



УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

_____ Игохин С.В.

«____» _____ 2016г.

СТАНДАРТ «Маркетинг»

Условные сокращения:

ГД – генеральный директор
КД – коммерческий директор
ДпМ- Директор по маркетингу
ДР – директор по развитию
ГБ – главный бухгалтер
МП –менеджер по персоналу
УК – управляющий клуба
МПФ – менеджер по продажам фитнес
А-администратор
СТ-старший тренер
Т– тренер
ФК – фитнес консультант
СМ – сервис менеджер
М – маркетолог
СММ – менеджер СММ

1.Общие положения.

1.1.Базовые принципы и цели.

Маркетинг услуг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги клиентам и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для компании.

Роль маркетинга в продажах:

- Обоснованные планы по продажам для менеджеров;
- Повышение уровня продаж;
- Эффективная продажа услуг клуба;
- Привлечение новых клиентов;
- Поддержание интереса к услугам клуба у существующих клиентов.

Цели и задачи маркетинга в клубах Броско Фитнес:

- Популяризация Броско фитнес среди женщин
- укрепление своих позиций на рынке сбыта;
- извлечение максимальной прибыли;
- привлечение и формирование группы постоянных Клиентов;

- достижение стабильных высоких темпов роста продаж;
- безубыточное существование в условиях конкуренции.
- Повышение качества сервиса в клубах;
- Регулярное выявление и устранение причин оттока клиентов;
- Повышение лояльности активных клиентов с целью их удержания в клубе и минимизации оттока;
- Создание и реализация акции по возврату потерянных клиентов и увеличение конверсии отток – продажа;
- Автоматизация бизнес процессов и внедрение маркетинговых трендов;
- Усиление контента и ценности услуги;
- Разработка дизайна бренд одежды и аксессуаров;
- Повышение качества фото- и видеоматериалов;
- Создание положительного, современного имиджа компании;

1.2. Целевая аудитория.

Целевая аудитория «Броско фитнес»: эта работающая женщина от 24 до 40 лет, со среднемесячным доходом 15000 – 25000

1.3.Сфера применения.

Настоящий стандарт применяется для:

- Комплексного исследования рынка и анализа внутренней среды компании;
- Создания товара(абонементов) и оценка его конкурентоспособности;
- Осуществлении товарной и ценовой политики, компании сбыта и продвижении товара и услуг;
- Разработки и организации маркетинговых акций, мероприятий, исследований.

Участниками данного бизнес процесса являются генеральный директор, коммерческий директор, директор по маркетингу, маркетолог, СММ менеджер, управляющий клуба, администратор, менеджер по продажам, старший тренер, тренер, фитнес консультант.

Куратор за содержанием, изменениями и внедрением Стандарта « «Броско фитнес» - Директор по маркетингу.

Главный контролер исполнения Стандарта- Генеральный директор.

1.4.График создания положения Стандарта.

Данный Стандарт принимается единовременно, начинает свое действие с 1.09.2016 г.

Ежеквартально могут вноситься коррективы в Стандарт, но не позднее 1 числа месяца следующего за кварталом.

Действия данного Стандарта устанавливается приказом после его утверждения генеральным директором.

Описание стандарта маркетинг.

№	Бизнес-процедура	Исполнитель	Адресат предоставления информации	Сроки
1	Формирование маркетингового плана на следующий год. Приложение №1 Стандарта «Маркетинг»	ДпМ,	ГД	До 20 декабря текущего года
2	Утверждение маркетингового плана	ДпМ,	ГД	До 25 декабря текущего года
3	Внесение корректировок в маркетинговый план .	ДпМ,	ГД	Ежеквартально, не позднее 20 числа последнего месяца квартала
4	Проведение анализа узнаваемости бренда. Организация опроса /BrandRecognition – узнаваемость с подсказкой/ ЦА - Какой фитнес клуб в Оренбурге, на ваш взгляд, предлагает качественный фитнес для женщин? - Предлагается перечень клубов-конкурентов, по результатам определяется %	ДпМ,	ГД	ежеквартально

	соотношение узнаваемости бренда Броско. Место проведения: главный паблик города ВК.			
5.	Мониторинг и анализ деятельности конкурентов. - Владение информацией о текущих предложениях акциях. - Изменениях в деятельности клубов –конкурентов (обзвон, мониторинг групп в соц сетях, сайта и тп) Приложение №2 Стандарта «Маркетинг»	ДпМ,	ГД	постоянно
	Анализ сильных и слабых сторон компании, SWOT-анализ По установленным в форме критериям проводится анализ деятельности клубов-конкурентов, выявляются сильные и слабые стороны клуба Броско в сравнении с конкурентами, предлагаются решения. Приложение №2 Стандарта «Маркетинг»	ДпМ,	ГД	ежеквартально
	Исследование уровня удовлетворенности клиентов, их лояльности к компании. Проведение опроса клиентов посредством ретаргетинга ВК.	ДпМ,	ГД	ежеквартально
	Анализ статистических данных по текущим акциям, мероприятиям. Анализ данных по результатам проведенных мероприятий клубов , выводы, предложения	ДпМ,	ГД	ежемесячно
	Корректировка маркетингового плана на будущий месяц, бюджетирование, создание информационных писем для осуществления бизнес процессов по			ежемесячно

	акциям и мероприятиям.			
	Анализ общемировых тенденций в сфере фитнес услуг, внедрение наиболее актуальных из них в бизнес процессы.			Постоянно
	Анализ существующих программ лояльности и скидок, опрос клиентов, корректировка.			Раз в полгода
	Анализ цен конкурентов и прайс листа компании, внесение предложений, рокировок, внедрение/удаление позиций в номенклатуре.			Раз в полгода
	Анализ деятельности смм, динамика показателей роста, активности охвата аудитории в соц сетях.			

Компания для продвижения услуг и товаров вправе предпринимать любые действия, которые не противоречат действующему законодательству РФ. В частности, компания вправе:

- собирать и анализировать маркетинговую информацию;
- проводить рекламные и стимулирующие акции;
- заключать взаимовыгодные партнерские соглашения;
- применять разнообразную ценовую политику;
- устанавливать особые условия взаимодействия Партнерами и Клиентами;
- использовать иные элементы (инструменты) маркетинговой деятельности.

Топ Методы маркетинга Броско

1. Сарафанное радио

- Устная реклама обходится в 10 раз дешевле рекламы в СМИ, и она в 10 раз эффективнее.
- Всегда нужно помнить, что слухи о плохом обслуживании наносят компании (и объёму продаж) огромный вред и сводят эффект от всех хороших отзывов на нет.

2. Контакты подруг

3. Персональная рассылка

- Персональные –mail или sms сообщения

4. Кросс-промо

5. Активная работа с «прогульщиками»

6. Интернет-маркетинг

- Сайт клуба
- Социальные сети
- Youtubеканал

7. Внутренние коммуникации

- Одна стена в клубе полностью посвящена нашим клиентам (отзывы, истории успеха, доска достижений)

8. Специальные мероприятия

- Праздники, клубные встречи, семинары

Комплекс маркетинга(часто называют маркетинг микс) – это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов.

Такое вычленение и отдельное рассмотрение инструментов, элементов и переменных из общего комплекса маркетинга обозначается **концепцией «4Р»**. В комплексе маркетинга включаются только четыре элемента, названия которых в английском языке начинается с буквы Р:

- *Продукт (Product)* – это товар или услуга, которые фирма производит. В более широком контексте этот пункт включает также и товарный знак, упаковку, сервис.
- *Цена (Price)* – сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены, ценообразование, скидки и ценовые стратегии – это составляет сущность цены для покупателя.
- *Место (Place)* – деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступными для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг.
- *Продвижение (Promotion)* – всевозможная деятельность компании направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт. Для этого используются самые разнообразные методы – реклама, личные продажи, выставки, презентации, промо-акции, прямой маркетинг, интернет-маркетинг.

Уникальное торговое предложение – стратегия рекламирования. Уникальное торговое предложение должно отвечать следующим условиям:

1. Реклама должна содержать конкретное предложение для покупателя: купить конкретный товар и получить конкретную выгоду;
2. Предложение должно быть уникальным, таким, которое конкурент не может сделать либо же не делает, хотя и может;
3. Предложение должно быть достаточно сильным, чтобы вовлечь новых потребителей в покупку товара.

УТП могут быть истинными – подчеркивающими реальные отличия товара от продукции конкурента – и ложными, не основанными на реальной уникальности товара.

УТП Броско: Ваш результат – это миссия нашей команды.

Наше УТП – мы даем каждой клиентке четкий фитнес маршрут, основанный на ее ведущей потребности и физиологических характеристиках, предоставляя на входе бесплатный пакет услуг, включающий сопровождение менеджера, тренера, специалиста по питанию

Т.е. клиент, будучи членом клуба Броско, получает индивидуальный план действий в клубе, знает, куда идти, что делать, кому задавать вопросы, чтобы в обозначенный срок добиться нужного результата. Каждый клиент Броско будет чувствовать участие всей команды в процессе работы над его целями, поддержку и мотивацию, уверенность в компетентности состава и грамотной коррекции программы при необходимости

Т.е. каждый член клуба Броско на входе знает объем, сроки, последовательность подключения услуг для получения результата.

СОГЛАСОВАНО:

Коммерческий директор _____ Билибенко Е.В. «__» _____ 2016г.

Директор по маркетингу _____ Сергеева М. А. «__» _____ 2016г.

Старший тренер _____ Ремпель А.А. «__» _____ 2016г.

Сервис менеджер _____ Новикова Е.О. «__» _____ 2016г.



Приложение №2

Стандарта «Маркетинг»

Конкуренты «SWOT-анализ»

клуб	Объект оценки	Критерий оценки	Оценка: Плохо Удовлетворительно	комментарий
	Знания умения навыки персонала	Приветствие, представление себя, доброжелательность		
		Аккуратность, форма, бейджик		
		Умение общаться по телефону		
		Проведение презентации		
		Гибкость, умение слушать и подбирать продукт согласно потребностям клиента		
		Опыт, знания, квалификация		
	Цена, ценность, качество	Цена среднего абонемент		
		Количество опций данного абонемент (что входит?)		
		Качество предоставляемых услуг		
		Состояние инвентаря		
		Интерьер		
		Квалификация тренера		
		Спектр тренировок		
		Спектр и качество дополнительных услуг		
		Ассортимент дополнительных товаров		
		Детская комната		
		среднее кол-во тренировок и кол-во человек в утренние и вечерние часы		
		Легко добраться		

	Хорошее месторасположение	Близкорасположенный жилой массив		
		Хорошая парковка		
1.	Сильные стороны	Процент узнаваемости бренда (соц опрос)	Слабые стороны	
2.	Хороший имидж на рынке и PR	Медийная реклама бренда		
3.		Отзывы клиентов (флап, отзывик)		
4.		Оценка качества услуг (соц опрос)		
5.		Интернет сообщества, сайт, лендинг		
		Эффективные и высокоскоростные бизнес процессы	Наличие базы клиентов и программы для регистрации данных	
		Программы тестирования, анализаторы		
		Терминал оплаты		
		Вендинговые аппараты: снеки, кофе, напитки		
		Wi-fi		
	Финансовые ресурсы	Ориентировочная выручка компании за мес		
	SMM	Наличие групп и сообществ ВК, одноклассники, ИГ,youtube		
		кол-во подписчиков/участников		
		среднее кол-во лайков, просмотров, комментариев		

Возможности	Риски
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

Заключение:

Проведенный анализ женских фитнес клубов, показывает,



Приложение №3

Стандарта «Маркетинг»

Навигация

№	Список необходимой навигации	Кол-во
1	Наклейка «Бахилы_вертикальные» (А5_ИП)	2
2	Наклейка «Тяни-толкай» (15x8 см_ИП)	2

3	Наклейка «Номер шкафа» (ИП_8,5х8,5 см)	100
4	Наклейка «Туалет спасибо» (ИП_0,27х0,26 м)	1
5	Наклейка «Ромашка» (ИП_17х27 см)	1
6	Наклейка «Ящик пожеланий» (0,22х0,35 см)	1
7	Наклейка «Потеряшки» (ИП_А5)	1
8	Наклейка «Ростометр» (0,9х0,1 м_ИП) (2 мм ПВХ)	1
9	Наклейка «Средства личной гигиены» (ИП_А4)	1
10	Наклейка «Ваше мнение» (ИП_29,5х22 см (вертикальный))	1
11	Табличка «Логотип на ресепшн» (0,7х0,7м, 2 мм ПВХ_ИП)	1
12	Табличка «Доска информации» (0,9х0,8_6 карманов А4 плоских, 2 мм ПВХ_ИП)	1
13	Табличка «Доска объявлений» (0,38х0,55_3 кармана плоских, 2 мм ПВХ_ИП)	1
14	Табличка «Доска тренеров» (0,8х1 м_15 карманов А6 плоских, 2 мм ПВХ_ИП)	1
15	Пресс вол_(2,03х1,52м, 2 мм ПВХ_ИП)	1
16	Табличка «Ваши успехи доска» (жест_ИП_0,97х0,97 м)	1
17	Табличка навигация (А5, 2 мм ПВХ_ИП)	16
18	Табличка «Фитнес меню» (А5, 2 мм ПВХ_ИП)	1
19	Постер в зал Броско (0,7х1 м, 2 мм ПВХ_ИП)	5
20	Плакат тренажеры (0,7х1 м, 2 мм ПВХ_ИП)	1
21	Плакат растяжка (0,7х1 м, 2 мм ПВХ_ИП)	1
22	Плакат миссия (0,42х0,3 м, 2 мм ПВХ_ИП)	1
23	Плакат диетолог (0,42х0,6 м, 2 мм ПВХ_ИП)	3
24	Табличка массаж, кардио зал, солярий (А4, 2 мм ПВХ_ИП)	3
25	Табличка велнесс (А4, 2 мм ПВХ_ИП)	4
26	Табличка «Пульс» (0,7х1 м, 2 мм ПВХ_ИП)	1
27	Табличка «Я самая» (А4, 2 мм ПВХ_ИП)	3
28	Табличка: йога, степ, боевые искусства, танго (0,7х1 м, 2 мм ПВХ_ИП)	4
29	Наклейки ступеньки_0,12х0,442 м_15 шт	15
30	Режимник_0,42х0,3 м_2 мм ПВХ_ИП	1
31	Наклейка «Полотенце» (А5, ИП, сам-ка гл.)	1
32	Карточки «Полотенце» (250 мкр, 4+4, 90х50 мм)	24
33	Наклейка «ссылки на соц сети» (ИП_А4)	1
34	Табличка «Что дает клубная карта Броско» (0,7х1 м, 2 мм ПВХ_ИП)	1
35	Табличка «Система бонусов Броско» (0,7х1 м, 2 мм ПВХ_ИП)	1
36	Табличка «Вип карты» (0,7х1 м, 2 мм ПВХ_ИП)	1
37	Листовка А6_4+4 (двухсторонняя)_150 гр мел. глянцевая бумага, купоны на бесплатн тренировку	2000
38	Листовка «Питание» (А6, 4+4, 150 гр)	500

39	Визитка_картон мелованный глянцевый_4+4 двухсторонняя)	500
40	Наклейка на часы - Наклейка_0,25х0,25 м_Интерьерная Печ._самоклеяка глянцевая_с вырезкой	4
41	Табличка Режимник_0,42х0,3 м_2 мм ПВХ_ ИП	1
42	Листовка «Привилегии» (А6, 4+0, 150 гр)	500
43	Табличка «аренда ячеек» А 5 ПВХ	1
44	Постер в зал Броско (0,7х1 м, 2 мм ПВХ_ИП)	3