

Managing Customer Retention in The Fitness Industry: Case of Georgia

Sergey Kirpichev

*Master's Thesis is submitted for Ilia State University, Faculty of Business,
Technology and Education*

*In accordance with the requirements for awarding
the academic degree of Master of Business Administration*

Thesis Supervisor: Tamar Maghalashvili, PhD, Associate Professor

Ilia State University

Tbilisi, (2021)

Contents

Contents.....	i
Chapter 1. Introduction	1
1.1. Problem Statement	1
1.2. Research Aim, Objectives, and Research Questions.....	2
1.3. Importance Of The Research Of Customer Communication.....	3
1.4. Industry Peculiarities	4
Chapter 2. Literature Review	5
2.1. Customer attrition and customer retention	5
2.2. Pricing Strategies in Fitness Centers	6
2.3. Non-Pricing Statistical Approach	8
2.4. Vulnerable Segments.....	9
2.5. Communication Between Trainers and Fitness Members	10
2.6. Influence of Technologies on Customer Retention in The Fitness Industry	11
2.7. Social Media Marketing in Customer Retention in The Fitness Industry	12
2.8. Fitness Retention Strategy	13
Chapter 3. Methodology	15
3.1. Data.....	15
3.1.1. Survey Questionnaire.....	15
3.1.2. Computation of variables.....	16
3.2. Methods.....	18
Chapter 4. Results.....	21
4.1. Data analysis	21
4.2. Model estimation	30
Chapter 5. Discussion.....	38
Chapter 6. Conclusion and Recommendation	42
Bibliography.....	38
Web-sources	47
Appendix A	48
Appendix B.....	49

Appendix C	49
Appendix D	52
Appendix E.....	53

Abstract

Regardless of being one of the most dynamic markets within 30 years, the fitness industry has a high level of customer dropout. The research is aimed at finding reasons for the customer losses in the fitness industry, finding ways of reducing its share, and establishing effective customer retention strategies. With the purpose to provide research in the most appropriate customer segment, the fee-paying online survey was provided among Georgian speaking fitness members, who currently hit the gym (retention rate) and who quitted (dropout rate). The requiring confidence interval of 90% was overcome by collecting of 317 relevant responses from 530 in total, both sex and different ages. The quantitative analysis showed that the dropout probability depends on such groups of factors as emotional support (lack of support) and motivation (lack of motivation), customer-trainer communication (non-involvement of coaches) and quality of customer-trainer communication. Appearance of emotional support reduces the probability to leave the gym by 16%, while lack of motivation with 21% is even more important for probability of dropout. Another predictor of customer dropout in the fitness industry is non-involvement of fitness trainers, which could reduce the probability of dropout by 27%. One of the most essential tools that should be armed by fitness managers is a communication system, which helps to diminish the probability of dropout by 32%. The research also indicated the most vulnerable customer segment in the industry: people aged 18-24 (56% probability), while the group of 25-34 is the least likely to leave the gym (26% probability). According to the survey's results, it can be concluded that it is important to establish strategies and clear frameworks for trainer-customer interaction and tracking the quality of such communication. Introducing the right strategies can entail desirable low level of dropouts and, therefore, high customer retention level.

Keywords: Fitness industry, customer retention, customer dropout, trainer-customer communication, emotional support

რეზიუმე

მიუხედავად იმისა, რომ ფიტნეს ინდუსტრია ბოლო 30 წლის განმავლობაში ერთერთ ყველაზე დინამიურ ბაზარს წარმოადგენს, ფიქსირდება მომხმარებელთა დაკარგვის მაღალი მაჩვენებელი. კვლევა მიზნად ისახავს აღნიშნულ ინდუსტრიაში მომხმარებელთა დეფიციტის გამომწვევი მიზეზების იდენტიფიცირებას და მათი შენარჩუნების ეფექტური სტრატეგიების შემუშავებას.

ფიტნეს ინდუსტრიისათვის ოპტიმალური სეგმენტის შესასწავლად, ჩატარდა ფასიანი ონლაინ გამოკითხვა ქართულ ენაზე. შესაბამის კატეგორიებში:

იმ ადამიანებს შორის, რომლებიც ამჟამად დარბაზში დადიან (მომხმარებლის შენარჩუნების მაჩვენებელი)

მათ შორის, ვინც თავი დაანება (მომხმარებლის დაკარგვის მაჩვენებელი).

საჭირო 90%- იანი ნდობის ბარიერის გადალახვის მიზნით 530 – დან 317 შესატყვისი პასუხი შეგროვდა, სქესისა და ასაკის მიხედვით. რაოდენობრივმა კვლევამ აჩვენა, რომ თავის დანებების ალბათობა დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორებიცაა ემოციური მხარდაჭერა (მხარდაჭერის არარსებობა) და მოტივაცია (მოტივაციის არარსებობა), მომხმარებლის და მწვრთნელის კომუნიკაცია (მწვრთნელის ჩარევა) და მომხმარებელ-მწვრთნელის კომუნიკაციის ხარისხი. ემოციური მხარდაჭერის არსებობა 16% -ით ამცირებს სავარჯიშო დარბაზიდან წასვლის ალბათობას, ხოლო მოტივაციის ნაკლებობა 21%-ით ზრდის ფიტნეს დარბაზიდან წასვლის ალბათობას. კიდევ ერთი ფაქტორი, რომელიც ხელს უწყობს მომხმარებლის ფიტნეს ინდუსტრიიდან წამოსვლას, გახლავთ მწვრთნელის ჩართულობისა და აქტიურობის

დაბალი მაჩვენებელი, აღნიშნული ჩართულობის აქტივობა კი წასვლის ალბათობას 27% -ით ამცირებს. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი გახლავთ ფიტნეს მენეჯერების საკომუნიკაციო სისტემა, რომელსაც შეუძლია 32% -ით შეამციროს ვარჯიშისათვის თავისანებების ალბათობა. კვლევამ ასევე გამოავლინა მომხმარებელთა ყველაზე დაუცველი სეგმენტი ინდუსტრიაში: 18-24 წლის ასაკობრივი ჯგუფი (56% ალბათობა), ხოლო 25-34 წლის ჯგუფის წევრები ნაკლებად აპირებენ დარბაზის დატოვებას (26% ალბათობა). გამოკითხვის შედეგების საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ მნიშვნელოვანია მწვრთნელებსა და მომხმარებლებს შორის ურთიერთობის სტრატეგიებისა და მკაფიო ჩარჩოების შემუშავება, ასევე კომუნიკაციის ხარისხის მონიტორინგი. სწორი სტრატეგიების დანერგვის შემდგომ მიიღწევა სასურველი შედეგი და მომხმარებლის შენარჩუნების მაღალი მაჩვენებლები.

საკვანძო სიტყვები: ფიტნეს ინდუსტრია, მომხმარებელთა შენარჩუნება, მომხმარებელთა დაკარგვა, მომხმარებელ-მწვრთნელის კომუნიკაცია, ემოციური მხარდაჭერა.