

互联网背景下网球俱乐部的运营现状与对策分析

陈梦婷 王平

新余学院经济管理学院 江西新余 338004

[摘要] 网球运动作为近几年的新兴体育项目,以网球俱乐部的形式迅速发展,但是随着互联网信息技术的发展,传统的网球俱乐部运营模式已经不适应现代经济时代的发展。本文通过对网球俱乐部的运营现状进行分析,找出其运营中存在的问题,最终提出在互联网背景下网球俱乐部的运营的对策和策略。

[关键词] 互联网; 网球俱乐部; 运营模式

随着信息技术的发展,互联网在社会经济发展过程中起到的作用越来越重要,各行各业也借助互联网的力量开始新的转变。体育行业在大环境的影响下也在发生改变。2016年5月国家体育总局发布了《体育产业发展十三五规划》,规划积极推进“互联网+”,鼓励开发各种以互联网技术为支撑的体育服务。2016年10月25日,中共中央、国务院印发了《健康中国2030规划纲要》,重点突出体育在健康生活中的重要地位。国家政策的大力支持,能够有效地带动互联网技术和体育产业的融合发展,在互联网思维的带动下,体育行业正在不断摸索新的商业运营模式。网球运动作为体育产业的新兴代表,通过俱乐部的形式不断发展。但是随着互联网信息技术的发展,传统的网球俱乐部运营模式已经不适应现代经济时代的发展,迫使其探索式地寻找互联网思维的新的运营模式。

1 互联网时代下网球俱乐部运营存在的问题

1.1 缺乏专业的互联网商业运营人才

网球俱乐部经过多年的发展,在商业网球俱乐部运营模式的探究上有一定的经验积累,但是大多数网球俱乐部依旧是比较传统的运营模式,在互联网信息技术的推动下,大多数都是自己摸着石头过河。专业人才的缺失导致多数网球俱乐部的发展受到极大的限制。

1.2 线上营销推广不及时

课程产品的设计有利于完善多维度的课程体系,但是推广信息的不及时会与客户的交流互动少,客户的粘合力变低。多数网球俱乐部内部工作系统缺乏与外部世界的关联,很多营销活动依旧停留在线下推广,缺乏线上推送,导致即使微信公众号积累的关注者众多,但是认同感和黏度变低。创建的微信赛事群和会员群也没有及时的互动,导致转化率不高。

1.3 内部分工不明确,师资力量不稳定

有不少网球俱乐部有专门的教研研发部门,并有自己的研发的课程体系,还拿到了国家版权局的认证,有利于保证培训的标准化和专业性。但是由于网球俱乐部正处于发展阶段,各个场地的教练客户资源不一样,有些社区的客流量较少,导致教练的积极性和安全感不强。而俱乐部习惯性把重点放在客流量较高营业额较好的球场。使得客流量较少的球馆驻场教练工资水平普遍偏低,教练流失严重,教练更换频繁又使客户学习的进度打乱,客户满意度降低,客户资源流失。如此的恶性循环,使得场地的利用率变低,很难形成品牌效应。

1.4 自主创新不够,缺乏交流

互联网的发展和信息的大爆炸,使得创新思维越来越重要,拥有敏锐的创新思维,对获得流量和占领市场有重要作用。多数网球俱乐部之间缺乏沟通,缺乏交流和学习,少了思维之间的碰撞,容易故步自封,难以有创新思想去发展互联网时代下网球俱乐部。

1.5 产品种类较少,互联网下的服务质量不高

网球俱乐部在发展的过程中,从传统的形式过度到互联网时代下的网球俱乐部形式,过度期间遇到的困难较多。主要是产品种类不够完善,互联网时代下客户的选择更加多样性,多数网球俱乐部的产品还不能够满足市场需求。互联网下的服务配套设施不够完善,不能及时处理客户的额问题,客户的满意度较低。

2 发展对策与建议

2.1 招收和培养互联网运营管理人才

加大招聘的力度,提升相关的福利政策来吸引人才。通过招聘现实的优秀的互联网运营人才,或者招收校企合作的专业互联网专业人才予以储备,专业的人做专业的事情,有了专业的人才,发展的速度和质量才能有更快的飞跃。

2.2 发挥互联网优势,注重推广的实时性

及时更新微信公众号网球知识、活动组织、赛事举办,并在留言区跟粉丝进行互动及时给客户一个好的互联网服务体验。每个俱乐部的工作微信号每周都要编辑号内容发朋友圈(企业微信公众号的服务号每周可推文一次),进行软文营销。微信社群建设,每个场馆都有一个大的社群,里面汇集了网球俱乐部的所有粉丝,还有一个年终赛事的总群。对于这些社群,场馆的负责人员要进行管理,及时和粉丝互动交流,增强粉丝对尚酷网球品牌的认可感和黏度。视频平台的搭建也要及时进行更新,拍摄角度要新颖有趣,作为流量入口增加新的客户量。

2.3 完善职能部门,明确内部分工,制定完善的绩效体系

对于俱乐部的会籍顾问和教练员都要有明确的分工,不应该存在教销混乱的角色互换,并制定团队的绩效体系,鼓励各个俱乐部之间形成一定的竞争机制,形成良好的竞争风气,以此来增长营业额和销售额。

2.4 增强俱乐部之间的交流,加强自主创新

俱乐部之间的交流太少,导致资源的不流通和信息的堵塞。增强俱乐部工作人员的交流,可以集思广益,分析解决在运营俱乐部所遇到的问题,同时也对运营过程中的方式进行创新,探究新的运营模式。

2.5 注重服务质量,提供增值服务,提高管理水平

对于各个俱乐部的服务人员,如会籍顾问和教练员,要注重服务质量,积极接受客户的投诉和建议,客服和服务人员相互合作,给客户提供更好的体验,增强客户对网球品牌的认同度。

传统的网球俱乐部运营模式已经不能适应现代网球俱乐部的迅速发展,互联网影响下的网球俱乐部,更是发生了翻天覆地的改变。网球俱乐部通过互联网扩大了网球的消费和需求,带动了整个网球运动经济的发展。网球场馆也可以利用互联网来弥补场馆利用率不足和市场资源配置能力发挥不足的缺陷。互联网与体育产业的结合已经是必然趋势,网球运动的推广发展离不开俱乐部运营,而俱乐部的运营模式借助互联网的力量能够获得更大的进步空间,两者互相借势,互相促进,共同发展。

[参考文献]

[1] 孙文树, 陈丽, 孙天明, 江苏省网球俱乐部经营现状及策略研究[J]. 辽宁体育科技, 2007.

[2] 余燕平. 上海网球俱乐部运营模式探析, [J] 江西师范大学 2016(06).

[3] 岑人军. 网球商业俱乐部市场营销研究[J], 广西大学学报(哲学社会科学版), 2008.