

# Gym Sports : description du cas

“Gym Sports” est une entreprise fondée en 1988, propriété d’un investisseur qui a pour objectif d’augmenter la rentabilité de cet actif, sans croissance ni changement de périmètre d’activité.

Gym Sports possède 123 centres de fitness dans le pays. Chaque centre offre à ses membres une série de machines, d’activités de groupes et autres équipements variés (aquagym, salle de danse...).

Le chiffre d’affaires annuel de Gym Sports est 57 million €

Il existe trois types de formules : abonnements à l’année (350€), au mois (41€), et visite à la journée (15€).

La rentabilité de Gym Sports est suffisante pour assurer son avenir de court à moyen terme, mais **plusieurs facteurs limitent ou menacent sa rentabilité** :

- **Faible fidélité commerciale.** Les clients de Gym Sports le choisissent parce que les salles sont bien situées, mais ils pourraient facilement le quitter pour un centre de fitness qui pratiquerait des prix plus bas, ou qui serait mieux implanté.

- **Relation faible à la marque.** Des enquêtes montrent que les clients et les prospects ne perçoivent pas Gym Sports comme une marque fortement distinctive. Ils ont tendance à ne pas faire la différence avec d’autres centres de fitness, y compris des concurrents qui pratiquent des tarifs moins élevés.

- **Manque de perspective de croissance** pour les centres de fitness, en raison de :
  - 1) la structure de coûts: le coaching personnalisé par des experts certifiés se heurte à des coûts RH élevés,
  - 2) la difficulté à gérer les ressources en machine et en espace : les machines de fitness et les activités de groupe sont soit toutes réservées, soit très peu utilisées.

“Dans 5 ans, nous devons être les leaders des *clubs de fitness premium en France*

“En offrant ..... *des services de fitness personnalisés.....* à *une clientèle qui recherche un service de qualité et exclusif*

Ce qui se traduit en 3 objectifs stratégiques :

#1 *Transformer notre offre pour que nos clients aient une expérience vraiment personnalisée*

#2 *Adapter notre offre pour que ce service soit livré au coût le plus bas*

#3 *Structurer notre offre pour cibler des segments de clientèle à forte rentabilité*



Ou, exprimé de façon libre :

*La clientèle à forts revenus demande des services personnalisés. Les fitness centers répondent à cette demande en offrant des coachs dédiés, ce qui est coûteux tout en manquant de précision et de résultats.*

*Gym Sports peut devenir le leader des fitness centers premium en développant une offre et une identité de marque centrée sur du service véritablement personnalisé, rendu possible par une collecte et analyse de la donnée.*

## Canevas #02

### Choisir la cible

Créé par : *Caroline Verdon, Dir Marketing Gym Sports*

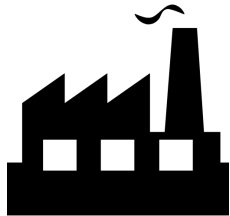
Date : \_\_\_\_\_ *15 Mai* \_\_\_\_\_



Siège social / Services  
centraux / Fonctions  
supports

Nom du service / type d'utilisateur ciblé :

\_\_\_\_\_



Production

Nom du service / type d'utilisateur ciblé :

\_\_\_\_\_



Clients /  
utilisateurs

Nom du segment de clientèle

\_\_\_\_\_ *Membres d'un club Gym Sports* \_\_\_\_\_



Nouveaux marchés

Nom du marché à cibler / nouveau segment de clientèle

\_\_\_\_\_

Nom de l'avatar: Pauline Chevalier**Attributs socio-démographiques**Age : 45Genre : FemmeStatut marital: MariéeNombre d'enfants : 2Emploi : Chef comptableRevenu mensuel net : 2800€Pays et ville de résidence : NantesFormation : lycée / université / autre : Master en gestion**Style de vie**Niveau de forme physique :  
faible / moyen / fit / compétiteurVie sociale : nulle / occasionnelle  
/ régulière / fêtardImplication sociale : nulle /  
occasionnelle / régulier / leader**Goûts culturels et médias**Le dernier livre qu'il ou elle a lu: La recluse (F. Vargas) Activité extra professionnelle préférée :Leur série préférée: Breaking Bad SpectaclesLe dernier film vu (ciné ou Netflix): A star is born Les médias sociaux utilisés quotidiennement : Facebook / Instagram / Snapchat / LinkedIn / Twitter / Youtube

De quelles ressources clés a-t-elle besoin?

*Equipements et cours de fitness  
Conseils d'un(e) coach*

Quels résultats l'utilisatrice cherche-t-elle à atteindre?

*Etre plus en forme / rester en bonne santé  
Garder sa ligne  
Rencontrer des personnes partageant ses objectifs*

Les opportunités et limites de son cadre d'action

Quelles sont ses frustrations?

*Manque de motivation / stimulation  
Ne pas se sentir accueillie / coachée individuellement  
Absence de mesure tangible de ses progrès  
-> finit par décrocher et quitter le club*

Ce qu'elle désire accomplir

*Temps limité  
Proche de chez elle et/ou de son travail  
Budget < 50€/mois*

*Tour de taille / Poids / BMI  
Sensation de bien être et de bonne santé  
Plaisir à fréquenter la salle*

Quelles contraintes (temps? budget? distance? juridique...)

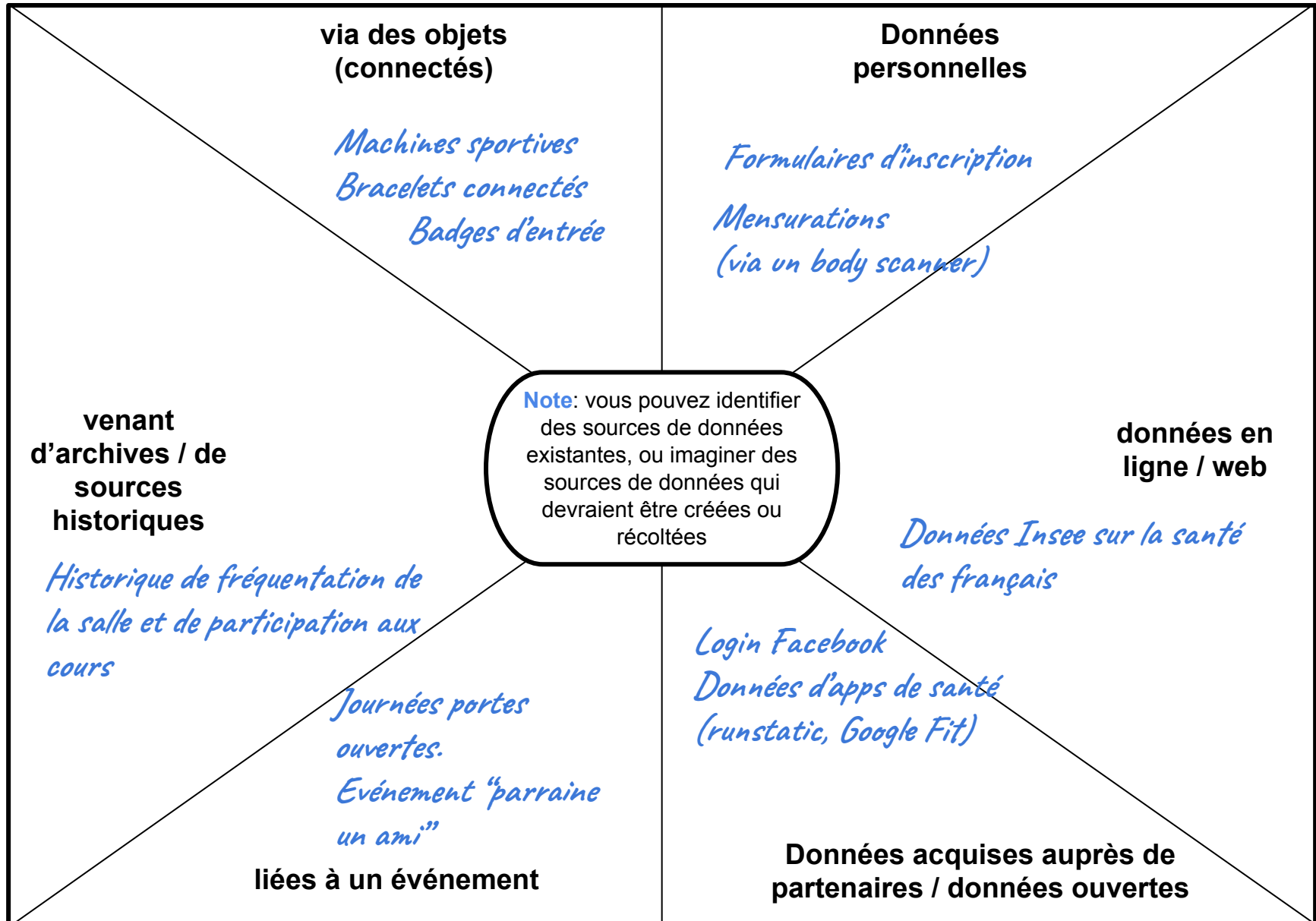
Sur quelles KPI les résultats seront-ils évalués?

# Canvas #05

## Sources de données

Créé par : *Caroline Verdon, Dir Marketing Gym Sports*

Date : 15 Mai



# Canvas #06

## Vue détaillée sur les jeux de données

Créé par : *Caroline Verdon, Dir Marketing Gym Sports*

Date : 15 Mai

POINTS BONUS 1 = difficile 5 = facile	Explications	Dataset 1:  <i>__Machines sportives__</i>	Dataset 2:  <i>Mensurations via body scan</i>	Dataset 3:  <i>Google Fit / Apple Health__</i>
Format lisible par un programme informatique?	<i>Si la donnée est sous format .docx ou pdf, un programme de code peut difficilement la lire. Une base d donnée ou même un fichier csv sont plus faciles</i>	5	5	5
Structuré ou non?	<i>Si la donnée peut tenir dans Excel, elle est probablement structurée. Le texte libre, une page web, ou des images sont des formats non structurés.</i>	5	5	5
Suis des catégories universelles ou spécifiques?	<i>Des données suivant des codifications INSEE ou Eurostat sont a priori assez universelles</i>	3	4	4
Séries temporelles?	<i>La donnée est-elle collectée à travers le temps?</i>	5	4	4
Données personnelles?	<i>La donnée personnelle impose des contraintes</i>	2	1	1
Données complètes?	<i>Y a-t-il des valeurs manquantes, des valeurs erronées, des dates manquantes...</i>	5	4	4
<b>Total: somme des points par dataset</b>	<b>Faites la somme des points. Un total élevé indique un dataset relativement plus facile à utiliser</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>23</b>

# Canevas #07

## Aide à la réflexion

Créé par : *Caroline Verdon, Dir Marketing Gym Sports*

Date : 15 Mai



Chaque cycle dure 2 min. Max.  
Itérez jusqu'à ce que votre  
solution passe le test de l'étape  
3.

*Mon idée:  
un plan de coaching  
augmenté. Les clients  
reçoivent des  
recommandations de fitness  
en fonction de leurs objectifs  
et de leurs performances .  
- service premium sur  
abonnement  
- différenciant car très  
personnalisé.*

3

### Testez vos résultats et itérez

Jouez l'avocat du diable et soyez  
critique envers votre solution :

- Est-elle alignée avec les objectifs  
stratégiques de votre organisation ?
- Est-ce les fonctionnalités que vous  
avez conçues apportent de la valeur  
à l'utilisateur cible ?

**- Arrêtez-vous quand la  
solution passe le test**

(Re)considérez vos jeux de  
données

- Prenez les 3 jeux de  
données que vous avez  
identifiés dans le canevas  
précédent
- ou choisissez en d'autres si  
nécessaire

1

*1- Machines sportives  
2- Mensurations via  
body scan  
3- Google Fit / Apple  
Health*

Comment ces jeux de  
données contribuent-ils à  
créer un service répondant  
à un besoin ?

Pensez aux 7 moyens de  
création de valeur :  
Prédiction / suggestion /  
curation / enrichissement /  
classement / comparaison/  
segmentation /classification/  
génération / synthèse

2

- Suggestion : recommandation d'activités
- Comparaison : se benchmarker aux autres  
membres
- Segmentation : définition de profils types  
de membres



Elle facilite l'utilisation de ressources de cette façon :

- Fournit un plan personnalisé d'exercices : machines et emploi du temps.
- Accompagne l'utilisatrice dans le maniement des machines sportives

Elle aide l'utilisatrice à accomplir x et y car ...

- définit un programme qui correspond aux attentes de l'utilisatrice (santé, fitness, bien être, musculation...)
- aide à rester motivée grâce aux relances / encouragements
- aide à progresser / utiliser son temps au mieux grâce à un programme sur mesure et dématérialisé

La solution est... **un plan de coaching augmenté.**

- une application mobile / web
- qui fournit un plan de coaching personnalisé
- et des relances / recos / feedback sur mesure grâce à la mesure de l'utilisation des machines via IOT / RFID
- > encouragement à poursuivre la relation au club

Elle supprime ou relâche ces contraintes que subissait l'utilisatrice :

- Optimisation de son emploi du temps
- Dépense rationalisée : le suivi des performances permet de savoir que son abonnement est rentabilisé
- Coach dématérialisé qui permet de faire des exercices à domicile ou dans toute salle du réseau *Gym Sports*

La solution aide l'utilisatrice à obtenir de meilleures performances sur ces KPIs :

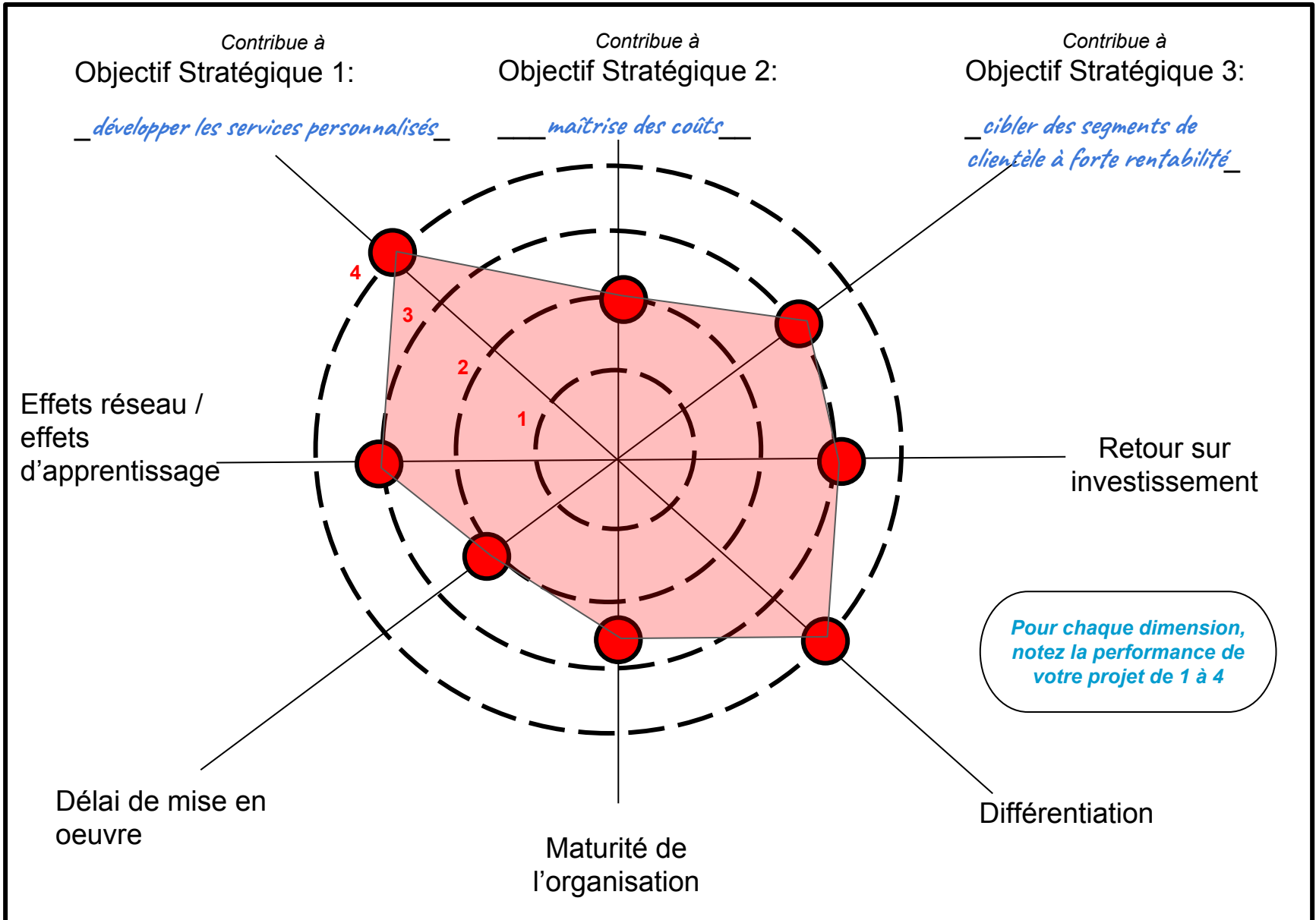
- Performances (sportives, de santé, etc.)
- Mensurations
- Assiduité de fréquentation de la salle

# Canevas #09.1

## Synthèse Graphique

Créé par : *Caroline Verdon, Dir Marketing Gym Sports*

Date : 15 Mai



# Canvas #09.2

## Synthèse Qualitative

Créé par : *Caroline Verdon, Dir Marketing Gym Sports*

Date : 15 Mai

### Synthèse

Nom de l'organisation

*Gym Sports*

Nom de l'idée

*Plan de coaching augmenté*

Utilisateurs cibles et leurs besoins / problèmes à résoudre

*Membres du club de sport à fort pouvoir d'achat*

Description de l'idée

*Plan de coaching personnalisé regroupant :*

- *une application mobile / web*
- *qui fournit un plan de coaching personnalisé*
- *et des relances / recos / feedback sur mesure grâce à la mesure de l'utilisation des machines via IOT / RFID*

Comment est-ce que l'idée répond aux priorités stratégiques de l'organisation ?

*Cette nouvelle offre permettra à Gym Sport de se différencier en offrant des services personnalisés à ses clients.*

*La capacité de la solution retenue à optimiser l'usage des ressources de Gym Sport (salles, machines, coaches) assure la maîtrise des coûts lors de la montée en charge : le coût marginal de chaque client supplémentaire est faible.*

*Enfin, la différenciation par l'usage du numérique et par la personnalisation du service permet à Gym Sport de proposer une offre Premium et donc de se positionner sur un segment de marché à forte rentabilité.*

Jeux de données / source de données contribuant à l'idée

*Machines sportives, mensurations individuelles complètes et régulières via un "body scan", données de fitness collectées via Apple Health ou Google Fit*

Bénéfices attendus

- *Une réponse à la démotivation par un suivi des performances et des recommandations personnalisées. => Churn réduit, attractivité accrue.*
- *Ce service est différenciant et créateur de valeur: il serait proposé en abonnement supp.*