Konkurenčné prostredie?

Popis situácie

U ľudí rôznych vekových kategórií stále viac narastá záujem o cvičenie v športových

centrách. Firme SPORTISIMO, ktorá ponúka možnosti športového vyžitia obyvateľom

20 tisícového mesta sa darí. V meste žije bežná populácia, sú tam dve základné školy, jedna

stredná škola a počas víkendu prebieha v meste diaľkové vysokoškolské štúdium. Väčšina

dospelej populácie je zamestnaná vo firmách a inštitúciách, ktoré sídlia v meste alebo blízkom

okolí.

V starom meste je fitnescentrum SPORTISIMO stále plné, na sídlisku sa firme podarilo

naplniť nové fitnescentrum napriek tomu, že konkurenčná firma sa tam etablovala ako prvá.

Mapovaním zákazníkov sa ukázalo, že podiel žien medi návštevníkmi je zanedbateľný. Preto

sa firma SPORTISIMO rozhodla investovať do zriadenia novej športovej haly, orientovaného

prevažne na ženskú populáciu. Uvažuje o viacerých možnostiach. Do úvahy pripadá

trampolínová hala, spiningová hala, spoločná hala na Zumbu, cvičenie s loptami a cvičenie

na podložkách, hala na cvičenie pri tyči alebo badmintonová hala. Očakáva sa, že aj

konkurencia má záujem rozšíriť ponuku svojich služieb.

Otázky

Ste spolumajiteľom firmy SPORTISIMO a podieľate sa na vpracovaní podnikateľského

zámeru.

**1. Porovnanie jednotlivých možností z hľadiska zámeru:**

- Trampolínová hala: Trampolíny sú atraktívnou aktivitou, ktorá oslovuje predovšetkým mladé ženy a rodiny s deťmi. Trampolíny umožňujú dynamické cvičenie, ktoré môže byť zábavné a zároveň fyzicky náročné. Z hľadiska cieľovej skupiny však môžu byť trampolíny považované za aktivitu pre mladšiu generáciu. Problémom môže byť vyššia náročnosť na údržbu, pretože trampolíny vyžadujú častejšiu kontrolu bezpečnosti a čistoty, čo zvyšuje prevádzkové náklady.

- Spinningová hala: Spinning je populárne kardio cvičenie, ktoré sa teší veľkej obľube medzi ženami rôznych vekových kategórií, najmä tých, ktoré preferujú intenzívne tréningy a rýchle spaľovanie kalórií. Spinningová hala by si vyžadovala nižšie náklady na údržbu v porovnaní s trampolínami a je menej náročná na priestor. Vhodnosť tejto možnosti je tiež podporená rastúcim trendom cvičení na stacionárnych bicykloch. Tento typ haly by mohol byť tiež menej sezónne závislý, keďže môže byť atraktívny počas celého roka.

- Spoločná hala na Zumbu, cvičenie s loptami a cvičenie na podložkách: Tento typ haly by ponúkal skupinové cvičenia, ktoré sú veľmi obľúbené medzi ženami. Zumba je obzvlášť populárna medzi ženami rôznych vekových kategórií, vďaka tomu, že kombinuje pohyb s hudbou. Cvičenie s loptami a na podložkách zase poskytuje menej intenzívne formy cvičenia, ktoré sú vhodné aj pre staršie vekové skupiny alebo pre ženy, ktoré preferujú relaxačné a rehabilitačné cvičenia. Tento typ haly by mohol pritiahnuť širokú škálu zákazníčok a poskytol by flexibilitu pri ponuke rôznych typov cvičení.

- Hala na cvičenie pri tyči: Cvičenie pri tyči (pole dance) sa stáva čoraz populárnejším, najmä medzi mladšími ženami, ktoré hľadajú nové a vzrušujúce formy tréningu. Avšak, tento typ cvičenia môže byť pre širšiu verejnosť ešte stále menej známy alebo menej akceptovaný, čo môže obmedziť jeho popularitu. Takisto si vyžaduje špecifické vybavenie a školenie inštruktorov, čo by mohlo zvýšiť počiatočné investície a prevádzkové náklady.

- Badmintonová hala: Badminton je šport, ktorý má potenciál osloviť široké spektrum vekových kategórií, avšak nie je špecificky zameraný na ženy, čo je v rozpore so zámerom firmy zamerať sa práve na ženskú populáciu. Badmintonová hala by vyžadovala značné investície do priestoru a vybavenia, ale jej ponuka by mohla byť príliš všeobecná a nešpecializovaná na cieľovú skupinu. Tento šport však môže byť dobrým doplnkom k ponuke iných druhov cvičení, ak by firma chcela expandovať aj na zmiešané cieľové skupiny.

**2. Na základe čoho budete rozhodovať o tom, na aký druh aktivít bude hala určená?**

Rozhodovanie bude závisieť na niekoľkých kľúčových faktoroch:

- Záujem zákazníkov: Na základe prieskumov medzi ženami v meste bude firma analyzovať, o aké druhy cvičení má cieľová skupina najväčší záujem. Prieskumy by mali zahŕňať otázky o preferovaných cvičeniach, frekvencii návštev a očakávaniach od nových služieb.

- Finančná náročnosť: Vyhodnotíme náklady spojené so zriadením jednotlivých typov hál, vrátane nákupu vybavenia, školenia personálu a nákladov na údržbu. Drahšie formy cvičenia ako trampolíny a pole dance by si vyžadovali vyššie investície, zatiaľ čo spinning alebo Zumba by mohli byť cenovo dostupnejšie.

- Trendovosť a dlhodobá udržateľnosť: Budeme sa orientovať podľa aktuálnych trendov v oblasti cvičenia. Aktivity, ako je Zumba a spinning, majú preukázateľný dlhodobý potenciál. Na druhej strane, niektoré novšie druhy cvičení ako trampolíny môžu byť sezónne populárne, ale ich trend môže časom poklesnúť.

- Konkurencia: Analyzujeme, aké služby už konkurencia ponúka a či existujú medzery na trhu. Taktiež budeme sledovať, aké rozšírenia plánuje konkurencia, aby sme vedeli, kde sa môžeme diferencovať.

**3. Kde navrhnete športovú halu lokalizovať?**

Navrhujeme lokalizovať halu v blízkosti sídliska, kde už SPORTISIMO prevádzkuje úspešné fitnesscentrum. Sídlisko predstavuje oblasť s vysokou hustotou obyvateľstva, čo znamená, že potenciálne zákazníčky budú mať halu v blízkosti svojho bydliska. Tento faktor by mohol zvýšiť návštevnosť najmä počas pracovných dní.

Alternatívnou možnosťou by bolo lokalizovať halu bližšie k centru mesta, kde sa nachádza väčšina pracovísk. Tým by sme oslovili zamestnané ženy, ktoré by mohli využívať halu pred prácou, po práci alebo počas prestávok.

**4. Akým spôsobom oslovíte potenciálnu klientelu?**

Oslovíme klientelu kombináciou moderných marketingových stratégií a miestnych spoluprác:

- Online kampane: Prostredníctvom reklám na sociálnych sieťach ako Facebook, Instagram a TikTok budeme cielene oslovovať ženy v meste a jeho okolí. Reklamy budú obsahovať atraktívne ponuky, ako napríklad skúšobné hodiny zadarmo.

- Spolupráca s miestnymi firmami a školami: Naviažeme spoluprácu s firmami, školami a inými inštitúciami. Zamestnanci týchto firiem by mohli získať špeciálne zľavy na členstvo. Školy môžu tiež propagovať nové športové aktivity svojim žiakom a ich rodičom.

- Miestne médiá: Reklama v miestnych novinách a rozhlase, ale aj reklamné letáky a bannery v meste, priamo oslovia miestnu komunitu.

**5. Navrhnite stratégiu na získanie konkurenčnej výhody.**

Našou stratégiou bude poskytovanie exkluzívnych a špecializovaných služieb pre ženy. Hala bude ponúkať moderné vybavenie, vysoko kvalitných inštruktorov a širokú škálu cvičení, ktoré budú atraktívne pre rôzne vekové kategórie. Kombinácia rôznych trendových aktivít ako spinning, Zumba a cvičenie na podložkách pod jednou strechou nám umožní vytvoriť atraktívne a komplexné centrum, ktoré pokryje rôznorodé potreby zákazníčok.

Dôležitým prvkom stratégie bude aj zavedenie wellness služieb, ako sú masáže, výživové poradenstvo a relaxačné zóny, čím vytvoríme pridanú hodnotu oproti konkurencii.

**6. Aké služby budete v novej hale ponúkať?**

V novej hale budeme ponúkať širokú škálu služieb zameraných na ženy. Plánujeme zahrnúť:

- Skupinové cvičenia ako Zumba, spinning, cvičenie s loptami a na podložkách.

- Wellness služby ako masáže a výživové poradenstvo.

- Detský kútik pre matky s deťmi, ktoré si chcú zacvičiť.

- Kaviareň so zdravou stravou a smoothie bar, kde si klientky môžu oddýchnuť po cvičení.

**7. Aké aktivity vyviniete na uvedenie športoviska do povedomia zákazníkov?**

Aby sme nové športovisko dostali do povedomia zákazníkov, zorganizujeme niekoľko marketingových a propagačných akcií:

- Otváracie podujatie: Pripravíme veľkolepý otvárací deň s ukážkami rôznych cvičení, kde si záujemkyne budú môcť bezplatne vyskúšať rôzne aktivity (Zumba, spinning, cvičenie na podložkách). Taktiež pripravíme súťaže, do ktorých sa môžu zapojiť všetky účastníčky, a rozdáme darčekové poukážky na ďalšie návštevy.

- Spolupráca s influencermi: Na propagáciu haly využijeme miestnych influencerov a trénerov, ktorí majú vplyv na cieľovú skupinu žien. Vytvoria recenzie a videá z cvičení, ktoré budú zdieľať na svojich sociálnych sieťach.

- Reklama na sociálnych sieťach a v miestnych médiách: Budeme investovať do cielenej reklamy na Facebooku, Instagrame a YouTube. Zároveň využijeme aj miestne noviny, rozhlas a bannery v okolí mesta na zvýšenie povedomia.

- Partnerstvá s miestnymi firmami: Ponúkneme firmám v okolí balíky zvýhodnených permanentiek pre zamestnankyne, čím motivujeme kolektívy k spoločným aktivitám.

**8. Akým spôsobom sa pokúsite stabilizovať klientelu?**

Stabilizáciu klientely dosiahneme pomocou viacerých krokov:

- Vernostné programy: Zavedieme vernostný systém, kde pravidelní návštevníci získajú body za každú návštevu, ktoré si môžu vymeniť za zľavy na služby alebo produkty.

- Permanentky s výhodami: Ponúkneme cenovo výhodné permanentky, ktoré okrem vstupov na cvičenia budú obsahovať aj bonusy, ako sú zľavy na wellness služby alebo voľné vstupy do kaviarne.

- Zľavy pre dlhodobých klientov: Poskytneme špeciálne zľavy pre zákazníčky, ktoré pravidelne navštevujú naše centrum, alebo pre tie, ktoré privedú nových členov.

- Pravidelné podujatia a súťaže: Budeme organizovať tematické fitness dni, výzvy a súťaže, kde budú zákazníčky motivované k pravidelnému cvičeniu. Odmeníme ich napríklad cenami alebo voľnými vstupmi za aktívnu účasť.

Týmito aktivitami sa pokúsime vytvoriť komunitu okolo našej športovej haly, kde sa zákazníčky budú cítiť motivované, zapojené a odmenené za svoju vernosť.

Vyriešte príklad

Aké budú ročné náklady rodiny na športové aktivity, ak každý z rodičov bude športovať

jedenkrát týždenne a cena vstupu pre manžela do fitnescentra je 4 eurá a cena za hodinu

Zumby pre manželku je 5 eur.

* **Cena za vstup manžela do fitnescentra**: 4 eurá
* **Cena za hodinu Zumby pre manželku**: 5 eur
* Obaja športujú **jedenkrát týždenne**.

Ročný počet týždňov = 52

* **Náklady manžela**: 4 eur 52 týždňov = **208 eur**
* **Náklady manželky**: 5 eur 52 týždňov = **260 eur**

**Celkové ročné náklady rodiny** = 208 eur + 260 eur = **468 eur**

Ako sa zmenia ročné výdavky rodiny, keď manželia jedenkrát mesačne nahradia uvedené

aktivity spoločným badmintonom, za ktorý zaplatia 6 eur na osobu?

Manželia budú raz mesačne nahrádzať svoje aktivity badmintonom:

* **Cena za badminton**: 6 eur na osobu
* Obaja športujú badminton **jedenkrát mesačne** (12-krát ročne).

Počet týždňov bez badmintonu = 52 - 12 = **40 týždňov**

* **Náklady manžela na fitnes** (40 týždňov): 4 eur 40 = **160 eur**
* **Náklady manželky na Zumbu** (40 týždňov): 5 eur 40 = **200 eur**
* **Spoločné náklady na badminton** (12 mesiacov): 6 eur 2 osoby 12 = **144 eur**

**Nové ročné náklady rodiny** = 160 eur + 200 eur + 144 eur = **504 eur**

Ročné výdavky rodiny sa **zvýšia o 36 eur** (504 eur - 468 eur).

Akú cenu prenosnej permanentky (môže ju používa viac osôb) na 20 vstupov by ste stanovili,

aby bolo pre rodinu výhodnejšie používať permanentku, ako platiť si vstupy jednotlivo?

Aké riziká prináša takýto prístup manželov k financovaniu športových aktivít?

Pre rodinu by malo byť výhodnejšie kúpiť permanentku, ak náklady na permanentku budú nižšie ako pri platbe jednotlivých vstupov.

* **Jednotlivé vstupy za celý rok**:
  + Manžel: 52 vstupov 4 eur = 208 eur
  + Manželka: 52 vstupov 5 eur = 260 eur
  + Celkové náklady na jednotlivé vstupy: 208 eur + 260 eur = **468 eur**
* Počet spoločných vstupov = 52 týždňov 2 osoby = **104 vstupov**.

**Cena permanentky na 20 vstupov** by mala byť nižšia ako priemerné náklady na jednotlivé vstupy.

Stanovenie ceny:

* Cena permanentky na 20 vstupov by mala byť **menej než 90 eur**, aby ju rodina využívala ekonomickejšie (napr. za **85** eur by bol priemerný vstup 4,25 eur).

**Riziká prístupu manželov k financovaniu športových aktivít**

1. **Nepravidelná účasť**: Ak manželia nebudú pravidelne športovať, investícia do permanentky sa nemusí oplatiť.
2. **Finančné viazanie**: Permanentky viažu rodinu k určitému počtu vstupov, čo môže obmedziť flexibilitu.
3. **Zmena preferencií**: Ak sa rozhodnú zmeniť športové aktivity, nevyužité vstupy môžu prepadnúť.
4. **Zdravotné alebo časové obmedzenia**: Ak by niekto z rodiny nemohol cvičiť, vstupy by sa nemuseli využiť a rodina by prišla o peniaze.