Aceasta este necesar pentru gestionarea ulterioară a rentabilității clienților prin legarea într-un tot coerent a campaniilor de marketing independente, de fiecare dată când analiza va demonstra dependența rezultatelor unei companii de rezultatele altei companii.

Nivelul examinat de loialitate a clienților în industria fitness-ului poate fi determinat în baza prelungirii calității de membru a clienților și/sau procurării repetate a serviciilor suplimentare (întâi de toate, trainingul personal). De regulă, client loial este recunoscut acel client care beneficiază de serviciile clubului mai mult de un an.

Clienților curenți le sunt caracteristice deja unele scheme așteptate de comportament și valoare, de aceea ei pot cu timpul să treacă în grupul clienților loiali. Clienții curenți sunt supuși influenței publicității, dar pentru menținerea lor vor fi necesare cheltuieli considerabile, deoarece efectul de la măsuri adesea poartă caracter provizoriu. Influența de scurtă durată asupra comportamentului clienților este insuficientă pentru asigurarea nivelului necesar de rentabilitate. Clienții loiali dețin cel mai mare potențial din punctul de vedere al vânzărilor; pentru menținerea lor sunt necesare cheltuieli comparativ mici.

În ceea ce privește clienții curenți, pot fi întreprinse anumite măsuri orientate spre sporirea rentabilității lor sau limitată suma generală de cheltuieli de marketing orientate spre relațiile reciproce cu aceștia. Cheltuielile de marketing pentru clienții loiali pot fi limitate la nivel acceptabil.

Valoarea clienților care au venit la recomandarea persoanelor terțe (mijloacele de informare în masă, lideri care beneficiază de serviciile companiei, prietenii) este extrem de importantă în cazul în care programul de marketing atrage noi clienți, care, după cum se așteaptă, vor rămâne activi pentru perioade îndelungate de timp. Aici pot fi incluși și cei veniți la recomandarea persoanelor terțe. Totodată, la calcularea indicatorului de loialitate trebuie să se țină cont de specificul caracteristic nivelului de loialitate. Pentru aceasta poate fi utilizată matricea propusă de către savanții M.Sullivan și D.Adcock [5]. Conform acestei matrice, clienții pot rămâne loiali companiei, chiar dacă ei rămân nesatisfăcuți de calitatea de ostatic, dacă din apropierea proximă sau din alte cauze ei nu pot beneficia de asemenea servicii. Devin „teroriști” acei clienți care se dezic de procurarea serviciilor acestei companii și au experiență negativă de utilizare a acestor servii.

Tabel

Indicatorul de loialitate

	Loialitate	Neloialitate
Satisfacere	«Avocat»	«Interesat personal»
Nesatisfacere	«Ostatic»	«Terorist»

La determinarea apartenenței clienților la o categorie sau alta este necesar a se ține cont de intenția de a rămâne loial clubului sau de a trece la serviciile altui club. Prin urmare, comportamentul clienților urmează a fi determinat din punctul de vedere al numărului sau cotei de clienți care urmează a fi atrași și a numărului de clienți care urmează a fi menținuți.

Valoarea clientului este o evaluare în complex și presupune analiza următorilor indicatori: preț, cota de cheltuieli de consum, costul net curent al noului consumator, consumatorului curent și al consumatorului plecat, venitul mediu la un consumator, factorii de calitate, nivelul de procurare a noilor consumatori, încasările medii la un consumator, nivelul de menținere, nivelul de conversiune.

Concluzii

Loialitatea clienților se determină de ciclul de viață al clientului. Analiza dinamicii încasărilor de la clienții existenți permite a stabili prioritățile între măsurile de marketing orientate spre atragerea clienților și măsurile orientate spre menținerea lor. Aceasta va permite a stabili prioritățile, când măsurile câtorva subdiviziuni sau ale câtorva companii sunt orientate spre unul și același client.

În cadrul datelor obținute este necesar de a utiliza concepția gestionării rentabilității clientului, care presupune stabilirea relațiilor cu clienții și acordarea serviciilor în funcție de timp, spațiu fizic restrâns în scopul de a evita rândurile și de a maximiza rentabilitatea. Aceasta dă posibilitate de a utiliza strategiile de prețuri în ceea ce privește timpul și clienții în conformitate cu un anumit nivel de cerere și sensibilitate la preț a clienților; de exemplu: utilizarea stimulentei de preț în perioada solicitării mai joase și a marketingului în perioadele de suprasolicitare.

În cazul în care propunerile speciale se oferă în exclusivitate clienților nepermanenți, aceasta poate fi extrem de important din punctul de vedere al strategiei, ceea ce, la rândul său, poate avea consecințe financiare respective, îndeosebi în cazurile în care ofertele speciale se acordă în momentul când clientul dorește să întrerupă relațiile cu compania. Modelarea datelor accesibile și structurarea ofertelor cu orientarea spre cele mai valoroase segmente de potențiali clienți poate contribui la sporirea veniturilor. Iar distribuția rezultatelor financiare asupra activității de marketing și deservire caracterizează faptul cum resursele de marketing se distribuie pe consumatori și care este rambursarea obținută de la fiecare grup de clienți.

Bibliografie:

1. AUDIGIER, G. *Les etudes marketing*. Paris: Dunod, 1992.
2. GRALF, P.C. *Fitness Clubs. Consumer protection between contract and association*. September 2010, www.ssrn.com
3. KOTLER, P. *Marketing Management. Analysis. Planning. Implementation and Control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Co., 1988, p.777.
4. LENSKOLD, J.D. *Marketing ROI and Measurements. A Marketing Profs Benchmark Report*. July 2005. www.cmomagazine.com
5. SULLIVAN, M., ADCOCK, D. *Retail Marketing*. Thomson, 2002. 341 p.
6. THARRETT, S., PETERSON, J. Membership Attrition and Profitability. In: *Fitness Management*, February-March 2007, p.32-43.

Prezentat la 02.05.2013