



УК «Броско фитнес Россия»

МАРКЕТИНГ

Целевые сегменты



Женщины 23-45, основной запрос – подтянуться, выбирают стретчинг, пилатес, йогу, низкоударные тренировки



Женщины 37-50, потребность – здоровье, выбирают пилатес, йогу



Женщины возраста 23-45, большинство из которых хочет похудеть



Девушки 18-23, потребность – самореализация, новизна, экономия



Дети (девочки) до 14 лет, которые ходят с мамами



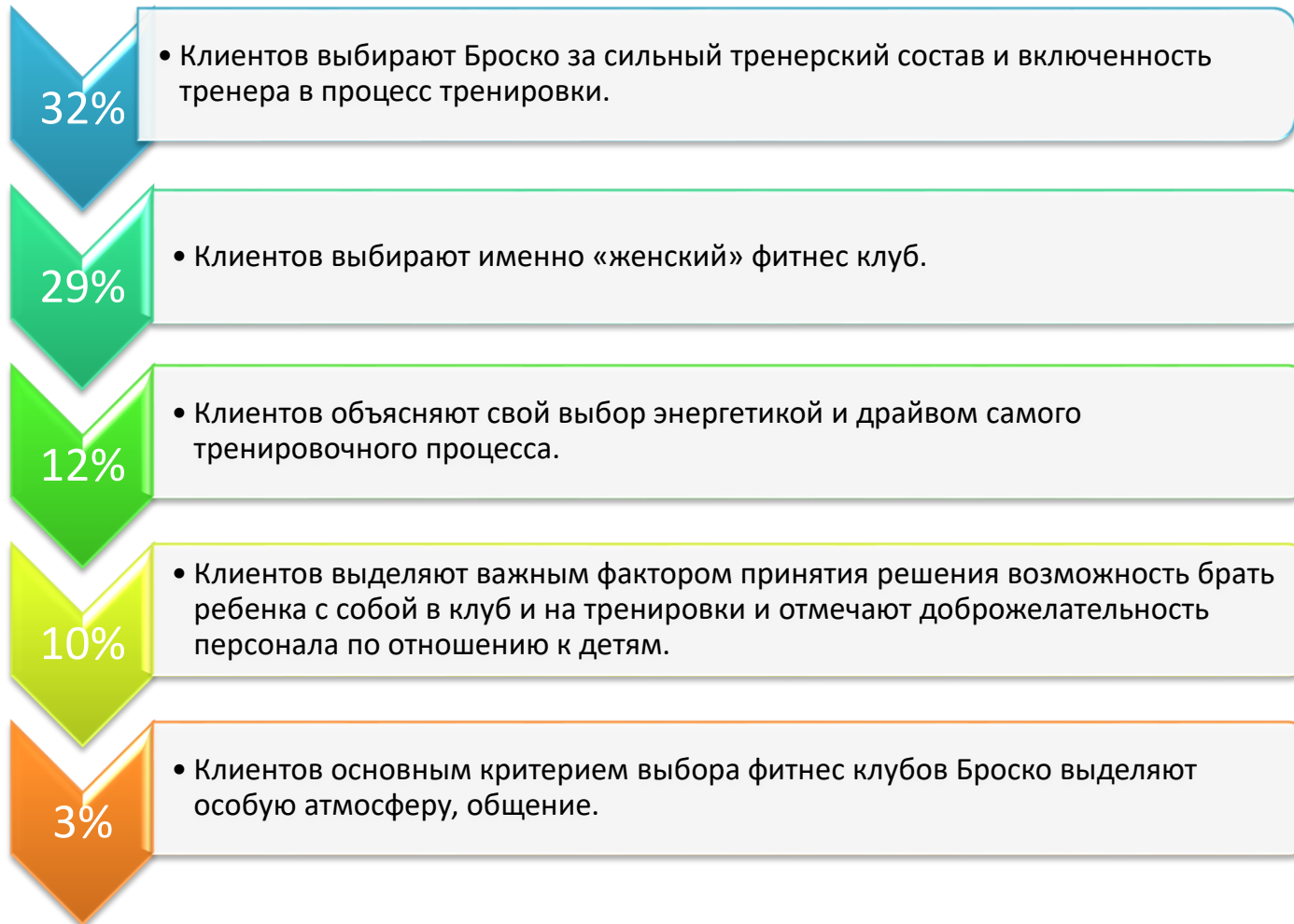
О потребности

Ведущая потребность большинства наших клиентов(80%) -похудеть/подтянуться.

Из менее частых потребностей – комфорт и партнерские отношения



Почему наши клиенты выбирают нас



Цели и задачи маркетинга маркетинга в клубах Броско Фитнес

Популяризация Броско фитнес среди женщин

Удержание активных клиентов, рост их лояльности

Активная социальная позиция в городах

Привлечение новых клиентов

Повышение уровня продаж

Повышение качества сервиса в клубах

Регулярное выявление и устранение причин оттока клиентов, их предотвращение и возврат



ТОП методы маркетинга Броско

Сарафанное радио

Рекомендации

Интернет-маркетинг

Персональная рассылка

Кросс-промо

Активная работа с прогульщиками

Внутренние коммуникации

Эмбиент маркетинг



Маркетинговая активность сотрудников Броско

Размещение информации о клубе

Подробное донесение информации по событиям ,акциям и т.п. до клиентов

Знание ценностей, УТП, и донесение до клиента

Отслеживание отзывов в общих и тематических городских блоках, форумах, чатов

Общение, донесение до людей как можно большей информации о клубе

Активное участие в корпоративных продажах

Приглашение в Броско

Все это – отличная реклама, воздействующая на нашу аудиторию





Броско фитнес