**对项目理解报告**

## 一、项目研究背景

公司主要的经营行为如下：

1. 实体店与网络店并存，以实体店的线下经营为主。

2. 公司销售的是健身课程服务（1对1或1对多私人教练课程服务）。

3. 是一种预付款的销售行为。

4. 客户主要为社会自然人，以年轻白领与社会各界精英为主体。

5. 客户到实体店进行健身锻炼以及参加购买的私人教练的课程作为扣减销售订单的数量。数量分为2种形式： 年限制 与 课时制。

6. 一般客户购买课程后，公司希望能尽快提供优质服务并在性价比最佳的时间内完成整个合同。

7. 公司不仅追求老客户的订单贡献，也追求挖掘优质的新客户资源。

老板角度：

不仅追求老客户的订单贡献，也追求挖掘优质的新客户资源。

客户购买课程后，希望能尽快提供优质服务并在性价比最佳的时间内完成整个合同，也即，不仅教练素质高有能力满足客户需求，而且能让客户在最短时间内完成整个合同，最好不要超时。完成这套课程好接着买下套课程。

## 二、项目研究目的

**业务背景**：健身会所

**分析对象**：社会自然人，年轻白领与社会各界精英为主。

**项目分析角度**：

通过客户的已有的购买信息，判断顾客的特征概率，主要包括性别、年龄、消费能力(购买次数、频率、金额等)、活跃度（来店入场频率，逗留时间等）、锻炼偏好（课程分析）等，提供精准营销的分析模式或者算法。

在大类上可从客户、课程和私教这三个方面来考虑，具体来说，可有以下分析角度：

1、不同性别客户的课程类型，健身热衷程度，健身目的等的差异，以定位不同性别的客户的需求。

2、不同年龄段客户的健身数量、健身类别、可支配时间参与健身活动等的差异，以定位不同年龄段的客户需求。

3、不同职业客户健身的热衷程度、健身类别的差异，以定位不同职业的客户的客户需求。

4、不同收入客户健身的热衷程度、健身类别等的差异，为不同收入的客户提供性价比 最合适的课程。

5、分析潜在会员的相关信息，以便将潜在客户转变成正式会员。

6、分析大客户性质（公司福利）的人群的健身偏好、热衷程度、健身类别等，以更好地留住大客户。

7、不同课程类别的受欢迎程度、销量高低等，研究课程类别和内容对客户的影响。

8、同一门课程不同教练的受欢迎程度，研究最大化发挥私教资源以提高健身所利润。

9、分析新客户与老客户之间的比例，进而分析该会所的管理服务问题。

10、不同地段的分公司的经营业绩，研究地域与销售盈利关系。

以上这些列出的分析角度我们在后期会重新选择，选取其中一部分进行深入研究。

**达到的效果**：

帮助健身会所达到盈利最大化，留住老客户资源，并且发展新客户。

**最终成果：**

形成一份分析结果报告，最好以网站形式展现。

**项目可能会用到的平台／工具／技术：**

初步打算用R、Python或者Hadoop将数据进行挖掘和清洗，并将利用机器学习的推荐算法进行相应的分析和建模，最终用Excel或者其他工具进行可视化如HTML5等并形成相应的报表展示。