

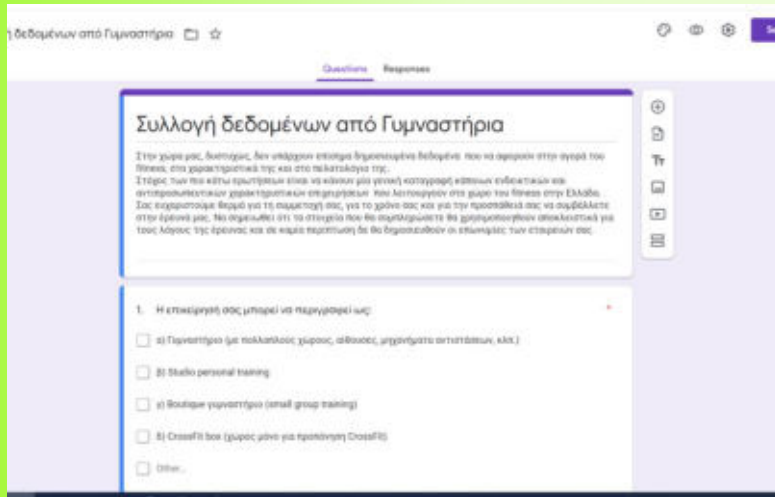
Το fitness στην Ελλάδα & η ανάπτυξή του σε όρους (ψηφιακού) μάρκετινγκ..

Έφη Τσίσκαρη,
Αναπλ. Καθηγήτρια



Το fitness στην Ελλάδα

Συλλογή δεδομένων Μάιος – Ιούνιος
2020



- Συλλογή απαντήσεων από 628 επιχειρήσεις fitness
- Δεδομένου ότι λειτουργούσαν 2500 σχετικές επιχειρήσεις στη χώρα (πηγή ΠΑ.ΣΥ.ΓΥ) :
- Πρόκειται για το 25% της αγοράς

απολύτως αντιπροσωπευτικό δείγμα

Tsitskari E., Tzetzis G., Batrakoulis A. (2021). The fitness sector in Greece; Business Models and Marketing Perspectives. In *The Global Private Health & Fitness Business: A Marketing Perspective*. Editors: Jerónimo García-Fernández and Pablo Gálvez-Ruiz. Emerald Publishing.

Η αγορά του fitness στη χώρα...

- ...αποτελούνταν κατά βάση από:

Κλασσικά γυμναστήρια	44,7%
Personal training studios	26%
Boutique/small group training businesses	22.8%
Cross fit clubs	9.4%

48,8!

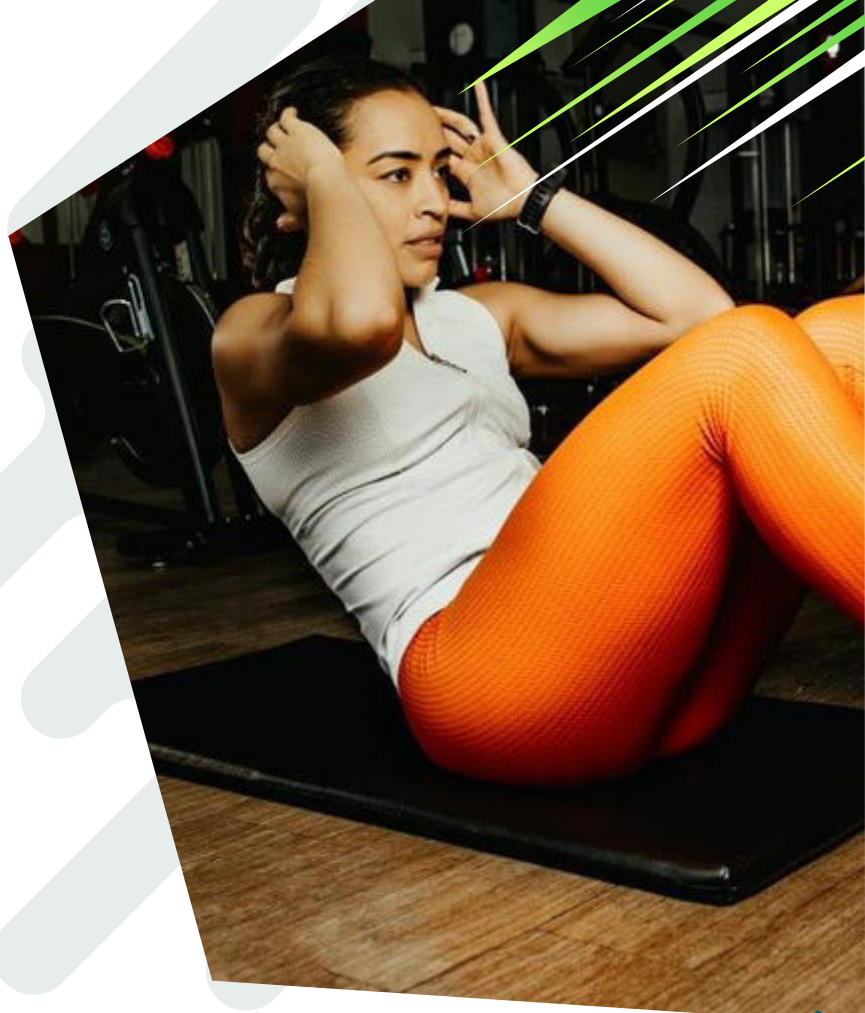
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν εγκαταστάσεις:
 - Μικρότερες των 300 m²: 38.4% και
 - Δεν ανήκουν σε κάποια αλυσίδα: 94.1%
 - Λειτουργούν σε:
 - i. Αθήνα: 36%
 - ii. Θεσσαλονίκη: 22.5% και
 - iii. Λοιπή Ελλάδα: 41.5%



Οι ιδιοκτήτες/μάννατζερ απάντησαν...

- ...ότι κατά την περίοδο διεξαγωγής της μελέτης είχαν:
 - 486.996 εγγεγραμμένα μέλη, εκ των οποίων μόλις
 - 268.736 ήταν ενεργοί συμμετέχοντες (**55.2%**).
- Τα περισσότερα ενεργά μέλη χρησιμοποιούν το γυμναστήριο 2-3 φορές/εβδ. (**61.2%**).
- Επιλέγουν κυρίως προπόνηση δύναμης & personal/group training

Penetration rate:
9.9% του πληθυσμού



Δημογραφικά μελών

- Αναφορικά με τα δημογραφικά των μελών τους, απάντησαν ότι:
 - 47.6% άνδρες και 52.3% γυναίκες,
 - Ηλικίας..
 - i) 8.5% κάτω των 18 ετών,
 - ii) 44.3%, ηλικίας 19-35 ετών,
 - iii) 30.4% ηλικίας 36-50 ετών,
 - iv) 14.6% ηλικίας 51-65 ετών και μόνο
 - v) 2.1% ηλικίας 66 ετών και άνω,



Σημαντικές επιχειρηματικές προοπτικές για νέους επαγγελματίες ή όσους επιθυμούν να προσελκύσουν νέες ομάδες-στόχους

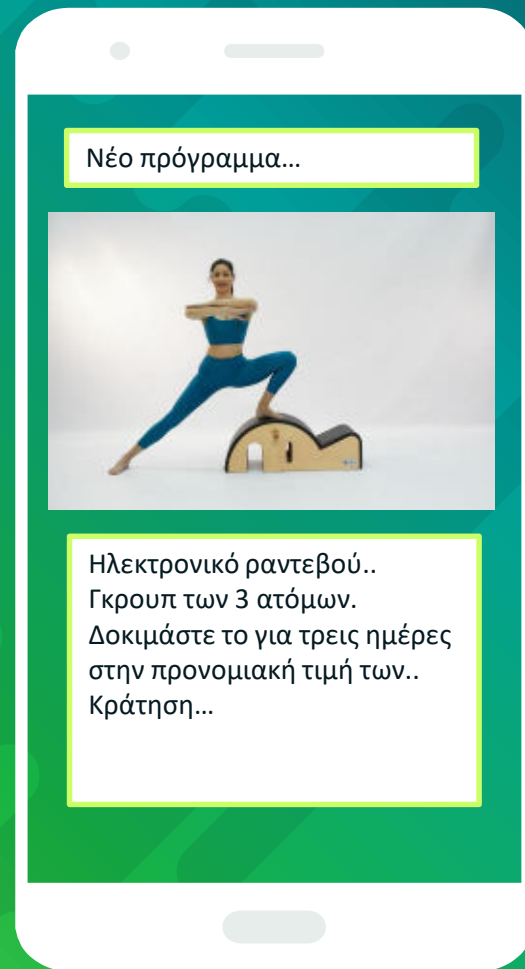


“Ποιες ενέργειες μάρκετινγκ αξιοποιούν για την προσέλκυση και διατήρηση των μελών τους;”

Ενέργειες προσέλκυσης πελατών

Στρατηγικές μάρκετινγκ	Μ.Ο.**	Τ.Α.
Διαφήμιση στα social media	3.85	0.562
Πρώθηση (κοινωνικών) δράσεων	3.81	0.393
Επικοινωνία με ανενεργά μέλη (π.χ. μέσω e-mail)	3.77	0.420
Έντυπη διαφήμιση (φυλλάδιο, εφημερίδα, κ.α.)	3.69	0.464
Τηλεφωνική επικοινωνία (sms ή κλήση)	3.55	0.498
Ιστοσελίδα & e-mails σε λίστες μελών	3.39	0.488

** σε 4θμια κλίμακα



Ενέργειες διατήρησης πελατών

Ενέργειες μάρκετινγκ	M.O **	T.A.
Ανάπτυξη (κοινωνικών) δράσεων & δράσεων με τη συμμετοχή των μελών	3,92	0,265
Ελκυστικές τιμές	3,89	0,316
Τακτική ανανέωση εξοπλισμού & διατήρηση/ανανέωση της εγκατάστασης	3,87	0,331
Ενέργειες για την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες	3,76	0,43
Ποικιλία προγραμμάτων & προνομίων	3,73	0,443
Ποικιλία πακέτων συνδρομής	3,68	0,468
Επιλογή εκπαιδευμένου προσωπικού, με κοινωνικές δεξιότητες	3,68	0,466
Καθαριότητα	3,55	0,498

** σε 4θμια κλίμακα

Όσα γυμναστήρια διατηρούν έναν αριθμό πελατών τους ικανοποιημένο, αναπτύσσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα & κερδοφορία σε βάθος χρόνου

(Bhat & Darzi, 2016; Ortega Martínez, Lourenço, González-Villora, & Campos, 2020)

Ένα γυμναστήριο τα πάει καλά αν «εγκαταλείφουν» μόλις 11-16% των μελών του

- Συνήθως το ποσοστό είναι μεγαλύτερο

(Rintjema, 1998; Tsitskari et al, 2021)

Ενδεικτικές Προτάσεις..

Διαμόρφωση brand name...

Χορηγούμενη διαφήμιση..

Με επικεντρωμένη περιοχή και ομάδα στόχο - παρακολούθηση

Διαδραστική ιστοσελίδα

Όχι στατικό κείμενο.. Λόγος στα μέλη..
Φόρουμ.. Ηλεκτρονικό ραντεβού..
Αξιολογήσεις..

Δράσεις στην κοινότητα

π.χ. Αιμοδοσία, ομιλίες ενδιαφέροντος, αναψυχή, συμμετοχή στο δρομικό κίνημα, χορηγίες, green marketing.. ανακύκλωση, εξοικονόμηση ενέργειας..

Δημόσιες σχέσεις

Με όλους τους εμπλεκομένους

Βάση δεδομένων

Εξατομίκευση υπηρεσιών - Αξιολογήσεις



Ενδεικτικές προτάσεις...

- Έρευνες κατανόησης μελών
- Έρευνες ικανοποίησης μελών
- Μάρκετινγκ σχέσεων

(εμπιστοσύνη, οικειότητα, εξατομικευμένα οφέλη μεταχείρισης, κοκ)

- Ανάπτυξη συνεργασιών



(Fetchko et al., 2019; Tsitskari, Tzetzis & Konsoulas, 2017; García-Fernández et al., 2020; and others).

Τύποι ασκουμένων σύμφωνα με τα κίνητρά τους

Τύπος ασκούμενου με βάση το κίνητρο...	Νούμερο ασκούμενων (Tsitskari et al., 2017)	Ψυχολογική δέσμευση με το γυμναστήριο
Ανταγωνιστικός	55	4,32/5
Εμφάνισης	90	3,85/5
Υγείας	43	3,34/5
Χαμηλής κινητοποίησης	94	3,59/5
Υψηλής κινητοποίησης	54	4,29/5

Αυτοί οι «**43**», όμως, είναι οι πιο συνειδητοποιημένοι ασκούμενοι.

- Είναι αυτοί που έρχονται συνειδητά.
- Είναι αυτοί που μας αξιολογούν πιο αυστηρά.
- Είναι αυτοί που ακόμη και αν φύγουν από εμάς, θα βρουν την άσκηση σε άλλη επιχείρηση ή με άλλον τρόπο (π.χ. τρέξιμο)

The background features a gradient from light green on the left to teal on the right. Overlaid on this are several thick, diagonal, rounded rectangular stripes in various shades of green and teal, creating a dynamic, layered effect. A few small, solid-colored circles are scattered throughout the composition.

Digital Fitness

Η χρήση της τεχνολογίας

- Μικρή αξιοποίηση της τεχνολογίας από τις αθλητικές υπηρεσίες (γενικά) σε όρους μάνατζμεντ και μάρκετινγκ
 - επαγγελματικές ομάδες, δρομικό κίνημα, fitness...

Παρόλο που ειδικά τα wearables ήταν η πλέον ανερχόμενη τάση στο fitness (ACSM's fitness trends, 2020; 2021)

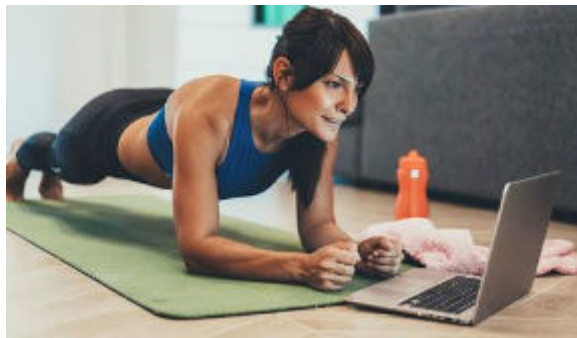


Covid-19

- Εξανάγκασε την αθλητική συμμετοχή μέσω της αξιοποίησης της τεχνολογίας (e.g. e-sports, digital fitness platforms, use of wearable technologies, etc.),

Αξιοποίηση της τεχνολογίας στο fitness

- Δεν υπάρχουν εθνικά δεδομένα για την αξιοποίηση της τεχνολογίας σε όρους μάρκετινγκ και μάνατζμεντ στην Ελλάδα
- Συλλογή δεδομένων τον Απρίλιο του 2021, από:
 - 273 fitness professionals
 - 451 άτομα



Το δείγμα..

- Των επαγγελματιών του fitness

Κλασσικά γυμναστήρια	39,3%
Personal training studios	24,6%
Boutique/small group training businesses	23,5%
Cross fit clubs	10,7%

Ανάλογα ποσοστά με αυτό της μεγαλύτερης έρευνας



**Αξιοποίηση της τεχνολογίας από τους
επαγγελματίες για...**

Διαχείριση επιχείρησης

54,8%

Σύστημα καταγραφής
ασκουμένου στην είσοδο
(barcode ή κάτι σχετικό)

66,5%

Ηλεκτρονικό ραντεβού –
μέσω πλατφόρμας.



63,8%

Ηλεκτρονικές
συναλλαγές.

53,9%

Σύστημα καταγραφής
εγκατάστασης –π.χ.
κάμερες, ανιχνευτές
κίνησης,...

Green Marketing



● **53%**

Εξοικονόμηση ενέργειας



Κυρίως LED

Μόλις 6 επίσης ανέφεραν:

- Αισθητήρες εξοικονόμησης νερού
- Αυτόματους στεγνωτήρες χεριών
- Ηλιακούς θερμοσίφωνες
- Μηχανήματα γυμναστικής εξοικονόμησης ενέργειας
- Αντλίες θερμότητας
- Εξαερισμό με ανάκτηση ενέργειας

● **42,2%**

Διανομή προγραμμάτων άσκησης μέσω κινητού ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου

● **48,1%**

Διαφήμιση μέσω κινητού ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου

Εξοικονόμηση χαρτιού

Πρώθηση & σχέσεις με τους πελάτες



- **84,8%**
Παρακολούθηση της επισκεψιμότητας στα social media
- **64,3%**
Ενεργή ιστοσελίδα.
- **46,2%**
Ολοκληρωμένη βάση δεδομένων & αξιοποίησή της για εξατομίκευση υπηρεσιών & παροχών
- **60,8%**
Παρακολούθηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας.
- **58,2%**
Παρακολούθηση της περιήγησης της ιστοσελίδας
- **77,1%**
Ανάπτυξη χορηγούμενης διαφήμισης

Τί λέει το κοινό;;;

Έρευνα: Μάιος 2021

Φύλο	%	Ηλικία	%
Άνδρας	42,2	18-25	34,9
Γυναίκα	57,8	26-35	34,2
		36-45	17,8
		46-55	11,6
		56-65	0,7

Έναρξη άσκησης στην καραντίνα	%	Άσκηση πριν την καραντίνα*	%	Άσκηση κατά τη διάρκεια της καραντίνας*	%
Ναι	13,1	Ναι	84,2	Ναι	71,3
Όχι	85,6	Όχι	15,8	Όχι	28,7
Χρήση διαδικτυακής πλατφόρμας	%				
Ναι	21,6				
Όχι	78,4				

*μέτρια ή υψηλής έντασης άσκηση για τουλάχιστον 150'/εβδομάδα

Ποιες πλατφόρμες/εφαρμογές αξιοποιούν;

Συνδρομητικά προγράμματα γυμναστικής μέσω κάποιας διαδικτυακής εφαρμογής (π.χ. Centr, MyFitnessPal)	9,2%
Προπόνηση με ένα άτομο σε πραγματικό χρόνο, με συνδρομή, μέσω κάποιας εφαρμογής, π.χ. Zoom	19,6%
Προπόνηση σε μικρά γκρουπ σε πραγματικό χρόνο, με συνδρομή, μέσω κάποιας εφαρμογής, π.χ. Zoom	24,7% **
Παρακολούθηση βιντεοσκοπημένων προπονήσεων οποιαδήποτε χρονική στιγμή θέλετε, με συνδρομή, μέσω κάποιας εφαρμογής, π.χ. Zoom, YouTube	20,6%
Εφαρμογές διαμορφωμένες για να βοηθήσουν αθλητές ή ασκούμενους να διατηρήσουν τη φυσική τους κατάσταση, μέσω συνδρομής (π.χ. TeamBuildr)	4,1%
Ηλεκτρονικά παιχνίδια με κίνηση (π.χ. Xbox Kinetic)	1%
Διαδικτυακές ή ψηφιακές πλατφόρμες για την καθοδήγηση της προπόνησης, του τρεξίματος, της ποδηλασίας, με συνδρομή (π.χ. Zwift, Science Training, κ.α.)	5,1%
Υπηρεσίες μετάδοσης ασκήσεων χωρίς συνδρομή (π.χ. μέσω Facebook, Instagram, YouTube)	41,2% **
Παρακολούθηση ασκήσεων και προγραμμάτων μέσω εφαρμογών (apps), χωρίς συνδρομή	20,6%

Wearables?

- Το 46,5% δήλωσαν ότι αξιοποιούν:

Είδος φορητής/φορετής συσκευής	%
Μετρητής καρδιακής συχνότητας (τύπου polar)	19,6
Fitbit	26,1
Βηματόμετρα	10,9
Ρολόι	45,7
Κινητό Τηλέφωνο	37
Εφαρμογές για κινητό τηλέφωνο	30,4



Θα συνεχίσουν την άσκηση μέσω εφαρμογών;;

	M.O.	T.A.
Στάση απέναντι στην άσκηση	4,56	,661
Στάση απέναντι στην άσκηση μέσω κάποιας διαδικτυακής πλατφόρμας ή εφαρμογής	3,78	,807
Μου αρέσει να ασκούμε μέσω κάποιας διαδικτυακής πλατφόρμας ή εφαρμογής	3,35	1,05
Στο άμεσο μέλλον θα κάνω κάποια μορφή άσκησης	4,47	,779
Στο άμεσο μέλλον, θα κάνω άσκηση μέσω κάποιας διαδικτυακής πλατφόρμας ή εφαρμογής	3,48	1,14



Fitness... marketing

Κατανόηση, προσέγγιση μελών

Έρευνα. Διατήρηση πληροφοριών.
Εξατομίκευση υπηρεσιών &
παροχών

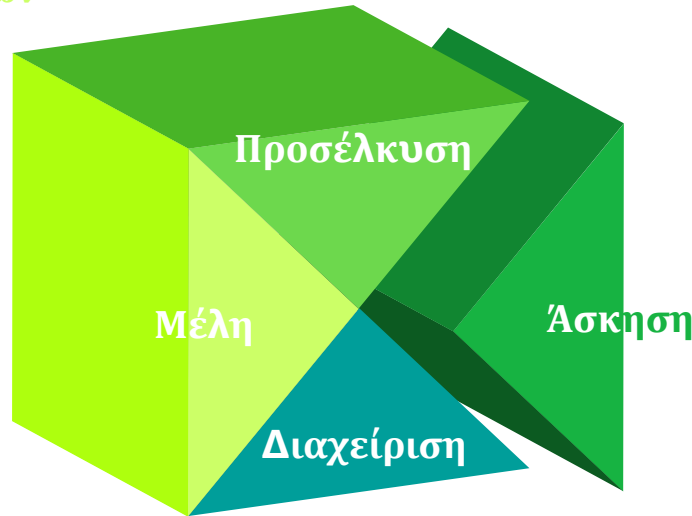
Τεχνολογία!

Διαχείριση επιχείρησης

Green marketing. Ηλεκτρονικά ραντεβού.
Αξιολόγηση.

Εκπαίδευση προσωπικού

Τεχνολογία!



Προσέλκυση μελών

Σχέσεις με την κοινότητα.
Προβολή των δράσεων.
Διαδραστικότητα.

Τεχνολογία!

Άσκηση

Πιθανά συνδυασμός υπηρεσιών –
εφόσον είναι εφικτό

Τεχνολογία!

Ευχαριστώ!

Ερωτήσεις;

Μπορείτε να επικοινωνείτε μαζί
μου

etsitska@phyed.duth.gr

