

健身房运营之道

如何做好健身行业的客户经营与客户体验

11 家健身俱乐部的成功运营案例
七位健身及企业管理领域专家倾力力作

- 满足客户需求
- 留住客户
- 打造卓越体验与品牌

【荷】赫尔曼·罗格斯 (Herman Rutgers)、简·米德尔坎普 (Jan Middelkamp) 主编
王琪、祖颖 译



健身房运营之道

如何做好健身行业的客户经营与客户体验

【荷】赫尔曼·罗格斯 (Herman Rutgers)、简·米德尔坎普 (Jan Middelkamp) 主编

王琪、祖颖 译

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

健身房运营之道：如何做好健身行业的客户经营与
客户体验 / (荷) 赫尔曼·罗格斯 (Herman Rutgers),
(荷) 简·米德尔坎普 (Jan Middelkamp) 主编；王琪,
祖颖译. — 北京：人民邮电出版社, 2017.9
ISBN 978-7-115-46767-6

I. ①健… II. ①赫… ②简… ③王… ④祖… III.
①健身运动—运营管理—研究 IV. ①G811

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第203467号

版权声明

Original Title: EuropeActive's Customer engagement and experience in the fitness sector for fitness club owners and managers

Copyright 2017 © EuropeActive, 2017

Chinese simplified character translation rights ©2017 POSTS&TELECOM PRESS

All rights reserved.

内 容 提 要

近几年,中国健身行业发展迅猛,由此带来的机遇是巨大的。然而目前国内大部分健身俱乐部都面临一个问题——会员流失率高,只有不停地招揽新客户,才能维持经营。作为健身场馆的老板和经营者,该如何解决这个问题?如何才能让人们接受并坚持健身行为,而不是半途而废?

本书针对以上问题,给出了一些解决方案。全书由7位健身及企业管理领域的专家所著,解析了健身行业的客户经营与打造客户体验的关键要点,并剖析了11家知名健身俱乐部的成功运营案例,能够帮助健身场馆的老板及经营者提高留客率,提升公司业绩。

◆ 主 编 [荷] 赫尔曼·罗格斯 (Herman Rutgers)

简·米德尔坎普 (Jan Middelkamp)

译 王 琪 祖 颖

责任编辑 裴 倩

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京市雅迪彩色印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 10 2017年9月第1版

字数: 112千字 2017年9月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2017-5602号

定价: 68.00元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

目录

序一	6
序二	8
序三	10

第1章 健身行业的客户经营与客户体验：挑战与策略 13

路易斯·韦特

1.1 简介	14
1.2 经营客户	14
1.3 需求（以及供应）形成分化：1/4/10 法则	16
1.4 了解健身行业的最新趋势	20
1.5 精品会所的涌现	23
1.6 情感观察是一种改善客户关系的方法	25
1.7 小结	27
1.8 参考文献	27

第2章 客户经营与战略之创造客户之旅 29

简·米德尔坎普和赫尔曼·罗格斯

2.1 简介	30
2.2 出租车行业：不断变化的客户经营和客户之旅	31
2.3 服务角度	36
2.4 健康行为的改变	40
2.5 忠诚度角度	44
2.6 小结	46
2.7 参考文献	46

第3章	商业模式数字化：迪士尼经验	49
	路易斯·韦特	
3.1	简介	50
3.2	数字化变革	51
3.3	迪士尼的首创	56
3.4	小结	60
3.5	参考文献	61
第4章	精品健身房的出现及备受青睐的原因	63
	雷·阿尔加	
4.1	简介	64
4.2	精品健身房	64
4.3	精品健身房的驱动力	67
4.4	如何竞争	79
4.5	SoulCycle 案例研究	81
4.6	小结	88
4.7	参考文献	88
第5章	如何利用私教服务提升客户经营与客户体验	91
	简·米德尔坎普	
5.1	简介	92
5.2	体验经济	92
5.3	通过私教服务提升会员管理	95
5.4	客户联系和旅程：一个案例	98
5.5	行为性指导	101
5.6	小结	108
5.7	参考文献	109

第6章 向一流的客户导向型航空公司转型	113
安德烈亚斯·哈廷和拉杰什·博斯	
6.1 简介	114
6.2 初始状况	115
6.3 方法	117
6.4 客户体验	119
6.5 卓越分析中心	122
6.6 解决方案架构	127
6.7 小结	130
6.8 参考文献	132
第7章 客户经营与客户体验的数字视角	135
布莱恩·欧·洛克	
7.1 简介	136
7.2 数字化对客户经营和客户体验的重要性	137
7.3 数字化时代客户经营该如何自处	139
7.4 技术如何改善客户体验	141
7.5 技术如何改善客户经营	142
7.6 小结	148
7.7 参考文献	149
关于作者	151
关于EuropeActive, 健康基金会和黑盒出版社	155

健身房运营之道

如何做好健身行业的客户经营与客户体验

【荷】赫尔曼·罗格斯 (Herman Rutgers)、简·米德尔坎普 (Jan Middelkamp) 主编

王琪、祖颖 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

健身房运营之道：如何做好健身行业的客户经营与
客户体验 / (荷) 赫尔曼·罗格斯 (Herman Rutgers),
(荷) 简·米德尔坎普 (Jan Middelkamp) 主编；王琪,
祖颖译. — 北京：人民邮电出版社, 2017.9
ISBN 978-7-115-46767-6

I. ①健… II. ①赫… ②简… ③王… ④祖… III.
①健身运动—运营管理—研究 IV. ①G811

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第203467号

版权声明

Original Title: EuropeActive's Customer engagement and experience in the fitness sector for fitness club owners and managers

Copyright 2017 © EuropeActive, 2017

Chinese simplified character translation rights ©2017 POSTS&TELECOM PRESS

All rights reserved.

内 容 提 要

近几年,中国健身行业发展迅猛,由此带来的机遇是巨大的。然而目前国内大部分健身俱乐部都面临一个问题——会员流失率高,只有不停地招揽新客户,才能维持经营。作为健身场馆的老板和经营者,该如何解决这个问题?如何才能让人们接受并坚持健身行为,而不是半途而废?

本书针对以上问题,给出了一些解决方案。全书由7位健身及企业管理领域的专家所著,解析了健身行业的客户经营与打造客户体验的关键要点,并剖析了11家知名健身俱乐部的成功运营案例,能够帮助健身场馆的老板及经营者提高留客率,提升公司业绩。

◆ 主 编 [荷] 赫尔曼·罗格斯 (Herman Rutgers)

简·米德尔坎普 (Jan Middelkamp)

译 王 琪 祖 颖

责任编辑 裴 倩

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京市雅迪彩色印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 10 2017年9月第1版

字数: 112千字 2017年9月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2017-5602号

定价: 68.00元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

目录

序一	6
序二	8
序三	10

第1章 健身行业的客户经营与客户体验：挑战与策略 13

路易斯·韦特

1.1	简介	14
1.2	经营客户	14
1.3	需求（以及供应）形成分化：1/4/10 法则	16
1.4	了解健身行业的最新趋势	20
1.5	精品会所的涌现	23
1.6	情感观察是一种改善客户关系的方法	25
1.7	小结	27
1.8	参考文献	27

第2章 客户经营与战略之创造客户之旅 29

简·米德尔坎普和赫尔曼·罗格斯

2.1	简介	30
2.2	出租车行业：不断变化的客户经营和客户之旅	31
2.3	服务角度	36
2.4	健康行为的改变	40
2.5	忠诚度角度	44
2.6	小结	46
2.7	参考文献	46

第3章	商业模式数字化：迪士尼经验	49
	路易斯·韦特	
3.1	简介	50
3.2	数字化变革	51
3.3	迪士尼的首创	56
3.4	小结	60
3.5	参考文献	61
第4章	精品健身房的出现及备受青睐的原因	63
	雷·阿尔加	
4.1	简介	64
4.2	精品健身房	64
4.3	精品健身房的驱动力	67
4.4	如何竞争	79
4.5	SoulCycle 案例研究	81
4.6	小结	88
4.7	参考文献	88
第5章	如何利用私教服务提升客户经营与客户体验	91
	简·米德尔坎普	
5.1	简介	92
5.2	体验经济	92
5.3	通过私教服务提升会员管理	95
5.4	客户联系和旅程：一个案例	98
5.5	行为性指导	101
5.6	小结	108
5.7	参考文献	109

第6章 向一流的客户导向型航空公司转型	113
安德烈亚斯·哈廷和拉杰什·博斯	
6.1 简介	114
6.2 初始状况	115
6.3 方法	117
6.4 客户体验	119
6.5 卓越分析中心	122
6.6 解决方案架构	127
6.7 小结	130
6.8 参考文献	132
第7章 客户经营与客户体验的数字视角	135
布莱恩·欧·洛克	
7.1 简介	136
7.2 数字化对客户经营和客户体验的重要性	137
7.3 数字化时代客户经营该如何自处	139
7.4 技术如何改善客户体验	141
7.5 技术如何改善客户经营	142
7.6 小结	148
7.7 参考文献	149
关于作者	151
关于EuropeActive, 健康基金会和黑盒出版社	155

序一



客户经营 (Customer engagement) 是健身行业非常突出的一个问题。很多健身场馆经营者和私人教练都非常注重招揽新客户，然而，只有留住新客户，健身场馆的经营才能长盛不衰。

健身馆会员流失率非常高，健身行业应该怎么做，才能让人们接纳并坚持健身行为，而不是半途而废呢？

本书由全欧洲知名行业专家共同编著，解析了有关留住客户的一些关键点。书中广泛收集了行业专家的专业知识，并展示了健身行业可以从其他市场领域的成功企业学习哪些经验。

欧洲健康和健身市场增长迅速，到 2016 年，健身俱乐部会员数量已增至 5 240 万，年营业额增至 267 亿欧元。当被问及为什么热爱运动时，最常见的两种回答是：1. 为了更健康 (62%)；2. 为了更健美 (40%)。

然而研究表明，只有半数开始指导式锻炼的会员能够坚持完一整年。导致这种结果的原因众多，但是我们面临的挑战是如何解决这个问题，也就是说，健身行业能够做些什么，不仅可以招揽更多的客户而后续还能将这些新客户留住并成为长期的会员。

本书的作者们拥有丰富的客户经营与客户体验的经验，并在这一领域做出了巨大的贡献，推动了健身行业的进步，我在此对他们表示感谢。

越了解健身客户的健康行为模式，我们就越有机会更好地履行 EuropeActive 的使命，即鼓励人们以“更积极、更频繁、多参与”的态度加入到健身队伍中。

阅读愉快！

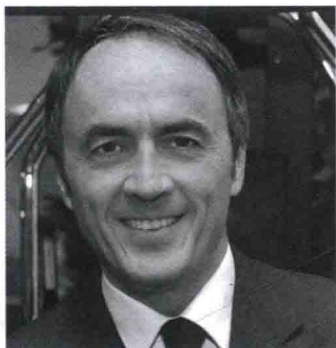
娜塔莉·思美曼

EuropeActive 执行董事

关于 EuropeActive

EuropeActive 是位于布鲁塞尔的一个欧洲协会组织，致力于提供达到欧盟（EU）水平的有关健身、体育活动和身心健康领域的独特见解和倡议，目标是“更多人，更积极，更频繁”。

序二



这些年来，有关客户经营和客户体验的方法已经发生了巨大的变化。客户至上已是最起码的要求，尤其是在当今这个世界，客户每天面临可选的产品丰富多彩，要求也更为苛刻，并且数字化革命彻底改变了我们选择、购买以及体验产品和服务的方式。

如今，客户有多种方式与企业互动。除了传统渠道，例如商店、网站和电话，客户现在还可以使用社交媒体、文字、在线聊天以及其他通信媒介来与企业粘连，在客户与企业之间建立最直接的关系。在这样的大环境下，为了管理客户体验，以达到日益挑剔的客户的预期，企业需要保持创新，反馈迅速，预备充分。

对于健身行业，能够吸引人的客户体验是增加会员人数并最终提高利润的关键。这里的关键词是“能力”和“创造力”。只有在组织机构的所有层面（经理、员工、教练、销售助理等）都具备能力和创造力时，我们才能够满足和吸引客户，尤其是那些对我们的产品和服务特别了解和关注的客户。这对于以吸引并留住更多的客户为共同目标的制造商、技术开发商和经营者实现双赢是一个极佳的机会。

在泰诺健（Technogym），我们开发了个性化的产品和解决方案，为每个客户提供独特且有吸引力的体验。这从一开始就是我们关注的重点：从1996年启动Wellness System（世界

上第一个管理会员训练计划的软件)，到 2003 年我们的 Excite 有氧训练设备与电视的完美整合，再到 2007 年第一款连接互联网的设备，以及 2012 年的第一个开放云平台。

我们一直追逐的目标是，在室内与户外健身活动中打造极富吸引力且高度个性化的终端用户体验；我们一直信守承诺，致力于推广公司自成立之初就积极倡导的全面健康概念，让更多的人采取这种生活方式。

客户至上

我们要以客户为策略的核心内容，提供极具吸引力的创新解决方案，增加积极锻炼人群的比例，让他们成为新的健身会员。这是我们健身行业所面临的一次巨大机会，尤其在以年轻的“千禧一代”为主体的背景下，他们拥有不同的交流方式和不同的期望，带来的变化也是不同的。因此，我们非常荣幸能与 EuropeActive 及 EHFF 共同合作，支持本书的出版。

尼里奥·亚历山大

泰诺健和健康基金会主席

序三

当本书中文稿呈现在我面前时，我的心头掠过一阵激动。此次国药励展与欧洲健身行业协会合作促成了本书的出版，将它于此次盛会之际呈现给国内的健身房管理者，虽是“他山之石”，却是继“FIBO CHINA”之后我们为健身行业的发展献上的又一攻玉利器。

自2014年国药励展第一次将FIBO CHINA引入中国之始，我们便与欧洲健身行业协会和协会董事赫尔曼先生开展了深入合作，在积极促进全球顶尖的健身俱乐部管理者、健身管理专家与中国的健身产业从业者进行深度交流，以及分享欧洲在健身俱乐部经营管理和创新方面积累的丰富经验方面取得了许多进展。我们为国内从业者提供了大量参观、考察的机会，从理论到实际进行了深度交流，为国内从业者开拓了视野，也开拓了思路。

本书凝聚了全球顶级俱乐部高管的经验与智慧，将大量成功经营案例娓娓道来，从经营者和客户两个维度分析了国际健身行业面临的机遇和挑战。对健身行业从业者来说，这本书是一次弥足珍贵的“私教课程”。

今后，我们将一如既往地通过FIBO CHINA，为广大健身行业同行提供贸易、教育、体验为一体的国际化综合平台。希望通过长期具有前瞻性的行业教育，以及行业优质人才的培养，与大家一同推动健身产业蓬勃发展。与此同时，我们将不遗余

力地传播时尚健康的生活方式，让更多的人投身健身产业。

没有一家企业能在一夜之间强大，唯有匠心不负，砥砺前行。真心希望每个从业者都能从本书中受到启发。

胡昆坪

国药励展董事总经理



CHINA

上海国际健身与康体博览会



国药励展

Reed Sinopharm
Exhibitions



通过ISO9001质量体系认证