



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Poslovna logistika

TRŽENJE STORITEV OSEBNEGA TRENERJA

Mentorica: mag. Vesna Vodopivec
Lektorica: dr. Aleksandra Gačić, univ. dipl. prof. zgo. in slov.

Kandidat: Matej Jerič

Kranj, marec 2021

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Vesni Vodopivec.

Zahvaljujem se tudi lektorici dr. Aleksandri Gačić, ki je moje diplomsko delo pregledala jezikovno in slovnično.

IZJAVA

Študent Matej Jerič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Vesne Vodopivec.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Vsebina našega dela se ukvarja s temo trženja storitev na področju osebnega trenerstva. Fitness industrija in trendi na področju zdravega načina življenja so v zadnjih dveh desetletjih povsem eksplodirali. S tem porastom se je pojavilo tudi veliko povpraševanje po storitvah osebnih trenerjev, kar je povsem nasičilo trg s ponudniki, ki sedaj delujejo v zelo konkurenčnem okolju. Naš problem in cilj sta torej, da določimo, kaj sestavlja uspešen trženjski splet in načrt, s katerim nam bo lahko uspelo kljub številčni konkurenci. Cilj nam lahko uspe doseči, saj smo določili posebna področja, na katerih lahko s svojim trudom in investicijo dohajamo konkurenco.

KLJUČNE BESEDE

- Osebno trenerstvo
- Trženje storitev
- Osebni trener
- Trženjski splet
- Trženjski načrt

ABSTRACT

The content of our work studies marketing of services in the field of personal training. Fitness industry and healthy lifestyle trends have exploded in popularity in the last two decades, which resulted in a drastic demand of personal trainers for hire. All of this contributed to a perfect recipe, that created a highly competitive environment for both upcoming and experienced personal trainers. Our main problem and goal is trying to do some basic research, which could help us pinpoint what exactly makes an efficient marketing web and plan that should be followed in this competitive environment. We know we have reached our goals, because we successfully identified what needs to be optimized in our marketing plan and where should our effort go to keep up with our competition.

KEYWORDS (ali: SCHLÜSSELWORTE)

- Personal training
- Marketing services
- Personal trainer
- Marketing web
- Marketing plan

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	Cilji naloge	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	2
1.4	METODE DELA	2
2	TRŽENJE IN STORITVE OSEBNEGA TRENERJA	3
2.1	Razvoj in področje osebnega trenerstva	3
2.2	Definicija storitev	5
2.3	Trženje.....	6
3	OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA.....	8
3.1	Ponudba osebnega trenerja	8
3.1.1	Storitve na področju fizične aktivnosti.....	8
3.1.2	Prehransko svetovanje.....	9
3.1.3	Izvedba storitve	10
3.2	Fizični dokazi in zadovoljstvo strank.....	11
3.3	Cena storitev osebnega trenerja	14
3.3.1	Določitev cene	15
3.3.2	Primer cenika ponudbe osebnega trenerja.....	16
3.4	Distribucija storitve	18
3.5	Osebnost osebnega trenerja	19
3.6	Tržno komuniciranje	22
3.7	Digitalno oglaševanje	23
3.7.1	Socialna omrežja.....	23
3.7.2	Spletna stran in blog	24
3.7.3	Email marketing	24
3.8	Osebno oglaševanje	25
4	TRŽENJSKI NAČRT IN POSLOVNA STRATEGIJA.....	26
4.1	Analiza trga.....	26
4.1.1	Splošno stanje na trgu	26
4.1.2	Segmentacija trga	27
4.1.3	Glavni motivacijski faktorji pri izdelavi programov za različne segmente ljudi	28
4.2	Analiza konkurence.....	30
4.2.1	Splošni pregled konkurentov	31
4.2.2	Analiza socialnih omrežij.....	32
4.2.3	Analiza optimizacije spletnih strani.....	33
4.3	Določitev ciljev in končni trg	36
4.4	Tveganja, nevarnosti, priložnosti	38
4.4.1	Priložnosti	38
4.4.2	Tveganja in nevarnosti.....	38
4.5	Diferenciacija in izvajanje	39
4.5.1	Diferenciacija ponudbe.....	39
4.5.2	Socialna omrežja.....	40

4.5.3	Optimizacija spletne strani	41
4.6	Razvoj in spremljanje napredka	42
5	ANKETA.....	43
5.1	Analiza rezultatov	44
5.2	Sklep ankete	52
6	ZAKLJUČEK	52
7	LITERATURA IN VIRI	56
8	ANKETNI VPRAŠALNIK	58

KAZALO SLIK

Slika 1:	analiza z SEO orodjem	3
Slika 2:	1. anketno vprašanje	44
Slika 3:	2. anketno vprašanje	45
Slika 4:	3. anketno vprašanje	46
Slika 5:	4. anketno vprašanje	47
Slika 6:	5. anketno vprašanje	47
Slika 7:	6. anketno vprašanje	48
Slika 8:	7. anketno vprašanje	49
Slika 9:	8. anketno vprašanje	49
Slika 10:	9. anketno vprašanje	50
Slika 11:	10. anketno vprašanje.....	51
Slika 12:	11. anketno vprašanje.....	51

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Ponudba 1 – Osebni trener Rok Trost Kranj	16
Tabela 2:	Ponudba 2 - Osebni trener Rok Trost Kranj.....	16
Tabela 3:	Ostala ponudba - Osebni trener Rok Trost Kranj	17
Tabela 4:	Osnovni cilji tržnega komuniciranja.....	22
Tabela 5:	Segmentiranje kupcev za Slovenijo	28
Tabela 6:	Splošni pregled šestih konkurentov	31
Tabela 7:	Pregled socialnih omrežij konkurence.....	33

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V diplomskem delu preučujemo trenutno eno izmed najbolj rastočih industrij na svetu; področje osebnega trenerstva, ki je močno povezana z družbenimi gibanji zdravega načina življenja in skupnostmi, ki so se oblikovale okoli tega. Ta gibanja so se razvila predvsem kot odziv na življenjski slog sodobnega človeka, pri čemer ljudje vedno manj časa in energije posvečajo fizični dejavnosti, zdravi prehrani in skrbi za svoje duševno zdravje. Razlogi za to so predvsem teža, ki jo nosi vsak posameznik, le-ta pa izhaja iz pritiskov in pričakovanj naše družbe ter narave dela na sodobnih delovnih mestih. Vedno več časa in energije porabljamo za delo, izpolnjevanje službenih in izvenslužbenih obveznosti, rezultat je seveda pomanjkanje časa in energije za zdravo in dejavno življenje. Večjo oviro nam predstavlja še razvoj tehnologije, ki nam poleg koristi lahko prinese tudi dodatno in zelo mamljivo pot stran od vsakdanjega stresa, kar na koncu samo še pripomore k naši nedejavnosti. Mogoče je torej opaziti, kako so vsi ti dejavniki prispevali k razvoju in vedno rastočemu povpraševanju po storitvah osebnega trenerja. Strokovnjak na področjih, s katerimi ima težave velika večina naše družbe, je torej prva in lahka rešitev za vsakogar, ki si to lahko privošči. Če je ta široka izbira ponudnikov dobra novica za iskalca teh storitev, je to največji izziv za vsakega novega osebnega trenerja, ki vstopi na trg. Tako preidemo k problemu, s katerim se ukvarjamo v diplomskem delu, in sicer, kaj točno sestavlja uspešno trženje na tako nasičenem trgu osebnih trenerjev.

Z oblikovanjem trženjskega spleta ugotavljamo, kaj sestavlja trenutno najbolj iskano ponudbo, kako se ta storitev izvaja, kakšna je njena dostopnost, pomembnost cene pri ponudbi, kaj je rezultat uspešne izvedbe, osebnost ponudnikov storitve in pomembnost promocijske strategije za uspeh. Z izdelavo trženjskega načrta si pomagamo pri sestavi zanesljive poslovne strategije, kar pomeni, da s skrbno analizo konkurence, trenutnega tržnega stanja, priložnostmi, nevarnostmi, cilji in načrti za razvoj ugotovimo, kakšna strategija nam bo ob vstopu na trg prinesla uspeh. Za konec z anketiranjem splošnega prebivalstva poskušamo pridobiti pomembne informacije, kar nam da občutek, kaj so potrebe in želje ljudi, ki se pojavijo, ko se srečajo s hipotetičnimi vprašanji o potencialnem sodelovanju z osebnim trenerjem. Te ugotovitve nam lahko pomagajo pri oblikovanju ponudbe in trženjske strategije za določene demografije.

1.2 CILJI DELA

Glede na opredeljeni problem diplomskega dela se naši cilji gibljejo okoli že prej postavljenega vprašanja, kakšna mora biti naša trženjska strategija, da bomo uspeh dosegli kljub veliki konkurenci ter velikim in pogostim spremembam v tej industriji. Cilji

pri oblikovanju trženjskega spleta se razdelijo glede na elemente, ki ga sestavljajo. Doseženi bodo v primeru, če bomo posebej določili, kakšni morajo biti ponudba, cene, fizični dokazi, oglaševalna strategija, način distribucije in izvajanja ter kakšen mora biti ponudnik teh storitev.

Pri trženjskem načrtu je cilj uspešno opraviti potrebne analize, s pomočjo katerih lahko pridemo do nekih zaključkov in s tem določimo svoje poslovne cilje in strategije.

Ta uspeh merimo s točno identifikacijo slabosti in prednosti svoje konkurence, priložnostmi in nevarnostmi na trgu in kako lahko te ugotovitve uporabimo v svojo korist. Pri praktičnem delu z izdelavo ankete bo cilj dosežen, če nam bodo rezultati dali neke zaključke, ki nam bodo omogočili zanesljivejše oblikovanje ponudbe in oglaševanje za neko določeno demografijo.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Dela se lotimo s predpostavko, da je zanesljiva trženjska strategija ključnega pomena za uspeh, še posebej, kadar storitev ponujamo na zelo nasičenem in konkurenčnem trgu. Pri raziskovanju je to torej glavna ideja, ki jo ohranjamo v mislih, saj nam daje smernice pri oblikovanju trženjskega spleta, trženjskega načrta in poslovne strategije. Predpostavka se tako lahko pojavi v obliki že večkrat ponovljenega raziskovalnega vprašanja; katere elemente trženja je treba raziskati in glede na to tudi primerno oblikovati, da se bomo konkurenčno postavili na trg.

Pri raziskovanju dela ni mogoče pričakovati večjih omejitev, saj je kljub velikemu številu vključenih področij na voljo veliko spletne in pisne literature. Tako imamo na razpolago veliko raznovrstnega materiala, na katerega se lahko sklicujemo v teoretičnem delu, za analiziranje pa imamo dostop do vseh svojih konkurentov, njihove ponudbe, oglaševanja, socialnih omrežij itd., kar nam omogoča preprosto ugotovitev njihovih prednosti in slabosti. Ena izmed omejitev, ki jo je mogoče predvideti, je, da obstaja možnost hitrega zastaranja naših ugotovitev in analiz, saj se trg na tem področju nenehno spreminja. Z novimi trendi na področju oglaševanja, socialnih omrežij, zdravega načina življenja, z napredkom tehnologije, spremembami družbe se temu prilagajata tudi konkurenca in način izvajanja storitve. Zaradi tega je v teoretičnem delu treba poudariti, kako pomembni so za osebnega trenerja neprestana izboljšava, prilagajanje in raziskovanje stanja na trgu.

1.4 METODE DELA

Pri pisanju teoretičnega dela smo uporabili opisno raziskovalno metodo. Z njo smo interpretirali že obstoječo in napisano literaturo različnih avtorjev, kar smo glede na zadane cilje in opredeljene probleme oblikovali v vsebino, ki nam bo pomagala pri

doseganju le-teh. Z metodo združevanja smo združevali tudi interpretirano pisno literaturo z izsledki raziskav, ki smo jih uporabili v teoretičnem delu.

V praktičnem (raziskovalnem) delu je uporabljena metoda anketiranja, ki je bila opravljena z orodjem za opravljanje spletnih anket 1ka.si. Z njo smo ciljali na večjo skupino ljudi, kar nam je pomagalo pri ustvarjanju nekih zaključkov, ki smo jih lahko nadalje primerjali z vsebino iz teoretične vsebine. Tako smo v zaključku s pomočjo metode sinteze združili glavne ugotovitve raziskovalnega dela v povezavi s teoretičnimi izhodišči.

2 TRŽENJE IN STORITVE OSEBNEGA TRENERJA

V našem primeru se srečajo in skupaj sodelujejo tri različna področja oziroma pojmi, ki jih moramo za začetek dobro razumeti in poznati, saj le tako lahko rešujemo zastavljene probleme in dosežemo zadane cilje. Prva stvar, ki jo moramo razumeti, je, da kot posameznik ali podjetje ponujamo in izvajamo neko storitev, kar nas privede do naslednjega vprašanja: Kaj je tista storitev, ki jo ponujamo? Za nas so to seveda storitve osebnega trenerja. To nas pripelje še do zadnjega in ključnega področja raziskovanja: trženja.

2.1 RAZVOJ IN PODROČJE OSEBNEGA TRENERSTVA

Osebni trener je osrednji in praktično edini del v osebnem trenerstvu. Po preprosti definiciji ga lahko dojemamo kot ustrezno usposobljenega posameznika, ki je s pomočjo opravljenih licenc pridobil ustrezno znanje in kompetence za svetovanje in treniranje posameznikov ali skupin. Svojim strankam pomagajo doseči raznovrstne cilje, kar pomeni, da morajo znati oceniti fizično pripravljenost posameznika, glede na njegove cilje sestaviti ustrezen vadbeni in prehranski program. Skozi celoten proces mora trener posamezniku nuditi motivacijo in z varnim vodenjem skozi program zagotoviti boljšo končno psiho-fizično pripravljenost. Delo osebnega trenerja je tako izjemno odgovorno, saj neki posameznik s svojim zaupanjem v njegovo strokovno znanje izpostavi svoje zdravje in počutje, kar da še večji poudarek potrebi po ustrezni licenci oziroma izobrazbi. Poleg strokovnega znanja mora biti trener tudi dober pri delu z ljudmi, saj sta spodbujanje in razumevanje stranke na človeški ravni ključnega pomena za razvoj ustreznega odnosa in doseganja zastavljenih ciljev.

Če preučujemo zgodovino, lahko vidimo, da prve omembe športnega treniranja segajo globoko v stoletja pred našim štetjem in prve upodobitve le-tega najdemo na stenah pogrebne kapele v Beni-Hassanu (Egipt), katere okvirna starost je 4500 let. Dokaze, da ljudje že od nekdaj cenimo moč in fizično pripravljenost, lahko najdemo predvsem v umetnosti različnih kultur, priča temu so predvsem številni kipci iz grške

in rimske kulture, ki upodabljajo izklesane vojaške, olimpijske in mitološke osebnosti teh starih civilizacij. Prvi sistemi za treniranje in izboljšavo fizične pripravljenosti se pojavijo v 2. stoletju pr. n. št., razvili pa so jih predvsem Kitajci, Rimljani in Grki, vsaka civilizacija je imela drugačen pristop in filozofijo za njimi. Grki so s fizično vadbo dajali poudarek razvoju telesa in uma, Rimljani so svoje sisteme razvili predvsem za urjenje svojih vojaških enot. Medtem ko je bila vadba in šport velik del rimske in grške kulture, so te navade deloma propadle tudi s propadom rimskega cesarstva v 15. stoletju (Australian institute of personal trainers, 2019).

Prve telovadnice za komercialne namene so začele nastajati v 19. stoletju. Francoski »strongman« in kasneje podjetnik v fitness industriji Hippolyte Triat je zaslužen za otvoritev prve telovadnice v Bruslju in kasneje v Parizu v prvi polovici 19. stoletja. Proti koncu stoletja se je pojavila prva ikona fitness industrije, kot jo poznamo danes, Eugene Sandow, po katerem je poimenovan tudi kipec, ki ga ob zmagi prejme na novo razglašen Mr. Olympia (najboljši bodybuilder na svetu). Eugene je bil razglašen za očeta moderne fitness industrije, saj je v svoji telovadnici razvil moderno opremo za fitness centre (proste uteži, naprave) in implementiral idejo osebnega trenerstva (Australian institute of personal trainers, 2019).

Medtem ko lahko trdimo, da so se temelji za moderno industrijo postavili proti koncu 19. stoletja, so se komercialni fitness centri, običajni programi treniranja in trendi zdravega življenja pojavili po drugi svetovni vojni, predvsem v 50. in 60. letih prejšnjega stoletja, ko so ZDA uživale veliko gospodarsko rast. To gibanje je začel v 30. in 40. letih športni navdušenec in legenda v športni rekreaciji Jack Lalanne, ki je trdno zagovarjal, da dvigovanje uteži in športna rekreacija nista samo za bodybuilderje, dvigovalce uteži in vojake, ampak je poskušal to približati ljudem vseh starosti, obeh spolov, poklicev itd. Pripisemo mu lahko prve verige fitness centrov, izum različnih naprav za treniranje, zagovarjanje zdravega prehranjevanja in diet, za širjenje besede pa je uporabil vso za tiste čase novo tehnologijo, kot je televizija. Gre torej za prvi primer posameznika, ki je uspešno združil koncept modernega osebnega trenerja in njegovih storitev ter to tudi učinkovito tržil širši publiki s pomočjo orodij, ki so mu bila na voljo (Australian institute of personal trainers, 2019).

Glede na vse to lahko vidimo, da je celoten koncept športnega treniranja skozi človeško zgodovino doživel številne spremembe in imel v družbi vedno pomembno vlogo, trenutno pa smo v novi dobi, ki jo bodo zaznamovali razvoji v tehnologiji in spremembe človeškega pogleda na našo samopodobo in zdravje. Ob tako drastičnih premikih v industriji je še toliko pomembnejše, da moramo kot novi osebni trenerji na trg vstopiti s pripravljenostjo na vse inovacije in spremembe, ki nas čakajo v prihodnjih desetletjih.

2.2 DEFINICIJA STORITEV

Storitev lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku (Potočnik, 2004, str. 18). So trenutne in nesnovne, zato jih ne moremo proizvajati na zalogo ali skladiščiti, če pa ne dohajamo povpraševanja, bodo uporabniki čakali na vrsto ali odšli h konkurenci, kar je verjetneje. Izvajalci in prodajalci storitev so pogosto iste osebe, kakovost storitve pa je marsikdaj odvisna od prizadevnosti, znanja in razpoloženja izvajalca (Tavčar, 1996, str. 12).

Pri razlikovanju storitev in izdelkov najprej opazimo neoprijemljivo naravo storitev. Storitve po navadi opisujemo kot neoprijemljive, nevidne in minljive. Zahtevajo sprotno izvedbo in porabo. V nasprotju s tem so izdelki oprijemljivi, vidni in shranljivi ter ne zahtevajo neposredne povezave med ponudnikom in porabnikom. Kljub temu imajo lahko določene storitve tudi elemente oprijemljivosti (na primer filmska predstava ali striženje las) (Potočnik, 2004, str. 30).

Razlike med njimi lahko najlažje opredelimo z naslednjimi značilnostmi:

- **Neopredmetenost (neoprijemljivost):** Vsaka storitev je neotipljiva, saj jih v nasprotju z izdelki ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Zaradi tega kupec težko oceni, ali je bil njegov denar ustrezno zapravljen in ali so bile njegove potrebe zadovoljene. Zaradi tega izvajalci v svojo ponudbo dodajo določene »otipljive sestavine« storitve oziroma neke **fizične dokaze**, s katerimi lahko omilijo negotovost porabnikov. Ti se lahko pojavijo v obliki ugodne cene, opreme, prostora, vzdušja, komunikacijskega gradiva in simbolov.
- **Neločljivost:** Storitve praviloma ustvarimo in porabimo sočasno. To ne velja za izdelke, ki jih izdelajo, nato skladiščijo in prek posrednikov prenašajo do porabnikov. Izvajalec storitev je tisti, ki jo posreduje in je hkrati del storitve, delovanje in odnos med njim in stranko pa sta najpomembnejši posebnosti storitev, saj oba vplivata na končni izid (zadovoljstvo porabnika).
- **Minljivost:** Storitev ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo in uporabo. Kadar je povpraševanje stalno, to ne predstavlja težave, v primeru, da ponudba presega povpraševanje, je naša vrednost priprave storitve izgubljena, saj je ne moremo shraniti in prodati kasneje (izvesti jih moramo na novo).
- **Spremenljivost:** Pojav pri storitvah je možnost spremenljivosti izvedbe le-teh. Kakovost se spreminja in je odvisna od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja. Storitvena podjetja imajo tri možnosti za obvladovanje kakovosti; ustrezní izbor izvajalcev, standardiziranje storitev in spremljanje zadovoljstva porabnikov s pomočjo različnih orodij.

- **Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti:** Ker so storitve neotipljive, sta izjemno težavni ugotavljanje in nadziranje njihove kakovosti. Izvajalec pri izvajanju težko poda pravilno oceno kakovosti, porabnik pa ima pri tem prav tako lahko težave. Ocenjevanje vrednosti je torej odvisno predvsem od mnenj, vrednot in pričakovanj obstoječih in potencialnih porabnikov.
- **Visoka stopnja tveganja:** Zaradi težavnosti ugotavljanja in nadziranja kakovosti ter občutljivosti za čas in kraj izvedbe ter izvajalce je nakup storitev (npr. izbira kirurga) bistveno bolj tvegano dejanje kot nakup izdelka.
- **Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov:** Storitve izvajajo ljudje, zato jih ni mogoče v celoti standardizirati, kot to lahko storimo pri izdelkih. Prav zato je možnost prilagajanja ponudbe in izvedbe storitev posebnim zahtevam porabnikov eno od meril kakovosti storitev.
- **Ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve:** Za storitve velja, da niso zgolj prodajne transakcije, ampak proces, v katerem sta znanje in strokovnost izvajalca storitve odločujoča za rezultat, torej raven porabnikovega zadovoljstva. Splošno velja, da so usposobljenost, vedenje in komunikacijske sposobnosti izvajalca storitve pomembnejši kot sama storitev (Potočnik, 2004, str. 31, 32, 33, 34).

2.3 TRŽENJE

Po Ameriškem združenju za trženje iz leta 1985 je »marketing« oziroma trženje proces načrtovanja in izvajanja koncepta, oblikovanja cen, promocije in distribucije idej, blaga in storitev, z namenom ustvarjanja menjav, ki zadovoljujejo cilje posameznikov in organizacije. Trženje po Sfiligojevi (1993) lahko opredelimo tudi kot sodobno poslovno filozofijo in poslovno politiko, ki povezuje ponudbo dobrin in storitev s povpraševanjem po njih. Gre za proces in odprt sistem, ki sprejema informacije iz okolja in se pod vplivom zunanjih dejavnikov spreminja ter prilagaja trenutnim razmeram; če se ne prilagodiš, ne obstane (Šugman, 2006, str. 192).

Trženje čedalje pogosteje opredeljujemo tudi kot družbeni in vodstveni proces, ki zagotavlja posameznikom in skupinam ljudi, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, in sicer s ponujanjem in menjavo izdelkov ali storitev na trgu. S prodajo svojih storitev mora storitveno podjetje doseči tudi dobiček, ki bo toliko večji, kolikor bolje bo podjetje zadovoljilo svoje kupce. Z zadovoljitvijo potreb si namreč zagotavlja trajno navzočnost na trgu in s tem tudi možnost za razvoj (Potočnik, 2004, str. 47).

Poleg preprostih definicij moramo trženje opredeliti precej širše. Obsega predvsem:

- raziskovanje trga,
- tržno načrtovanje,

- pripravo trženjskih dejavnosti,
- izvajanje trženjskih dejavnosti,
- spremljanje uspešnosti trženjskih dejavnosti,
- neposredno prodajanje,
- nadzor navedenih področij (Potočnik, 2004, str. 47).

To pomeni, da trženje vsebuje številne med seboj povezane dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride, zato postajajo te dejavnosti čedalje pomembnejše in »usodne« za poslovno uspešnost podjetja ali posameznika, prav tako temeljijo na treh temeljnih predpostavkah:

- proizvodnji izdelkov in izvajanju storitev za potrebe porabnikov,
- količinskem in kakovostnem zadovoljevanju teh potreb,
- izvajanju trženjskih dejavnosti, ki zagotavljajo uspešno prodajanje (Potočnik, 2004, str. 47).

Da se lahko sploh udeležimo trženja neke storitve ali izdelka, moramo razumeti in imeti prisotne tudi določene sestavne dele:

- **Potreba:** To je pomanjkanje nečesa, kar lahko zadovoljimo s porabo izdelka ali storitve.
- **Želje:** Povezane so z določenim izdelkom ali storitvijo, ki naj zadovolji potrebo.
- **Povpraševanje:** Nanaša se na določeni izdelek ali storitev in je povezano z našo finančno sposobnostjo ter pripravljenostjo, da ta izdelek ali storitev tudi kupimo in porabimo.
- **Izdelek ali storitev** je vse, kar lahko zadovolji potrebe ljudi.
- Porabniki zadovoljujejo svoje potrebe z nakupi izdelkov ali storitev na trgu. **Trg** torej sestavljajo vsi ljudje, ki imajo sorodne potrebe. Trženje zajema tiste dejavnosti podjetja, ki se nanašajo na njegovo trženjsko delovanje in prodajanje na različnih trgih (Potočnik, 2004, str. 48).

Če imamo izpolnjene vse potrebne začetne pogoje, jih skupaj združimo z **vodenjem trženja** (marketing menedžment). To je proces načrtovanja in izvajanja trženjskih dejavnosti, kot so: razvijanje in promocija izdelkov in storitev, oblikovanje cen, izbira tržnih poti in distribucija. Trženjske dejavnosti izvajajo tržniki, prodajno osebje, oglaševalci, tržni raziskovalci. Njihova glavna naloga je, da vplivajo na raven, čas in sestavo povpraševanja po izdelkih ali storitvah podjetja (Potočnik, 2004, str. 48).

Ob preučevanju literature lahko hitro opazimo, da je pri storitvah, kot je osebno trenerstvo, izvajalec oziroma posameznik po navadi sam zadolžen za načrtovanje, vodenje in izvajanje trženja.

3 OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA

3.1 PONUDBA OSEBNEGA TRENERJA

Kot osebni trenerji imamo v osnovi v svojo ponudbo vključene storitve iz dveh glavnih področij; področja športnega treniranja oziroma storitve na temelju fizične dejavnosti ter področja nutricionistike in prehrabnega svetovanja. Za vsako izmed teh dveh področij moramo imeti opravljeno ustrezno licenco/licence, ki je lahko specializirana samo za eno področje ali pa vključuje obe. Delna dolžnost potencialne stranke je, da se pred odločitvijo tudi samostojno pozanima o izobrazbi in znanju svojega prihodnjega osebnega trenerja, saj le tako lahko oceni, ali se bo odločila pravilno glede na svoje cilje. Vsaka ponudba, bodisi dietni program ali pa program fizičnih dejavnosti, je unikatna pri vsakem posamezniku. Dolžnost osebnega trenerja je torej, da pred začetkom izvajanja ustvari prilagojen program, ki temelji na ciljih stranke ter njeno psiho-fizično pripravljenost in zdravstveno stanje.

3.1.1 Storitve na področju fizične dejavnosti

Ponudba na področju fizičnih dejavnosti obsega:

- individualne treninge,
- skupinske vadbe,
- trening za športnike,
- vadbo za starejše,
- trening na daljavo.

Skupinske vadbe: Megacenter (b.l.) oglašuje svoje skupinske vadbe na naslednji način: »*Fenomen se imenuje SKUPINSKA VADBA. Če ste že slišali za ta izraz in bili prepričani, da gre samo še za eno zvrst aerobike, ste se močno ušteli.*

Pri skupinskih vadbah zasledimo mnogo večji poudarek na vzpodbujanju in motiviranju vadečih. Skupinsko okolje namreč pripomore k večji motiviranosti vadečih pri izvajanju vaj, vzdržuje nivo energije na konstantno višji ravni in zagotavlja prijetno doživetje. Skozi dinamično interakcijo z vadečimi, lahko tako na ta način dejavnosti, kot so samoobramba, kolesarjenje ali celo dvigovanje uteži, izvajamo v skupinskem formatu v dvorani za aerobiko.

Sam nabor zvrsti skupinskih vadb je izredno širok, tako da lahko vadečim zagotovi dosego slehernega rezultata, bodisi tonizacijo in razvoj mišic ali izboljšanje zmogljivosti srčno-žilnega sistema. Poznamo širok spekter vadb, od vadb z navdihom yoge, ki se osredotočajo na milejše, nizkoodbojne vaje, do visoko energičnih 'seans' s prostimi utežmi, ki kombinirajo aerobne principe treninga z dvigovanjem uteži, s čimer vadeči oblikujejo telo in razvijajo mišično vzdržljivost. Poznamo celo skupinsko

kolesarjenje, ki vam bo pripomoglo k potrošnji do 800 kcal, v samo 40–50 minutah vadbe. Tudi če imate kakršne koli drugačne cilje na področju fitnesa, ste lahko prepričani, da obstaja zvrst skupinske vadbe, ki vas bo popeljala do zastavljenih ciljev.

Danes je koncept skupinske vadbe uveljavljen kot dinamičen in rezultatsko orientiran vadbeni koncept.»

Individualni treningi: »Individualni treningi so namenjeni posameznikom, ki si želijo preoblikovati telo in spremeniti način življenja na boljše. Prilagojeni so posameznikovim ciljem, fizični pripravljenosti in zdravstvenemu stanju. Posebna pozornost je posvečena pravilni izvedbi vaj in skladnemu razvoju telesa. Vadba je varna in postopna, ni nepotrebnih napak in posledično poškodb. Količina in intenzivnost vadbe sta smiselno prilagojeni sposobnostim posameznika. Program je primeren za vse, ki si želijo doseči svoje cilje (hujšanje, oblikovanje postave, izboljšanje kondicije, povečanje moči, izboljšanje koordinacije, vzdržljivosti).« (Trost, b.l.)

Trening za športnike: Trening za športnike je namenjen tako rekreativnim kot vrhunskim športnikom ter je prilagojen potrebam, ciljem in vrsti športa. Z vajami za moč, gibljivost, vzdržljivost, boljši reakcijski čas ... S posebnimi vajami in dejavnostmi izboljšamo pripravljenost in optimalnost v nekem športu (Trost, b.l.).

Vadba za starejše: »Vadba je namenjena vsem, ki se zavedajo pomena ohranjanja zdravja in gibalne sposobnosti do pozne starosti. Primerna je tako za tiste, ki si želijo prvič poizkusiti, kot tudi za že trenirane. Vrsta vaj, težavnost in intenzivnost so prilagojene vsakemu posamezniku, kar omogoča optimalen napredek. Vadba vsebuje vaje za moč, gibljivost in ravnotežje in ima velik vpliv na dobro počutje, vitalnost in preprečevanje osteoporoze. Z njo ohranjamo telesno težo, skrbimo za zdravje srca, gibljivost hrbtenice, sklepov in preprečevanje ostalih problemov, ki se pojavijo v tem starostnem obdobju.« (Trost, b.l.)

Trening na daljavo: Trening na daljavo je v osnovi namenjen tistim, ki ne morejo priti v enega izmed fitnes centrov ali na prosto. Komunikacija s stranko poteka prek e-pošte, telefona ali videoklica, pri čemer osebni trener osebno podaja informacije in navodila. Napredek se spremlja prek pošiljanja slik in videov napredka ter se glede na stanje spreminja vrsta treninga in prehrane (Trost, b.l.).

3.1.2 Prehransko svetovanje

Poznavanje osnov prehranskih konceptov in njihove uporabe je ključnega pomena za razumevanje, kako človeško telo dejansko deluje in to znanje je pomembno za vsakega osebnega trenerja, saj nam omogoči, da sestavimo ustrezen in prilagojen vadbeni program za svoje stranke. Z osnovno licenco osebnega trenerja dobimo

znanje, s katerim lahko opišemo makrohranila, kako njihova prisotnost v prehrabni navadi posameznika vpliva na sitost, prisotnost in porabo energije čez dan in nadzor telesne teže, ponudimo lahko osnovne prehrabne nasvete za optimizacijo treningov in zdravja, odgovarjamo na vprašanja strank, obravnavamo težave, odvržemo mite v povezavi s prehrano. Brez ustrezne licence oziroma izobrazbe na področju nutricionistike moramo kot osebni trener za posebne prehrabne programe stranko napotiti k ustreznemu strokovnjaku.

Šele z ustrezno licence ima osebni trener dovoljenje, da za stranko sestavi jedilnik, ki je posebej prilagojen njenim željam (povečanje mišične mase, izgubljanje maščobe, povečanje vzdržljivosti), življenjskemu slogu in pomaga skupaj s programom treniranja doseči zastavljene cilje. S svojim znanjem sestavi ustrezen tedenski jedilnik in omogoča maksimalne rezultate za izračun optimalnega vnosa makrohranil in kalorij (Michael A. Clark, 2011).

3.1.3 Izvedba storitve

1. faza: Prvi stik s stranko

- Preverjanje ciljev, zdravstvenega stanja in omejitev gibanja/prehranjevanja.
- Preverjanje izkušenj, načina treniranja stranke in njenih želja.
- Seznanitev stranke s ceno izvedbe storitev.
- Preverjanje časovne kompatibilnosti za nadaljnje sestanke in urnik vadb.
- V primeru nekompatibilnosti zaradi pomanjkanja posebnega znanja trenerja, značajskih razlik, cene ... lahko osebni trener stranko napoti k zdravstvenemu specialistu, nutricionistu ali drugemu osebnemu trenerju.
- V primeru strinjanja s sodelovanjem sledijo izmenjava stikov, želeni način komuniciranja in določitev termina za začetno posvetovanje s stranko.
- Ob določitvi termina stranka dobi navodila in načrt za izpeljavo sestanka ter vse potrebne obrazce in dokumente, ki jih mora izpolnjene prinesiti na določen termin.
- Stranki je treba ponuditi dostop do dodatnih informacij na spletni strani, vizitki, brošuri itd. (ACSM, 2013).

2. faza: Začetno posvetovanje s stranko

- Srečanje v prijetnem okolju na dan, ki je bil določen s terminom.
- Stranki se ponovno predstavi načrt izpeljave sestanka in odgovori na morebitna začetna vprašanja.
- Osebni trener in stranka skupaj pregledata obvezno popisano dokumentacijo; dokument o nerazkritju osebnih podatkov, obrazec o zdravstvenem stanju in zgodovini, dokument o dovoljenju izvedbe storitev in če je potrebno tudi zdravniško dovoljenje za izvajanje določenih dejavnosti.
- Ob pogovoru se določijo posebni cilji in želje stranke.
- Na temelju zdravstvenega obrazca, pogovora in opravljenih testov (krvni tlak, telesna kompozicija, kondicija, moč, vzdržljivost, mobilnost itd.) se opravi ocenitev zdravja in fizične pripravljenosti.
- Po dobljenih rezultatih stranka in trener dosežeta skupna strinjanja za sestavo delovnega programa, ciljev, časovnice napredka, urnika in drugih načrtov izvajanja.
- Če se stranka odloči, sledi nakup določene storitve in ponudbe.
- Določitev dodatnih možnih posvetov oziroma začetek izvajanja storitve (ACSM, 2013).

3. faza: Anatomija in izvedba vadbene seje po individualno ustvarjenem programu

- Stranka in osebni trener se srečata na prej določenem mestu, kjer se bo izvajal program (na prostem, v fitness centru).
- Ogrevanje: Namen sta ogrevanje in priprava telesa za izvedbo fizičnih dejavnosti.
- Glavna faza izvajanja: Trener s stranko izvede glavni del individualno pripravljenega programa (aerobne vaje, vaje za moč, športno določene vaje.)
- Ohladitev in raztezanje: Za konec stranka ne glede na vrsto izvajanja vaj opravi dejavnosti za ohladitev in zmanjšanje intenzivnosti, zatem se opravi seja raztezanja, ki pomaga pri regeneraciji, omogoča mobilnost in preprečuje poškodbe.
- Osebni trener po vsakem opravljenem treningu zapiše potek treninga, napredke in razne opombe, s katerimi si olajša načrtovanje nadaljnjih izvajanj in pomaga pri sledenju doseganja ciljev (ACSM, 2013).

3.2 FIZIČNI DOKAZI IN ZADOVOLJSTVO STRANK

Zadovoljstvo kupcev je eden izmed najpomembnejših in splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje. Zato sta postali merjenje in povečevanje zadovoljstva kupcev v številnih podjetjih pomemben del stalne skrbi za kakovostno poslovanje. Podjetja lahko vplivajo na zadovoljstvo kupcev na več načinov: z raziskovanjem tržišča, primerjavo s konkurenco, ugotavljanjem potreb in želja kupcev ... Z naštetimi dejavnostmi lahko pridobijo podjetja dragocene podatke o kupcih, njihovih značilnostih, željah, zadovoljstvu in nezadovoljstvu. Če torej želimo natančne in

zanesljive podatke o zadovoljstvu kupcev, je treba k takšnemu proučevanju pristopiti načrtno in uporabiti ustrezno metodologijo (Mihaljčič, 2006, str. 93).

V sodobnem prodajnem procesu, za katerega je značilna izredno bogata ponudba izdelkov in storitev, lahko obstanejo in se razvijajo samo tista podjetja, ki proučujejo vedenja kupcev in ki poskušajo s stalnimi spremembami ter izboljšavami predvideti/izpolniti kupčeve želje in potrebe (Mihaljčič, 2006, str. 97).

Fizični dokazi o uspehu in doseženih ciljih pri storitvah osebnega trenerja so lahko dokaj očitni in merljivi, pokažejo pa se lahko na fiziološki in psihološki koristi oziroma pridobitvi. Na temelju teh lahko stranka okvirno ali prepričljivo oceni svojo izkušnjo.

Fiziološke koristi:

- **Izboljšava kardiovaskularnih in respiratornih funkcij:** Aerobne dejavnosti, pri katerih se dinamično uporabljajo večje skupine mišičnih skupin, obremenijo in izboljšajo naš kardiovaskularni in respiratorni sistem, to pomeni večjo vzdržljivost in kapaciteto pljuč. Te izboljšave so povezane s splošnim zmanjšanjem možnosti smrti pri vseh zdravstvenih stanjih.
- **Zmanjšanje dejavnikov tveganja za obolenja koronarne arterije:** Čeprav se ne moremo izogniti določenim dejavnikom, ki odločajo o našem zdravju (spol, starost, genetika), lahko z redno fizično dejavnostjo močno zmanjšamo tveganja za bolezni, kot so dislipidemija, sladkorna bolezen, hipertenzija in debelost. Pri posameznikih, pri katerih je bolezen že prisotna, izboljšava kardio-respiratornega sistema pripomore k manjši možnosti poslabšanja.
- **Zmanjšanje smrtnosti in morbidnosti:** Redna fizična dejavnost pomaga preprečiti in zmanjšati tveganja za nastanek prezgodnje smrti in razvoja bolezni. Raziskave so pokazale, da imajo države z večjo ravniyo dejavnosti tudi boljšo raven smrtnosti (višja življenjska doba) in morbidnosti (število bolezni v neki populaciji).
- **Izboljšava metabolične presnove:** Raven metabolične presnove nam pove, kakšno zmožnost ima naše telo pri razgradnji vlaken in izrabi vnesene energije (kalorije). Z izgubo mišične mase ob starosti in pomanjkanju dejavnosti se raven naše metabolične presnove upočasni, kar pomeni, da je naše telo slabše pri porabi energije in boljše pri shranjevanju le-te v maščobne celice. Kardiovaskularni trening in trening za mišično maso lahko učinkovito izboljša našo presnovo in s tem obteži prekomerno shranjevanje v maščobne celice.
- **Izboljšanje mobilnosti, moči in manjše število padcev:** Center za kontrolo in preventivo bolezni je ugotovil, da vsako leto okvirno eden od treh ljudi, starejših od 65 let, doživi vsaj en hujši ali lažji padec. Fizična dejavnost pri

starejših dokazano izboljša njihovo moč, mobilnost, stabilnost in vzdržljivost, kar pripomore k manjšemu tveganju padca in v primeru le-tega izboljša možnost, da bo povzročil le manjšo poškodbo.

- **Izboljšano zdravje kosti:** Tako kot pri srčnih boleznih, je tudi zdravje kosti odvisno od dejavnikov, ki jih ne moremo nadzorovati (starost, rasa, genetika, spol). Da bi izboljšali maso kosti in upočasnili/preprečili izgubo le-te skozi leta, moramo kosti obremeniti s posebnimi vajami in dejavnostmi (skakanje, dvigovanje uteži, pliometrija). To na kost prenese stres, ki pripomore k pozitivnim prilagoditvam.
- **Izguba teže in zmanjšanje debelosti:** Debelost je povezana z ogromnim številom kroničnih bolezni. Fizična dejavnost je torej priporočena kot del celotnega načrta za preventivo pridobivanja prekomerne teže, za ohranjanje teže in strateško izgubo teže (ACSM, 2013).

Psihološke koristi:

- **Zmanjšanje anksioznosti in depresije:** Depresija lahko močno ohromi našo funkcionalnost v življenjskih dejavnostih, še posebej v službi in doma, poleg tega je povezana s številnimi zdravstvenimi težavami, kot so bolezni na srcu. Aerobne vaje in vaje za moč so pokazale veliko koristi pri zdravljenju blagih do zmernih simptomov depresije, prav tako zmanjšajo možnost razvoja bolezni in odlično delujejo v skladu s predpisanimi zdravili. Anksioznost je povezana s simptomi, kot so neprestano pričakovanje prihodnjih dogodkov z negativno asociacijo, skrbi in napetost. Redna vadba je prav tako povezana z izboljšavo simptomov, povezanih z anksioznostjo.
- **Pozitivni učinki na stres:** Stres je občutek, ki je pri skoraj vseh ljudeh vsakodnevni pojav. Ta je povezan s številnimi zdravstvenimi tveganji, kot so oslabitev imunskega sistema, prekomerno prehranjevanje in nihanje ravnih lipidov v krvi. Ljudje, ki so pod neprestanim stresom in agresivnim vedenjem, imajo enake možnosti za srčni zastoj kot tisti, ki kadijo ali imajo visok krvni tlak. V nekaterih raziskavah so ugotovili, da lahko fizična dejavnost zmanjša depresijo, stres in agresivnost tudi do 50–70 %.
- **Splošno izboljšanje energije in vitalnosti:** Fizična dejavnost izboljša našo samozavest, omogoči boljši spanec in hitrejše okrevanje od psiho-fizičnih naporov. Poleg tega tudi občutno izboljša naše splošno počutje in nam da občutek energije in kakovostnega življenja (ACSM, 2013).

3.3 CENA STORITEV OSEBNEGA TRENERJA

Gospodarski (ekonomski) dejavniki zelo močno vplivajo na vedenje kupcev. Kljub nesporno velikemu vplivu jih je kljub temu treba zmeraj obravnavati v povezavi s psihološkimi in sociološkimi dejavniki. Najpomembnejša ekonomska dejavnika sta **kupna moč** in **cena** (Mihaljčič, 2006, str. 65).

- **Kupna moč:** Kupci imajo zmeraj veliko potreb in še več želja. Vendar je njihova kupna moč (dohodek) tisti omejujoči dejavnik, ki na koncu odloči, katere in koliko izdelkov kupijo. Tako kot obstajata dve vrsti izdatkov, obstajata glede na kupno moč tudi dve vrsti vedenja kupcev:
 - 1.) V prvo skupino sodijo izdatki za **zadovoljevanje osnovnih življenjskih potreb** (hrana, najemnina, odplačevane najetih dolgov). Ti so podvrženi navadam in je njihovo vedenje stabilno ter vnaprej predvidljivo.
 - 2.) V drugo skupino sodijo izdatki za nakup trajne rabe. Med občutenjem potrebe in nakupom po navadi mine daljše časovno obdobje. Zato ima kupec več časa za razmišljanje, primerjanje podatkov in iskanje najprimernejše ponudbe (Mihaljčič, 2006, str. 65).
- **Cena izdelkov/storitev:** Višina prodajne cene izdelka ali storitve je eden od osnovnih dejavnikov pri odločanju za nakup. Cena izdelka se lahko zdi kupcu previsoka, prenizka ali ravno pravnja. Cena je povezana s kupno močjo kupcev, saj kupci z nizko kupno močjo po navadi temeljito ocenjujejo sorodne izdelke in primerjajo njihovo ceno, kupci z visokimi dohodki pogosto zaradi prestiža kupijo prav izdelke z visoko ceno.

Pri oblikovanju cen je možno uporabiti naslednje strategije:

- 1.) **Strategija visokih cen:** Uporabi se, ko trg ni občutljiv na cenovne spremembe, vendar mora izdelek/storitev prinašati neko posebno korist.
- 2.) **Strategija nizkih cen:** Uporabi se, ko je trg občutljiv na cenovne spremembe in želi na takšen način povečati tržni delež. Za to strategijo je treba znižati stroške svojega poslovanja.
- 3.) **Strategija razločevalnih cen:** Podjetje cene svoje ponudbe prilagaja glede na številne dejavnike; kupno moč trga, glede na sezono prodaje, dohodkov različnih segmentov kupcev, glede na količino (Mihaljčič, 2006, str. 66).

3.3.1 Določitev cene

Pri določitvi vrednosti svoje storitve se moramo vprašati in soočiti z nekaj ključnimi cenovnimi koncepti, za določitev cen pa si lahko pomagamo z vprašanji, kot so: kdo je naš kupec, kako se kupec odloči o tem, kakšna je vrednost naše ponudbe, kakšni so naši poslovni cilji ob postavljanju cen, kakšna in kdo je naša konkurenca, ali smo mi ali je konkurenca tista, ki določa kupčevo percepcijo vrednosti neke storitve. Na področju osebnega trenerstva se je najpomembneje zavedati, da je ključni dejavnik pri določanju cen zelo konkurenčno okolje (ACSM, 2013).

Ravno to konkurenčno okolje nas prisili, da skrbno preučimo vse številne dejavnike, ki nam bodo pomagali doseči naš ciljni tržni delež.

Pred postavitvijo cen mora osebni trener izračunati svoj okvirni proračun, poleg tega mora določiti prodajne cilje. Prodajne cilje določi s pričakovanim številom posameznih vadb, izvedenih čez teden, mesec, leto, in jih nato pomnoži s povprečno ceno, ki jo računa za eno vadbo. Neposredne stroške izvajanja storitev v nekem časovnem obdobju pa osebni trener izračuna tako, da pomnoži stroške na posamezno vadbo s številom izvedenih vadb. Okvirni proračun sestavi z ocenjevanjem stroškov poslovanja, stroški prevoza, davkov, licence, članarine, zavarovanja, poslovnih sredstev itd. (ACSM, 2013).

Osebni trener cenik postavi takrat, ko ima že postavljene temelje svojega poslovanja na tem področju, torej ko ima poleg drugih stroškov že sestavljen proračun glede na predvideno število izvedenih storitev v določenem časovnem obdobju. Preučiti je treba poslovne cilje (dobiček, predvideno število strank, povprečno število vadb za stranko na eno časovno enoto). Oblikovanje le-te je odvisno predvsem od stanja na trgu. Ključni elementi pri preučevanju trga so: študija demografije (število potencialnih strank, analiza konkurence, kupčeva percepcija vrednosti storitve, povpraševanje in še posebej poudarek na plačilni sposobnosti potencialnih strank v našem geografskem okolju (ACSM, 2013).

Glavni štirje dejavniki, po katerih se določi cena, so:

- **Izobrazba:** Diplome in magisteriji na področjih, povezanih s športom in prehrano, povečajo vrednost našega znanja in ponudbe. Vrsta in raven opravljene licence za osebnega trenerja in nutricionista sta najpomembnejši del.
- **Izkušnje:** Ta vključuje število let opravljanja storitve in vrsto športnih dejavnosti, s katerimi se trener ukvarja (športno treniranje, delo z zdravstvenimi omejitvami).
- **Okolje in lokacija:** Geografska lokacija močno vpliva na oblikovanje cene (mesto, kraj) in v kakšnem okolju se opravlja delo (fitnes center, na prostem), vključno s tem, kdo je lastnik oziroma voditelj tega okolja.

- **Stroški izvajanja storitev:** Potrebna oprema, oblačila, stroški prevoza, stroški trženja, stroški zavarovanja, članarine, najemnine ... (ACSM, 2013) .

3.3.2 Primer cenika ponudbe osebnega trenerja

Na tabelah 1, 2 in 3 (Trost, Trost-team.si, b.l.) je prikazan cenik iz prakse, ki prikaže ponudbo osebnega trenerja in ceno za posamezno storitev na področju Gorenjske regije.

Osebni treningi		Trening za pare		Skupinski (3–5 oseb)	
Število vadb	Cena	Število vadb	Cena	Število vadb	Cena
1	30 €	1	20 €	1	15 €
4 (1-krat tedensko)	100 €	4 (1-krat tedensko)		4 (1-krat tedensko)	55 €
8 (2-krat tedensko)	180 €	8 (2-krat tedensko)	130 €	8 (2-krat tedensko)	100 €
12 (3-krat tedensko)	240 €	12 (3-krat x tedensko)	185 €	12 (3-krat tedensko)	150 €
16 (4-krat tedensko)	320 €	16 (4-krat tedensko)	205 €	16 (4-krat tedensko)	180 €

Tabela 1: Ponudba 1 – Osebni trener Rok Trost Kranj

Vir: (Trost, trost-team.si, b.l.)

Skupinska – Funkcionalna vadba		Skupinska – Vadba za starejše	
Število vadb	Cena	Število vadb	Cena
1	7 €	1	7 €
2-krat tedensko (8 vadb)	18 €	2-krat tedensko (8 vadb)	18 €
1-krat tedensko (24 vadb)	96 €	1-krat tedensko (24 vadb)	96 €
2-krat tedensko (48 vadb)	168 €	2-krat tedensko (48 vadb)	168 €
Neomejeno	200 €	Neomejeno	200 €

Tabela 2: Ponudba 2 - Osebni trener Rok Trost Kranj

Vir: (Trost, trost-team.si, b.l.)

OSTALA PONUDBA	
Opis ponudbe	Cena
Izdelava mesečnega programa vadbe po želji (Pridobivanje moči, mišične mase, izguba telesne maščobe, priprava športnikov, oblikovanje postave, funkcionalni trening, trening po poškodbi ...)	50 €
Analiza prehrane in sestava tedenska jedilnika z recepti	150 €
50 € svetovanje o prehrani (1 ura) Analiza prehranskih navad, ugotavljanje nepravilnosti in svetovanje za doseg želenih ciljev	20 €
Prehranski dnevnik	20 €
Mesečni paket treninga na daljavo	Po dogovoru
Trening na domu	Velja zgornji cenik
Bootcamp Vadba v naravi (najmanj 5 udeležencev – 8 vadb)	80 €
Darilni boni Osrečite svoje najdražje, prijatelje in znance z darilnim bonom za vadbo	Vrednost po izbiri

Tabela 3: Ostala ponudba - Osebni trener Rok Trost Kranj

Vir: (Trost, trost-team.si, b.l.)

Dodatne informacije:

- Znesek za vadbo se poravnava na prvi vadbi v enem znesku z gotovino.
- CENE NE vključujejo fitnes karte!
- Vsi mesečni termini se morajo porabiti v petih tednih od začetka vadbe oziroma od vplačila.
- Za osebno trenerstvo na domu velja enaka cena za Kranj in bližnjo okolico (do 10 km), v primeru, da je kilometrov več, se obračunajo stroški (0,37 € na kilometer).
- Cene v ponudbi veljajo za posamezno osebo (Trost, b.l.).

3.4 DISTRIBUCIJA STORITVE

Ena izmed najtežavnejših stvari na katerem koli področju poslovanja je pridobivanje novih strank in kupcev. Nekateri osebni trenerji delujejo v fitnes centru, v katerih so jim stranke vedno posredovane, po navadi s strani centra. V tem primeru morajo večino truda vložiti samo v ohranitev teh strank za nadaljnje sodelovanje, samostojni trenerji pa nimajo naloge samo obdržati stranke, temveč tudi na različne načine dejavno iskati nove (ACSM, 2013).

Za distribucijo svojih storitev in pridobivanje novih strank lahko uporabimo naslednje strategije:

- **Reference zadovoljnih strank:** Ena izmed najbolj cenovno ugodnih in učinkovitih metod za širjenje glasu o storitvah je od ust do ust s strani zadovoljnih strank. Če kot trener uspešno opravimo/opravljamo svoje delo, se to brezplačno trženje širi brez pobude in truda z naše strani. Lahko pa se odločimo in stranko spodbudimo, da za našo korist posreduje svojo izkušnjo z znanci, prijatelji, družinskimi člani ... in si na tak način zagotovimo nove potencialne stranke. V tem primeru lahko za zahvalo stranki ponudimo brezplačne storitve ali popust pri ponudbi za vsako novo pripeljano stranko.
- **Izpostavitev med izvajanjem storitve:** Osebni trenerji, ki s svojo stranko opravljajo vadbo na neki lokaciji, na neki način predstavljajo hodeči oglas, saj na tak način drugim predstavljajo svoj način dela in storitve. Zaradi tega je za nas strokovno, vzorno in prijazno vedenje ključnega pomena, saj lahko v primeru slabe govorice telesa in vedenja odvrnemo potencialne stranke. S to strategijo lahko v primeru, da se zadržujemo v vadbenih prostorih brez stranke, privlačimo zainteresirano osebo ter prek pogovora in odgovarjanja na vprašanja pridobimo novo stranko.
- **Brezplačna svetovanja:** Čeprav so nekateri mnenja, da brezplačno ponujanje storitev deloma le to tudi razvrednoti, občasno brezplačno ponujanje neke storitve manjše vrednosti, kot je osnovni/prvi posvet s trenerjem, naredi razliko s konkurenco in s tem pripelje do novih strank.
- **Stik prek recepcije:** Odvisno od velikosti centra ali procesa včlanitve je osebje na recepciji po navadi prvo, ki stopi v stik z osebo, ki bo povpraševala po osebemu trenerju. V nekaterih primerih lahko osebje osebemu trenerju neposredno posreduje interes nove stranke, v drugih to posreduje direktorju, ki je zadolžen za vodenje osebnih trenerjev. V vsakem primeru mora osebni trener ohranjati prijateljske odnose z osebjem na recepciji in če je možno tudi predstaviti svojo ponudbo, način dela, delovnik in preference za delo z določeno skupino ljudi (npr. starejši, športniki ...). Če fitnes center to omogoča,

je za trenerja dobra izbira tudi izdelava oglasne brošure, ki je lahko na pultu recepcije ali na drugi lokaciji.

- **Strokovno omrežje in posredovanje strank:** Vsak osebni trener bi moral biti del neke integrirane skupnosti in omrežja zdravstvenih specialistov in strokovnjakov, ki skupno sodelujejo pri posredovanju svojih pacientov in strank, ta vključuje med drugim zdravnike (medicine, kiropraktiki, naturopatiki), fizioterapevte, certificirane športne trenerje, vadbene fiziologe, maserje, wellness trenerje in registrirane nutricioniste. Maloprodajne fitnes trgovine in trgovine z zdravo prehrano, vključno s strokovnjaki, kot so nepremičninski in zavarovalniški zastopniki, so zanesljivi viri za pridobitev novih strank. Za to strategijo se lahko pridružimo že prisotnim skupnostim ali se osebno zglasimo v zgradbi nekega specialista in se pozanimamo, ali je možno sodelovanje pri medsebojnem posredovanju strank.
- **Spletni marketing:** Povečanje trženjskih poti bo brez dvoma izboljšalo rednost pridobivanja novih strank, in na današnjem trgu sta prisotnost in uporaba internet na prvem mestu. V današnjih časih je očitno, da so prav vse demografije vsaj do neke mere prisotne na internetu ter uporabljajo socialna omrežja za komunikacijo in prosti čas. To pomeni, da je za nas praktično obvezno, da izkoristimo vsa spletna orodja in si ustvarimo lastno spletno stran ter ohranjamo neko dejavno prisotnost na socialnih omrežjih. Poleg tega je priporočen tudi blog, s katerim lahko kot trener ponudimo dodatne informacije, predstavimo svojo ponudbo, slog treniranja, znanje in izkušnje. Prav tako lahko ta orodja uporabimo za širjenje uspešnih zgodb svojih strank in ob dovoljenju ponudimo tudi slikovno gradivo napredka (ACSM, 2013).

3.5 OSEBNOST OSEBNEGA TRENERJA

Pri osebni trenerstvu je pomembno vedeti, da je skoraj celotna izkušnja stranke odvisna in temelji na osrednjem delu storitve, to je na osebni trenerju in njegovih značilnostih oziroma lastnostih. Ključno je, da kot osebni trener neprestano izboljšujemo ne samo svojih strank in načina poslovanja, ampak tudi sebe kot osebo. Kot smo že omenili, so trenerjev videz, govorica telesa, način dela in druge lastnosti, ki jih projektiramo v družbo na delovnem mestu, najboljša oblika oglaševanja, seveda pod pogojem, da so te lastnosti primerne in zadostne.

Za uspeh niso potrebne vse, ampak želeno je, da jih ima osebni trener razvite in da dejavno dela na razvoju naslednjih osebnostnih lastnosti:

- **Potrpežljivost:** Biti potrpežljiv je velik del osebnega trenerstva. Med delom se bodo pojavile stranke vseh starosti, sposobnosti, motivacije, nekatere bodo imele težave s konsistenco, nekatere z motivacijo. Nekaj, kar deluje za eno

osebo, ne bo delovalo za drugo, včasih iz preprostega razloga, da ne uživajo v izvajanju vadb. V nekaterih primerih bodo stranke, ki ne bodo upoštevale nasvetov, ostale disciplinirane in se nato spraševale po napredku. Naša naloga je, da za vsakega najdemo nekaj, s čimer bo stranka lahko vztrajna in bo dosegla rezultate, izdelava, prilagoditev in izpeljava programa za vsakega posameznika pa zahtevata veliko potrpljenja.

- **Komunikacija:** Kot zmotno misli večina, ekstrovertnost ni edini tip osebnosti pri osebnih trenerjih. Ideja, da moraš biti odprte narave, ni nič več kot stereotip, v industriji se namreč najdejo vse oblike osebnosti. Če to zanemarimo, so odlične komunikacijske sposobnosti izjemno pomembne. Razviti je treba dobro komunikacijo v živo, prek telefona ali dopisovanja. Dobra komunikacija ni potrebna samo za dobro izvajanje storitve, ampak tudi za ohranjanje starih in privabljanje novih potencialnih strank. Primeri situacij v osebnem trenerstvu, ki zahtevajo dobro komunikacijo, so: inštrukcije med izvajanjem vadb, razumevanje ciljev naših strank, odnosi z osebjem fitnes centra, razumevanje prek telefona in trženje našim strankam. Najboljši razlog, zaradi katerega mora osebni trener razviti dobre komunikacijske lastnosti, je, da s tem lahko razvije dolgoročne in lojalne odnose s strankami, ki bodo zagotavljale njegov finančni prihodek.
- **Fleksibilnost:** Fleksibilnost, reševanje težav in iznajdljivost so praktično obvezne v tej industriji. Razlog je, da se trg in situacije na tem področju spreminjajo zelo hitro, kar vključuje tudi manjše stvari, kot je iskanje nove vaje za svojo stranko ali spopadanje s situacijo, pri čemer stranka zadnjo minuto odpove določen termin. V takih situacijah ne smemo zapravljati časa, ampak moramo prilagoditi svoj urnik in ta čas izkoristiti za delo, kot sta načrtovanje in sestavljanje vadb za neko drugo stranko.
- **Znanje:** Za nas ni dovolj samo to, da nas zanimata šport in osebno trenerstvo, ampak moramo za izvajanje storitve imeti tudi konkretno znanje in izobrazbo. Dober osebni trener ve, da univerzalni vadbeni program ne obstaja, ampak je le-ta unikaten za vsakega posameznika. Dobro poznavanje temeljev fitnesa in treniranja je torej obvezno za izvajanje storitve za skoraj vse ljudi, pridobitev licence pa je le prvi korak na tej poti in se tudi potem od nas pričakuje, da izboljšujemo svoje znanje in način dela.
- **Dostopnost:** Dajati občutek dostopnosti, topline in prijaznosti, je velik del pridobivanja novih strank. To pomeni, da mora imeti potencialna stranka občutek, da lahko do nas pristopi, postavi vprašanje in se z nami pogovarja. Ne glede na to, v kakšni situaciji nas vidijo, če se počutijo udobno, bo tudi več možnosti, da se bodo opogumile in pristopile brez zadržka. Ta lastnost deluje tudi že pri obstoječih strankah, če jim ne damo občutka zaupanja in topline,

se lahko v primeru vprašanj in dvomov zaprejo vase, kar privede do izgube motivacije in slabših rezultatov.

- **Strokovnost:** Kot smo že omenili, sta dostopnost in prijaznost zelo pomembni, ampak moramo znati to uravnovesiti s pravo mero strokovnosti in ne dovoliti, da to vpliva na kakovost dela. Oceniti moramo torej, kdaj je dober čas za pogovarjanje in kdaj je čas za kakovostno delo, kljub temu da smo lahko sami svoj šef in smo v »sproščenem« okolju. Primeri, kot so prekomerno pogovarjanje s stranko med vadbo, dopisovanje prek telefona, odsotnost, nakazujejo na nestrokovnost in lahko ovirajo napredek naše stranke.
- **Točnost:** Točnost je zelo generična lastnost, ampak je kljub temu nepogrešljiva. To pomeni, da moramo pred vsako vadbo priti pet minut prej, pripraviti vadbeno okolje in umirjeno pozdraviti stranko. Točnost vključuje tudi upoštevanje lastnega urnika, saj vsakršno odstopanje vpliva na naše stranke.
- **Organiziranost:** To je še ena lastnost, ki ni izključna samo za osebne trenerje. Dobre organizacijske sposobnosti v tej industriji so obvezne, saj je veliko možnosti, da bomo v karieri delovali kot osebni trener in s tem vodili svoj posel. Zadolženi smo za sestavljanje svojega urnika, kar je lahko težava, če imamo slabe časovno-organizacijske sposobnosti. Tudi če nismo samostojni, bomo vedno imeli določeno normo in dolžnost ohranjanja zadovoljnih strank.
- **Motivacija:** Motivacija in ambicija sta lastnosti, ki sta izrazitejši za osebne trenerje, saj ima poklic velik potencial za dober finančni prihodek in uspeh. Ker sta trg in industrija zelo konkurenčna, brez motivacije in trdega dela ne bomo prišli daleč, a če imamo vse potrebno, so za nas odprta številna vrata.
- **Strast:** Kot smo že omenili, ni dovolj, da imamo samo znanje in interes do fitnesa, temveč za dobro izvajanje storitve potrebujemo pravo strast. Če želimo, da imajo naše stranke veselje do dela in ohranjajo motivacijo, jih moramo voditi z zgledom. Izvajanje s strastjo nam bo prineslo več uspeha, delo bomo brez razmišljanja opravljali z večjim veseljem, stranko pa bo to toliko bolj motiviralo, da doseže svoje cilje.
- **Pozitivnost:** Kljub temu da imamo strast in motivacijo, to ne velja vedno tudi za naše stranke. Naša naloga je, da na vsako vadbo pridemo pozitivni, kar je v veliko primerih nalezljivo in bo zagotovilo, da bo vadba opravljena uspešno ne glede na težave in negativnost v zunanjem svetu. Bolj, kot bo naša stranka uživala v delu, več možnosti je, da bo z nami sodelovala na dolgi rok in si zagotovila rezultate.
- **Sposobnost učenja:** Ena izmed najbolj spregledanih lastnosti osebnega trenerja je sposobnost učenja. Uspešno opravljanje storitve ni samo preprosta

razlaga pravilnega izvajanja vaj, ampak je naša naloga to, da svojo stranko v tem kratkem času, ki ga preživimo z njo, naučimo pravilnega dela in treniranja tudi izven organiziranih vadb. Strategija se sliši protiproduktivna, ampak je ključ do tega, da stranka svoje delo opravlja dobro tudi brez nas, kar privede do boljših rezultatov, ki jih bo posledično povezala z našim sodelovanjem. To bo gradilo naš uspeh, ugled ter nam zagotovilo dolgotrajne in lojalne stranke.

3.6 TRŽNO KOMUNICIRANJE

S tabelo 4 (Mihaljčič, 2006) prikazujemo osnovne cilje tržnega komuniciranja: informiranje, prepričevanje in opominjanje.

Informirati	Prepričati	Spomniti
<ul style="list-style-type: none"> o novem izdelku, spremembi prodajne mreže, opisati razpoložljive izdelke in storitve, pojasniti delovanje izdelka, priporočiti uporabo novega izdelka, zmanjšati kupčevo negotovost, strah in nezaupanje. 	<ul style="list-style-type: none"> dograjevati ugled podjetja, ustvarjati pripadnost blagovni znamki, opogumiti kupce za prehod k novi blagovni znamki, spremeniti potrošnikovo zaznavanje lastnosti izdelka, prepričati, da je sedaj primeren čas za nakup. 	<ul style="list-style-type: none"> zadržati pri kupcih zavest o obstoju izdelka, spomniti, kje je izdelek ali storitev na voljo, spomniti na obstoj izdelka zunaj sezone.

*Tabela 4: Osnovni cilji tržnega komuniciranja
vir: (Mihaljčič, 2006)*

Tržno komuniciranje lahko razdelimo glede na:

- **različne medije** (internet, radio, časopis, oglasni panoji),
- **vsebino** (odnosi z javnostmi, oglaševanje blagovnih znamk, korporativno oglaševanje),
- **namen** (informiranje, prepričevanje, spomniti) (Mihaljčič, 2006).

Poleg truda za ohranjanje dobrih odnosov z javnostjo, ki ni vedno prioriteta, še posebej pri storitvah, kot je osebno trenerstvo, je zelo pomembno pospeševanje prodaje. Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Pri osebнем trenerstvu je glavno predvsem neposredno pospeševanje prodaje, kjer to storimo z opozarjanjem na nove storitve, pošiljanje

prospektov ali katalogov, nagradnih tekmovanj za porabnike, s kuponi, občasnim zniževanjem cen, akcijami in nagradami stalnim strankam (Potočnik, 2004).

3.7 DIGITALNO OGLAŠEVANJE

Po podatkih Statističnega urada Slovenije (Zupan, 2019) v Sloveniji internet uporablja že okoli 85 % ljudi, starih med 16 in 74 let. Če je v trženju naš cilj pridobiti večjo prepoznavnost naše storitve, je internetno oglaševanje najučinkovitejši način.

Najučinkovitejša digitalna orodja za trženje so:

- e-pošta,
- socialna omrežja (Facebook, Instagram),
- spletna stran in blog.

Učinkovito digitalno trženje vsebuje naslednje procese:

- Raziskava: cilj je ugotoviti, kako stranke iščejo storitve/ponudbo prek spleta.
- Optimizacija naše spletne strani in socialnih omrežij nam omogoči, da nas stranke najdejo lažje in hitreje.
- Vsebina: izdelava vsebine, redno objavljane in interakcija/prisotnost na spletu ter možnost kupovanja oglasov za boljšo vidnost.
- Vodenje in uporaba spletnih orodij za trženje (Facebook, e-pošta, Instagram).
- Dolgotrajna strategija za grajenje prepoznavnosti in boljšega položaja v Googlovem iskalniku (mypersonaltrainerwebsite.com, b.l).

3.7.1 Socialna omrežja

Socialna omrežja so najučinkovitejša orodja za spletno oglaševanje in pridobivanje novih strank, še posebej Facebook (vse starostne skupine) in Instagram (povprečna starost med 25 in 35). Poleg oglaševanja socialna omrežja služijo tudi za komuniciranje s strankami in sledilec je glavno orodje za ohranjanje dobrih javnih odnosov ter je glavni vir pridobivanja povratnih informacij o zadovoljstvu in idej za izboljšave (Goodman, 2014).

Glavna platforma na spletu je Facebook, z več kot 1,7 milijarde dejavnih uporabnikov in vključuje vse starostne skupine, medtem ko ima Instagram okoli 110 milijonov uporabnikov, ampak vključuje starostne skupine, ki se najpogosteje odločijo za osebne trenerje. Ko ugotovimo, kako pomembna je prisotnost na spletu, je naslednji korak to, da pridobimo čim večjo sledljivost in izkoriščenost teh orodij (Goodman, 2014).

Osnovna strategija oglaševanja prek Facebooka ima tri glavne dele:

- **Pridobitev sledilcev in prijateljev:** Večjo sledljivost, kot imamo, več možnosti je, da bomo imeli srečo. To pomeni večje število potencialnih strank,

večjo prepoznavnost naše »znamke«, več ponudb s strani sponzorjev. Tega se lahko lotimo tako, da kot prijatelje dodamo ljudi, ki jih poznamo, stare znance, svoje stranke, znane »influencerje«.

- **Ustvarjanje vsebine in ohranjanje prisotnosti:** Z rednim objavljanjem nove vsebine (5–7-krat na teden) dosežemo cilj večje prodaje, prav tako sledilce nenehno opominjamo na svojo prisotnost in ponudbo. To lahko storimo z rednim promoviranjem svoje ponudbe (npr. program za izgubo teže, pridobitev mišične mase), s kratkimi vsakodnevnimi nasveti (prehrana, šport, zdravo življenje), deljenjem vsebine iz svojega bloga, deljenjem napredka svojih strank. Prisotnost ohranjamo tudi tako, da sledilcem omogočimo povratne informacije, odgovarjamo na vprašanja, ustvarjamo ankete in jih spodbujamo/pozivamo k delovanju in dejavnosti.
- **Oglaševanje sponzorjev** in njihove ponudbe/izdelkov v sodelovanju z našo služo kot dodaten vir prihodka (Goodman, 2014).

3.7.2 Spletna stran in blog

Za uspešno trženje spletna stran ni tako zelo pomembna, še posebej v majhni skupnosti, ampak lahko še vedno izboljša našo prepoznavnost in ponudi potrebne informacije. V primeru izdelave spletne strani je potrebna neka začetna investicija, ki vključuje predvsem izdelavo in oblikovanje, ki bi dajala občutek strokovnosti. Poleg dobrega grafičnega videza mora vsebovati vsaj osnovne dele za uspešno trženje, kot so: jasna predstavitev našega imena in znamke, redni pozivi in spodbujanje k dejavnosti in izbiri ponudbe, povezave do socialnih omrežij, kontaktni obrazci in uspešne zgodbe naših strank s slikovnim gradivom (mypersonaltrainerwebsite.com, b.l).

Poleg spletne strani imajo najuspešnejši osebni trenerji tudi blog, ki služi predvsem za širjenje znanja in informacij, bodisi splošnih ali s področja, na katerem smo specializirani (npr. pridobitev mišične mase, športno treniranje). Tako ga lahko vključimo in delimo prek socialnih omrežij in spletne strani ter sledilcem enkrat do trikrat tedensko ponudimo obširnejše informacije in vsebino (Goodman, 2014).

3.7.3 Email marketing

Uporaba e-pošte se primarno uporablja za komunikacijo med stranko in osebnim trenerjem, vendar ima veliko več potenciala. Za uspešno oglaševanje prek e-pošte lahko sledimo trem osnovnim korakom:

- Izdelava vsebine, ki jo bomo oglaševali. To je lahko osnovni tedenski prehranski ali športni načrt za hujšanje, mišično maso, kondicijo, program za poletno postavo ... ali pa preprosta in splošna predstavitev naše ponudbe.
- Prijavne obrazce za svoj e-poštni naslov vključimo v svoj blog, socialna omrežja ali spletno stran in na tak način pridobimo število prijav.

- Redno oglašujemo svojo osnovno promocijsko vsebino (npr. brezplačen program ob prijavi na e-poštne storitve) na spletnih orodjih za oglaševanje.

3.8 OSEBNO OGLAŠEVANJE

V primerjavi s spletnim oglaševanjem se osebna trženja lotimo na »staromodni« način in to v večini opravljamo iz oči v oči. S to strategijo želimo pritegniti predvsem lokalno skupnost in ljudi, ki niso pozorni na socialna omrežja ali s svojo željo po spremembi niso še tako daleč, da bi storitve iskali prek spleta (mypersonaltrainerwebsite.com, b.l).

Kot pri spletnem oglaševanju sta tudi pri osebnem potrebni raziskovanje in analiziranje. To pomeni, da raziščemo, kakšne lokacije v naši skupnosti so nam na voljo, ugotovimo, koliko strank imajo naši konkurenti in kakšna je njihova demografija, ugotovimo, ali so v bližini lokalna podjetja, s katerimi bi lahko sodelovali, kakšno trženjsko strategijo ima konkurenca in ali je na trgu kakšna »luknja« v smislu ponudbe določenih programov ali trenutnih priljubljenih trendov (mypersonaltrainerwebsite.com, b.l).

Najučinkovitejši načini osebnega oglaševanja so:

- **Promocijski materiali:** Promocijski material v obliki tiska ni nič novega in inovativnega, ampak je uporaba letakov, posterjev in poslovnih kartic že od nekega učinkovit način oglaševanja. Pri tem moramo biti pazljivi, da je dizajn preprost, brez uporabe prekomernega besedila, ima vsebinski namen in ustrezne informacije, ki so jasno vidne, ter neki poziv k dejanju (za to so potrebni kontakt, prijavnici obrazci in druge smernice).
- **Vključitev v lokalne dejavnosti/dogodke:** Odličen primer za širjenje prepoznavnosti je vključitev v dobrodelne in športne dogodke, kjer lahko brezplačno igramo svojo vlogo (npr. brezplačno predavanje o prehrani, športne urice z otroki).
- **Promocija v fitness centru:** Izvajanje dela in prisotnost v fitnessu centru sta za nas že oglaševanje. Če to izkoristimo in znamo ponuditi strokovne nasvete, brezplačne vadbice, promocijske ponudbe, lahko hitro privlačimo nove stranke.
- **Trženje prek »influencerjev«:** Če nam primanjkuje prepoznavnosti in časa, lahko za oglaševanje izkoristimo trenutni trend in porast števila internetnih »Influencerjev«, ki imajo na socialnih omrežjih po navadi veliko sledljivost in redno prisotnost, njihova priljubljenost prihaja iz rednega objavljanja svojih vsebin in karizmatičnosti. To lahko izkoristimo in s tako imenovanim vplivnežem sklenemo sodelovanje. To pomeni, da jim svoje ponudbe

ponudimo brezplačno, v zameno pa bodo ob delu z nami ta proces objavljali na socialnih omrežjih in o nas širili dober glas.

- **Oglaševanje že obstoječim strankam:** Pri oglaševanju ne smemo pozabiti tudi na svoje že obstoječe in zveste stranke, kljub temu da smo že pridobili njihovo zaupanje in sodelovanje. Že obstoječim strankam lahko oglašujemo predvsem prek socialnih omrežij in e-poštnih oglasov, njihovo sodelovanje pa izboljšamo s ponujanjem popustov, brezplačnih vadb ali jih spodbudimo, da na vadbo brezplačno pripeljejo tudi prijatelja. Na tak način lahko potencialno stranko zaradi prisotnosti prijatelja lažje in udobneje uvedemo v svojo storitev (mypersonaltrainerwebsite.com, b.l).

4 TRŽENJSKI NAČRT IN POSLOVNA STRATEGIJA

Trženjski načrt predpostavlja, da je ključ za doseganje podjetniških ciljev in strategij v ugotovitvi potreb in želja ciljnega trga porabnikov. Ta proces torej sestavljajo preučevanje trženjskih priložnosti (raziskava trga in njegovih potreb), raziskovanje ciljnih trgov, oblikovanje trženjskih strategij (izzivalec, posnemovalec, vodilni), analiza poslovnih priložnosti in nevarnosti, zastavitev ciljev, razvoj storitve in organiziranje, izvajanje ter nadzor dejavnosti (Potočnik, 2004, str. 50).

4.1 ANALIZA TRGA

Analiza trga nam pomaga določiti, kakšno je trenutno stanje na trgu in kateri segment kupcev predstavlja največji tržni delež. S temi informacijami lahko prilagodimo svojo ponudbo in način oglaševanja, da zadovoljimo predvsem skupino ljudi, ki ima največjo prisotnost na trgu in lahko prinese največ dobička.

4.1.1 Splošno stanje na trgu

Analiza poročila Evropskega zdravstvenega in fitnes trga iz leta 2019 (Walker, 2020) poroča naslednjo osnovno statistiko za stanje fitnes industrije v Evropi:

- Prihodki v industriji na celotnem kontinentu so se leta 2019 dvignili na 28,2 milijarde dolarjev, kar je 3,1 % več kot leta 2018.
- Razlog za zvišanje prihodkov je 2,3-odstotna rast števila novih fitnes centrov, medtem ko se je število registriranih članov povečalo za 3,8 % na 64,8 milijona skupno (2,4 milijona novih članov).
- Prodor na evropski trg je bil v letu 2019 zabeležen na 8,1 %, kar pomeni, da je bilo 8,1 % celotne populacije na kontinentu vsaj enkrat včlanjene v rekreativni klub/fitnes center (starost nad 15 let).

Po analizi številnih raziskav Ameriške fitnes industrije je avtor (Hoffman, 2020) zabeležil številne presenetljive zaključke:

- Januar je najdejavnejši mesec za fitnes centre, osebne trenerje, športne in prehranske trgovine. 12 % vseh novih članstev je v mesecu januarju, ampak so po raziskavah ugotovili, da približno 80 % vseh tistih, ki so se včlanili ta mesec, odneha v naslednjih petih do šestih mesecih.
- Statistika ohranitve novih članov: 50 % vseh novih obiskovalcev odneha v roku šestih mesecev, 50 % jih ostane zaradi ustrezne lokacije, 46 % vseh nekdanjih obiskovalcev trdi, da so odnehali zaradi stroškovnih razlogov, 38 % jih nadaljuje z obiskovanjem zaradi ustrezne opreme in prostorov.
- Glede na raziskave je razmerje med moškimi in ženskami približno enako, ampak moški imajo več možnosti, da razvijejo navado in fitnes center obiskujejo na dolgi rok. 14 % vseh novih ženskih članic odneha v roku enega leta, medtem ko v istem obdobju odneha samo 8 % moških.
- V raziskavi med 2.011 obiskovalci so ugotovili, da svojo članarino redno izkorišča samo 18 % ljudi (več kot štirikrat obiski na teden), 50 % pa je fitnes obiskovalo vsaj 100-krat v enem letu. Možno je najti povezavo med ceno fitnes centra in številom obiskov, višja, kot je članarina, več truda bodo posamezniki vložili za obiskovanje in izkoristek svojega denarja.
- Fitnes in vadbeni statistika: 12,5 % vseh članov vadbe opravlja z osebnim trenerjem, 44 % ljudi trenira v paru/skupini, najpogostejša dejavnost je hoja oziroma tek, najbolj priljubljeni vadbeni opremi sta tekalna steza in vadbene naprave.
- Demografija in psihografija članov: Povprečna starost članov je 40 let, ampak starosti segajo večinoma od 25 do 60 let. Najpogostejši cilj članov je izguba odvečne maščobe (90 % ljudi).

Iz teh osnovnih podatkov je mogoče sklepati, da čeprav se fitnes industriji vsako leto pridruži vedno več ljudi, imajo osebni trenerji in fitnes centri težave pri ohranjanju novih strank. To je torej glavna informacija, ki jo morajo pri oblikovanju svoje ponudbe in strategije v ozir vzeti osebni trenerji in fitnes centri (Hoffman, 2020).

4.1.2 Segmentacija trga

Pri ponujanju svojih storitev je za ponudnika najbolj smiselno, da preuči, kateri so tisti tržni segmenti, ki jih lahko uspešno zadovolji. Jedro vsake trženjske strategije sestavlja:

- Segmentiranje trga: postopek razdelitve trga na skupine porabnikov, ki se razlikujejo po potrebah in odzivih na ponudbo.
- Izbira ciljnega trga (izbira enega ali več tržnih segmentov, ki se mu prodaja storitev).

- Tržno pozicioniranje: vključuje postopek ugotavljanja in izkoriščanja glavnih tržnih prednosti storitve.

V praksi so se uveljavili naslednji glavni načini segmentiranja kupcev, ki jih s primeri iz vsakdanjenga življenja prikažemo v tabeli 5 (lastni):

- geografsko merilo (mesto, kraj, podeželje, regija, gorski predeli),
- demografsko merilo (starost, spol, religija, narodnost),
- psihografsko merilo (življenjski slog in motivacija porabnikov),
- vedenjsko merilo (priložnosti, koristi, status porabnika) (Potočnik, 2004).

Geografsko merilo	Psihografsko merilo
<ul style="list-style-type: none"> • Kranj z okolico • Kasnejša razširitev po Gorenjski in vsej Sloveniji • Tuji športniki/stranke 	<ul style="list-style-type: none"> • Športniki • Zdrav življenjski slog • Sprostitev • Želja po nenehni izboljšavi
Vedenjsko merilo	Demografsko merilo
<ul style="list-style-type: none"> • Novoletne zaobljube • »Poletna postava« • Druženje/socializiranje • Večja pozornost nasprotnega spola 	<ul style="list-style-type: none"> • Vse starosti • Moški in ženske • Časovno in cenovno dostopno (cena okoli tržnega povprečja)

*Tabela 5: Segmentiranje kupcev za Slovenijo,
Vir: (lastni)*

4.1.3 Glavni motivacijski dejavniki pri izdelavi programov za različne segmente ljudi

Skupina raziskovalcev iz Portugalske je leta 2017 naključno izbrala 723 ljudi iz celotne države (53 % moških, 47 % žensk, starosti od 17 do 85 let) in jih izprašala z namenom, da bi ugotovili, kakšna so pričakovanja in cilji različnih demografij pri obiskovanju fitnes centra in izvajanju vadbenih programov. Glavni cilj je bil določitev glavnih motivacij za izvajanje vadbenih programov treh segmentov ljudi. Vsak segment je imel na izbiro 12 različnih dejavnikov, ki so bili razporejeni v štiri dimenzije:

- **Fizična pripravljenost:** povečanje moči, povečanje mišične mase, večja učinkovitost izvajanja športnih dejavnosti in večja mobilnost.
- **Uživanje v rekreaciji:** spoznavanje novih oseb, zabava/sprostitev, povečanje dobrega počutja in boljše spoznavanje lastnega telesa.
- **Fizična lepota:** zmanjšanje celulita in lepši videz telesa.

- **Zdravje:** izboljšanje zdravja/počutja in manjša prisotnost bolezni v sedanjosti in preventive le-teh (Rodrigues, 2017).

Ugotovitve za tri ustvarjene segmente so naslednje:

- **Segment ljubiteljev fizične vadbe:** Segment je bil sestavljen iz ljudi vseh starosti (povprečna 44,8 leta), z nizko stopnjo izobrazbe (47,4 % ljudi s samo osnovno izobrazbo) in večinski del predstavlja moški (62,2 %). Ugotovljeno je, da ljubitelje vadbe motivirajo dejavniki iz dimenzij za zdravje, fizično pripravljenost in uživanje v rekreaciji. Podrobneje nakazuje k temu, da se radi učijo novih zdravih trendov in načina življenja, uživajo med vadbo in stremijo k izboljšanju samopodobe in fizičnemu počutju. Pri izdelavi programa za te posameznike je treba dati poseben poudarek vadbi s trdno določenimi cilji, ki izboljšajo fizično pripravljenost, vsebujejo element rekreativne vadbe za zabavo, so raznoliki in imajo glavne temelje na zdravem življenjskem slogu, preventivi bolezni in mobilnosti.
- **Segment nezainteresiranih ljudi:** Segment je bil sestavljen iz ljudi vseh starosti, večinski del so bili ponovno moški (72 %) in stopnja izobrazbe je bila višja kot pri segmentu ljubiteljev fizične vadbe. Ta skupina ljudi ni pokazala pretiranega zanimanja za fitnes programe ali fizične dejavnosti, prav tako v svojem življenju ne povezujejo fizične dejavnosti z lepoto, užitkom v vadbi in fizično pripravljenostjo. Te ugotovitve se povezujejo z raziskavami, ki pravijo, da je 59 % vseh Evropejcev, starejših od 15 let, fizično premalo dejavnih. Za ta segment je predlagano, da fitnes centri ne razvijajo za njih posebnih programov, ampak morajo uporabiti strategijo z uporabo tehnoloških naprav in na tak način ustvariti zanimanje (npr. pedometer, števec kalorij, pametne ure).
- **Segment »iskalcev lepote«:** Segment je sestavljen predvsem iz žensk (72 %) vseh starosti (povprečna 37 let) z najvišjo ravniyo izobrazbe. Ta segment daje v obzir vse dejavnike, vendar je edini, ki kot prioriteto postavlja lepoto kot enega izmed glavnih dejavnikov za motivacijo. V primerjavi z ljubitelji fizične vadbe, ki imajo širše cilje in motivacije, imajo sodelujoči v tem segmentu bolj opredeljene cilje. Pri njih sta glavna cilja boljše počutje v lastnem telesu in izboljšanje samopodobe, v primerjavi z drugimi segmenti pa pokažejo največ zanimanja pri programih za izgubo maščobe. Fitnes program, ustvarjen za ljudi v segmentu »iskalcev lepote«, mora imeti poudarek na izboljšavi percepcije lepote, lepega telesa in vitalnosti, poleg tega ima ta segment veliko potenciala pri drugih ponudbah poleg vadbe, kot so masaže, savna, lepotni tretmaji, frizerstvo, lepotni dodatki (Rodrigues, 2017).

S takšno analizo trga in splošne populacije lahko ugotovimo, kako moramo kot osebni trenerji in fitnes centri svojo ponudbo prilagajati posameznim segmentom. S prilagajanjem in razvojem novih ponudb zagotovimo nov pritok strank, preprečimo prehitro opustitev storitve in jih ohranimo zadovoljne. Iskalci lepote so od vseh

segmentov najbolj konsistentni, tako so dobri ciljni trg za programe lojalnosti, skupina nezainteresiranih ljudi nima definiranih in opredeljenih interesov. V tem primeru je treba ponuditi raznoliko ponudbo, kar bo tem strankam omogočilo preskoke med dejavnostmi glede na njihove želje in trenutne interese. Pomembno je poudariti, da je izboljšanje zdravje v vseh treh segmentih eden izmed glavnih dejavnikov, vendar je pri ljubiteljih vadb in iskalcev lepote treba delati na ohranitvi njihove zvestobe, za nezainteresirane pa je potreben neprestan pretok inovativnih ponudb za ohranjanje njihovega interesa (Rodrigues, 2017).

4.2 ANALIZA KONKURENCE

Analiziranje konkurence ni proces, ki ga podjetje ali posameznik izvede samo enkrat pri vstopu na trg, ampak mora to storiti večkrat v času svojega delovanja, saj se trg neprestano spreminja in v primeru svoje statičnosti ta tržni delež počasi podarjamo konkurentom. Za analizo konkurence moramo skrbno oceniti prednosti in slabosti svojih konkurentov na trgu in jih primerjati z analizo naše lastne storitve. Na ta način ugotovimo, na katerih področjih je treba še delati, katere prednosti se lahko izkoristijo in lažje tudi prepoznamo nove poslovne priložnosti. Z analizo se znamo tudi lažje pozicionirati na trg, kar posledično oblikuje našo poslovno strategijo in sestavljanje ponudbe. V primeru, da se bomo na trg postavili ob konkurentu, moramo delati na ustrezni diferenciaciji, lahko pa se usmerimo na »nezaseden« del trga (Potočnik, 2004).

4.2.1 Splošni pregled konkurentov

Ponudnik	Ponudba	Cena na vadbo	Prehrana/jedilnik	Socialna omrežja	Ciljni trg/segment	Izobrazba / licenca
Matevž Krajnc	Osebno in online trenerstvo, prehransko svetovanje	50 €	Všteto v ceno vadbe	Facebook, Instagram, spletna stran, blog	Celotno pokritje trga, vsi segmenti	AFP-licenca
Jure Klemenčič/bodyteam	Osebno trenerstvo, prehransko svetovanje, masaža	32 €	30 €-100 €	Facebook, spletna stran, blog	Vsi segmenti, kinezioterapija, rehabilitacija	FZS-licenca, diploma (fakulteta za šport)
Mihael Ivanuša	Osebno trenerstvo, prehransko svetovanje	30 €	50 €	Facebook, Instagram, spletna stran	Vsi segmenti, vadba za mlade, starejše, športnike	Magisterij (fakulteta za šport), FZS licenca
Jaša in Darja Močnik – FitFormula	Osebno in online trenerstvo, prehransko svetovanje	Cena na program (40–109 €)	25 €	Facebook, spletna stran	Vsi segmenti, programi za ženske (pred in po porodu)	FPC-licenca
Rok Trost	Osebno in online trenerstvo, prehransko svetovanje	30 €	20 €–150 €	Facebook, Instagram, spletna stran, blog	Vsi segmenti, celotno pokritje trga	NCFS- in ISSA-licenca, diploma (FSP)
Fitness center BIT	Osebno trenerstvo, prehransko svetovanje	32 €	20 €	Facebook, YouTube, Instagram	Vsi segmenti, celotno pokritje trga	Licencirani osebni trenerji

Tabela 6: Splošni pregled šestih konkurentov

Vir: (lastni)

S tabelo 6 (Lastni) prikazujemo splošni pregled majhnega vzorca konkurentov iz področja Slovenije, naše ugotovitve pri splošnem pregledu konkurence pa so: na trgu je več možnosti za sodelovanje z osebnim trenerjem. Poznamo samostojne osebne trenerje in tiste, ki delujejo v sodelovanju z neko organizacijo/podjetjem (zaposluje

več licenciranih trenerjev). Za porabnika to ni tako pomembno, saj so si cene storitve v obeh primerih podobne. Najpogostejša storitev je seveda osebno trenerstvo, ki ga konkurenca izvaja na prostem, prek spleta, na domu ali v vadbenem prostoru. Ta se izvaja za posameznika ali v večjem številu (2–4 ljudi oziroma skupinske vadbe), cena na vadbo pa se občutno zniža z nakupom paketa (določeno število treningov v nekem časovnem obdobju) ali z vadbo v paru oziroma skupini. Vsi konkurenti imajo v ponudbi osnovno prehransko svetovanje in jedilnik, ki je lahko že vključeno v ceno storitve izvajanje vadb ali obstaja možnost samostojnega nakupa. V primerjavi s ceno za vadbe in vadbene programe je bilo med konkurenti opaziti večjo variacijo cen pri izdelavi jedilnika in svetovanju za prehrano. Vsi trenerji imajo v povprečju opravljeni eno do dve licenci za osebnega trenerja in prehransko svetovanje, medtem ko jih ima približno polovica opravljeno dodatno izobraževanje in določeno usmeritev na področju športa (diploma ali magisterij), kar na splošno nima veliko vpliva na končno ceno posameznih storitev v ponudbi. Pri konkurentih najpogosteje zasledimo cilj pokritja celotnega trga, kar pomeni, da je ponudba skoraj vedno oblikovana za vse segmente, zaradi določene izobrazbe osebnega trenerja (npr. kondicijski trenerji, fizioterapevti) je lahko pri nekaterih oglaševanje usmerjeno tudi k bolj določenim segmentom. Pri socialnih omrežjih je zelo malo variacije, saj imajo vsi obravnavani Facebook in spletno stran, nekaj razlike se opazi pri Instagramu in aktivnem blogu.

4.2.2 Analiza socialnih omrežij

Ker so socialna omrežja tako velik del pri opravljanju neke storitve, pa smo z analizo naše konkurence na tem področju v tabeli 7 (Lastni) prišli do številnih koristnih ugotovitev. Poleg obvezne spletne strani sta med konkurenco najpogosteje uporabljena Facebook (100 % primerov) in Instagram (približno polovica primerov). Blog je združen skupaj s spletno stranjo, objave pa so kasneje deljene s pomočjo Facebooka in Instagrama. Ne glede na frekvenco objavljanja je vsebina v skoraj vseh primerih informativne/izobraževalne narave (npr. pravilna prehrana, recepti, pravilno izvajanje vadb) in gre za samooglaševanje oziroma oglaševanje sponzorjev in lastne ponudbe. Objave in odzivi sledilcev (všečki, deljenje, komentarji) so približno enakomerno razdeljeni med socialnimi omrežji, vendar se v obeh primerih več kot 95 % odzivov pojavi v obliki všečkov, število komentarjev in delitev pa se močno poveča v primerih nagradnih iger in vsebine, ki »izziva« povratne informacije (npr. spodbujanje k zastavljanju vprašanj). Glede na variacijo števila sledilcev, rednost objavljanja in vsebine je mogoče sklepati, da to ne vpliva na okvirno ceno ponudbe med konkurenti.

Ponudnik	Obravnavano socialno omrežje	Skupno št. sledilcev	Št. objav (3–4 meseci)	Št. »odzivov« sledilcev	Glavna oblika/namen vsebine
Matevž Krajnc – Instagram, Facebook, blog	Instagram, Facebook, blog	12.111	Facebook (20), Instagram (29), Blog (6)	Facebook (367), Instagram (4.284)	Informativne/izobraževalne objave
Jure Klemenčič/bodyteam	Facebook, blog	1.300	Facebook (6)	Facebook (28)	Oglaševanje ponudbe
Mihael Ivanuša	Instagram, Facebook	2.243	Facebook (1), Instagram (1)	Facebook (1), Instagram (2)	Oglaševanje ponudbe
Jaša in Darja Močnik – FitFormula	Facebook	3.624	Facebook (2)	Facebook (2)	Informativne/izobraževalne objave
Rok Trost	Facebook, Instagram, blog	3.610	Facebook (9), Instagram (5), blog (6)	Facebook (227), Instagram (532)	Informativne/izobraževalne objave
Fitness center BIT	Facebook, Instagram	5.387	Facebook (18), Instagram (14)	Facebook (1212), Instagram (1722)	Oglaševanje ponudbe/nagradne igre

Tabela 7: Pregled socialnih omrežij konkurence,
Vir: (lastni)

4.2.3 Analiza optimizacije spletnih strani

Daleč najbolj uporabljen in učinkovit način oglaševanja storitev pri konkurenci je spletna stran. Ta vsebuje vse ključne informacije na enem in preglednem mestu, prav tako je v primerjavi s socialnimi omrežji (potrebna registracija) na voljo prav vsem.

Ker večina ljudi storitev prvič poišče prek spleta, je torej uspešnost opravljanja storitve odvisna predvsem od naše vidnosti in optimizacije na internetu (še posebej za samostojne osebne trenerje). Dobra vidnost na najbolj priljubljenem brskalniku (Google) je torej ključnega pomena, saj nam dobra ponudba ne pomaga prinesiti uspeha, če jo stranka na spletu težko zasledi. Temu je priča že statistika, ki pravi, da 34,45 % ljudi med iskanjem storitev s pomočjo Googla vedno izbere prvi ponujeni rezultat (ki ni plačan oglas), in samo 10 % se jih odloči, da bo raziskovanje nadaljevalo pri rezultatih na drugi strani Googlovega iskalnika (mypersonaltrainerwebsite.com, b.l).

The screenshot displays the following information:

- URL:** <https://osebnotrenerstvo.net/> (1,215 words, 10,080 characters) **A**
- Title:** Matevž Krajnc | Osebni trener Ljubljana | Osebno trenerstvo (59/60 chars) **B**
- Description:** MALO DRUGACEN OSEBNI FITNESS TRENER. Sem Matevž Krajnc in fitness me spremlja že večji del mojega življenja. V letu 2015 sem opravil AFP licenco osebnega trenerja, sam pa imam drugačen pristop do spremembe tvojega življenja. Prijavi se na brezplačen posvet in ti bom pokazal. Delujem in treniram na območju Ljubljane. (316/150 chars) **C**
- Canonical:** <https://osebnotrenerstvo.net/>
- Meta Robots:** None
- Headings (19):** Sort By Type (selected), No Sorting (unselected)
- Table of Headings:**

No	Type	Heading Text	⚙️
1	H1	Matevž Krajnc - Osebno trenerstvo	⚙️ č
2	H2	Živjo, sem Matevž Krajnc - tvoj novi osebni trener.	⚙️
3	H2	... in ne, Nisem še en stereotipni osebni fitness trener!	⚙️
4	H2	Kaj pravijo o meni	⚙️
5	H2	Mojca Cesar	⚙️
- Total Images:** 17 [Download](#) **D**
- Images without ALT Text:** 14 [Show](#) [Download](#)

Slika 1: Analiza z orodjem SEO

Vir: (lastni)

Poleg drugih strategij, s katerimi lahko optimiziramo spletno stran, je najpomembnejša optimizacija spletnega brskalnika oziroma SEO («Search Engine Optimization»). SEO je torej proces, s katerim pomagamo brskalniku najti in indeksirati spletno stran ter jo uvrstiti višje na lestvici prikazov. V našem primeru se obravnava brskalnik Google, saj trenutno pokriva več kot 90 % trga spletnih

brskalnikov. Na trgu obstaja veliko orodij in načinov, s katerimi lahko analiziramo SEO svojih konkurentov in tudi nas samih, tako lahko s pomočjo določenih meril določimo, kako dobro oziroma slabo je optimizirana neka spletna stran in kako to vpliva na njen položaj v Googlovem brskalniku. To nam omogoči, da analiziramo najvišje uvrščene rezultate, ugotovimo, na kakšen način je optimizirana njihova uspešna spletna stran in to uporabimo kot zgled pri izdelavi svoje. Kljub temu je izboljšava SEO proces in investicija, ki lahko traja nekaj mesecev, preden pokaže rezultate, medtem ko je plačano oglaševanje za višji položaj v brskalniku boljša strategija na kratek rok (ta je primernejša za fizične izdelke/produkte) (mypersonaltrainerwebsite.com, b.l).

Na sliki 1 je prikazana naša analiza spletne strani osebno trenerstvo.net s pomočjo analitičnega orodja SEO Minion. Pri iskanju ponudnikov za to storitev ljudje v Googlovem brskalniku največkrat uporabljajo ključne besede »osebni trener« in »osebno trenerstvo«, torej je cilj dobro optimizirane spletne strani za osebne trenerje to, da ima v svojih naslovih, metapodatkih, opisih velikokrat uporabljane ravno te najbolj iskane ključne besede. Dobra uporaba ključnih besed, čas zadržanja obiskovalca na spletni strani in mobilno prijazen dizajn so eni izmed glavnih dejavnikov za visoko uvrstitev v brskalniku Google.

A – Ključna beseda je vključena v URL-naslov spletne strani.

B – Ključna beseda je vključena v imenu/naslovu zavihka spletne strani.

C – Ključna beseda se pojavi v meta opisu. To je kratek opis spletne strani, ki je pod najdenim rezultatom v Googlovem brskalniku. Ta nam na hitro predstavi, kakšno vsebino lahko pričakujemo ob kliku na najdeno, i rezultat.

Č – H1, H2 in H3 predstavljajo naslove in podnaslove vsebine na spletni strani (podobno kot naslov knjige in imena poglavij). H1 je glavni naslov in uporaba ključnih besed v teh naslovih in podnaslovih obiskovalcu omogoči lažjo orientacijo ter mu že ob hitrem pregledu da občutek, ali je na pravi strani. Služijo kot smernice za lažje iskanje vsebine na spletni strani, bolj kot je pregledno, dalj časa traja njegov obisk (posledično nas zaradi tega Google uvrsti višje na lestvico rezultatov).

D – Na spletni strani je prisotnih 17 slik, ampak od tega jih je 14 brez ALT-besedila. To je opis indeksirane slike, ki je pomemben pri iskanju slik v Googlovem brskalniku. Če slika nima ALT-opisa, je posledično tudi ne moremo najti s pomočjo Googlovega brskalnika. To pomeni, da izgubimo tiste obiskovalce, ki bi našo stran hote ali nehote obiskali ob iskanju slik na temo športa, osebnega trenerstva, prehrane (mypersonaltrainerwebsite.com, b.l).

Primer na sliki 1 (osebnotrenerstvo.net) ima od šestih obravnavanih najboljšo optimizacijo za Googlov spletni brskalnik in je ob iskanju s ključno besedo »osebno

trenerstvo« uvrščena tudi najvišje med najdenimi rezultati. Razlog je, da ima ključno besedo uporabljeno v URL-ju, imenu zavihka, metapodatkih in glavnih naslovih vsebine, edina pomanjkljivost je pomanjkanje opisnega besedila za slike. Splošna ugotovitev ob analizi šestih spletni strani je, da konkurenca ne daje pretirano veliko poudarka in vidne investicije v SEO-izboljšave oziroma se v skoraj vseh primerih opravlja samo osnovna strategija (relativno velika uporaba ključnih besed za storitve osebnega trenerstva). Pri nobenem ni bilo mogoče zaznati večjih poseganj, izboljšave in optimizacij s strani podjetij, ki se ukvarjajo izključno z optimizacijo spletnih strani. Posledica tega je, da se spletne strani in najdeni rezultati na vrhu lestvice vedno menjavajo in se tam ob napačni strategiji ne zadržujejo prav dolgo. To je ena izmed glavnih in pogosto prepoznanih pomanjkljivosti osebnih trenerjev na trgu, kar ni presenetljivo, saj zahteva znanje na povsem drugem področju ali vsaj visoko investicijo za najem za to specializiranega osebja.

Poleg SEO-analize smo lahko opravili tudi naslednje osnovne analize spletne strani:

- Odzivnost strani: z Googlovim analitičnim orodjem za mobilno odzivnost smo ugotovili, da je pet od šestih analiziranih strani prijazno za mobilno uporabo. Razlogi za zavrnitev šeste pa so bili: vsebina je širša od zaslona, besedilo je težko prebrati, ker je pisava premajhna in elementi, ki jih je mogoče klikniti, so preblizu skupaj.
- Z orodjem Pingdom smo izmerili hitrost prikaza spletne strani (load time). Povprečna hitrost nalaganja strani je 1,15 sekunde, na lestvici od 1 do 100 pa so bile vse strani ocenjene med 65 in 75, kar je okoli povprečja na brskalniku Google.
- Z orodjem Sucuri Sitecheck smo preverili varnost spletnih strani. Tako lahko ugotovimo, ali je stran izpostavljena hekerjem in prevarantom ter ali ima zgodovino zlorabe podatkov. Med možnimi rezultati za tveganje (minimalno, majhno, srednje, veliko, kritično) imajo štiri od šestih oseb srednje raven tveganja, ena ima visoko raven in zadnja nizko raven tveganja. Razlog za te povprečne rezultate je predvsem uporaba zastarele programske opreme za izdelavo spletnih strani in ne prisotnost virusov.

Splošni zaključek je, da je optimizacija spletnih strani najbolj spregledano področje pri trženju osebnega trenerstva in nam ponudi neko možnost za izkoristek tega dejstva pri izvajanju poslovne strategije, kar seveda zahteva tudi investicijo.

4.3 DOLOČITEV CILJEV IN KONČNI TRG

Pred začetkom poslovanja mora podjetje določiti neke temeljne elemente kulture organizacije, saj so le-te tiste, ki skrbijo za motivirano, skrbno in pravilno izvajanje storitev ter služijo kot smernice za tiste, ki jih izvajajo (Hopkins, 1997).

Za nas so najpomembnejše:

- **Poslanstvo:** S poslanstvom opredelimo svoj namen oziroma smisel obstoja organizacije. Naše poslanstvo kot osebnega trenerja je predvsem izboljšanje življenja ljudi, jim spremeniti pogled na zdravje, gibanje in lastno samopodo. Kot osebnega trenerja nas mora motivirati želja po izboljšavi, napredku, spodbujanje naših strank in tudi nas samih, s čimer se gradi močan občutek povezanosti, in premagovanje ciljev s sočlovekom.
- **Vrednote:** Z vrednotami si kot osebni trener zastavimo neke smernice, ki nam bodo kazale, na kakšen način bomo izpolnjevali svoje poslanstvo in delo. Vrednote v našem primeru so ohranjanje strokovnega odnosa in videza, resnost in zagnanost pri opravljanju dela, neprestano stremljenje k pridobivanju novega znanja in napredka ter popolna predanost našim strankam.
- **Vizija:** Vizija lahko predstavlja naše želeno stanje in uspeh v prihodnosti pri izvajanju storitev in doseganju ciljev. Za nas je pomembno, da je v vizijo vključena ideja o doseženem napredku v smislu uspeha na trgu in osebnega uspeha v smislu doseženih novih znanj in značajske rasti.

Ključni del je seveda tudi zastavljanje ciljev. Če so cilji jasni, smo nemudoma bolj motivirani in osredotočeni na doseganje uspeha. Očitno zastavljanje ciljev ni edina rešitev za številne težave, ki se pojavijo v prodajni kareri. Vsekakor omogočijo močan začetek na poti k uspehu. Prinesejo nam tudi tri koristi; z zastavljenimi cilji ohranjamo pravo smer, z njimi vemo, kdaj in kaj slaviti ter nam dajejo jasen načrt, po katerem prodajamo. Pri zastavljanju se moramo držati nekaj osnovnih načel:

- Morajo biti višji od naših dosedanjih dosežkov, ampak vseeno jasni, merljivi in dosegljivi.
- Zastavimo si jih na osnovi produktivnosti in ne produkcije.

Pri določanju moramo upoštevati tudi časovni okvir, to pomeni, da si določimo kratkoročne (npr. 90 dni), srednjeročne (1–10 let) in dolgoročne cilje (20 let in več) (Hopkins, 1997).

V našem primeru je za osebnega trenerja brez predhodne izobrazbe na tem področju in z osnovno licenco najboljši cilj pokritje celotnega trga. Brez določenega strokovnega znanja je najboljšo storitev izvajati kot samostojni osebni trener, ki delo opravlja sam in istočasno za številne fitness centre ter druge organizacije. Oglaševanje in ponudbo prilagodimo za vse segmente in svoj finančni uspeh stavimo na najbolj priljubljene fitness trende (izguba maščobe, pridobitev mišične mase ...). Tako imamo na voljo raznovrsten in številčen trg potencialnih strank, istočasno to pomeni tudi postavitev ob konkurenco in večjo možnost neuspeha. Cilj je torej predvsem počasna

in konstitenčna pridobitev prepoznavnosti (sledljivost na socialnih omrežjih), večje povpraševanje in posledično tudi večja svoboda pri oblikovanju cen.

4.4 TVEGANJA, NEVARNOSTI, PRILOŽNOSTI

4.4.1 Priložnosti

V karieri osebnega trenerja je veliko prostora za ambicije, saj imamo veliko priložnosti in odprtih veliko različnih poti. Vedno je možnost za opravljanje novih licenc in specializacijo, dodajanje novih storitev in prilagajanje trendom. Ostanemo lahko samo tradicionalen osebni trener, pri čemer smo finančno stabilni in imamo reden priliv strank, lahko pa smo bolj ambiciozni. Veliko trenerjev se spusti v poslovne vode in postane lastnik ali menedžer fitnes centra oziroma rekreacijskih/športnih organizacij, nekateri postanejo osebni trenerji za slavne in uspešne posameznike ali postanejo osebni trenerji neke večje organizacije, ki želi poskrbeti za zdravje svojih zaposlenih. Velik korak naprej v karieri so tudi zaposlitve v profesionalnih športnih klubih, ki vedno iščejo trenerja od mladinskih selekcij pa do profesionalcev. Priložnost se najde tudi pri svetovanju in poučevanju, predvsem pri treniranju novih osebnih trenerjev, ki so v procesu pridobivanja licence. Ker sta za uspeh tako pomembna občutek in znanje za trženje, občutek za motiviranje in delo z ljudmi, se za nas najde prostor v različnih prodajnih smereh, še posebej na področju prehrane, vadbenih programov, pisnih člankov in vsebine, pri čemer nam izkušnje pri delu z ljudmi in trženju lastnih storitev dajo manjšo prednost pred drugimi (LTD, 2017).

4.4.2 Tveganja in nevarnosti

Pri vstopu v industrijo imamo številne poznane razloge za neuspeh, kot so neuspeh pri pridobivanju novih strank, slaba izpeljava poslovne strategije, izguba motivacije ter finančni neuspeh in pritisk. Poleg tega imamo veliko vsakodnevnih tveganj, naša glavna odgovornost je zdravstveno stanje stranke. To pomeni, da lahko za posameznika ustvarimo neustrezen vadbeni program ali med vadbo ne poskrbimo za pravilno izvajanje vaje in izvajanje v varnem okolju. Tako lahko močno ogrozimo njihovo varnost, posledica so poškodbe in potencialne tožbe. Prav tako se to lahko zgodi pri kršenju njihovih pravic in zasebnosti (npr. objavljanje fotografij napredka brez privolitve stranke). Trener mora storiti vse, da poskrbi za fizično varnost vadečega in pri tem ohranja strokoven odnos in obzir do njihove zasebnosti in pravic, tako se izognemo potencialnim tožbam in obtožbam o malomarnosti in neprimernem vedenju. Poleg tega imamo tudi odgovornost do tuje lastnine, v kateri smo, poskrbeti moramo, da med izvajanjem svojih storitev v vadbenem okolju ne povzročimo fizične škode na tuji lastnini (npr. razbito ogledalo ali poškodovana naprava v fitnes centru). Pri delovanju in sodelovanju z drugimi moramo paziti na ugled posameznikov ali organizacij. Naša naloga je, da ohranjamo strokoven odnos, pazimo na svoj pristop pri delu in komunikaciji z ljudmi, saj lahko s svojimi dejanji negativno vplivamo na ljudi

in podjetja, s katerimi sodelujemo in smo povezani. Javnost si lahko tako o nas samih in o ljudeh/organizaciji, s katerimi sodelujemo, ustvari negativno mnenje in se usmeri h konkurenci. Največja nevarnost so raznovrstne tožbe, ki lahko povsem pokopljejo naše poslovanje, ugled in finančno stabilnost (fitlegally, 2016).

4.5 DIFERENCIACIJA IN IZVAJANJE

Pri delovanju na trgu se bomo vedno srečali s konkurenco, še posebej v tako priljubljeni in rastoči industriji fitnesa, športa in zdravega načina življenja. S tem, ko je družba razvila potrebo in željo po storitvah na teh področjih, se je pojavil tudi velik porast števila osebnih trenerjev in možnost pridobitve številnih licenc. Zaradi tega morajo ponudniki teh storitev vedno več pozornosti pri oblikovanju svoje poslovne strategije nameniti tudi diferenciaciji. Če se želimo izogniti povprečnim rezultatom ali celo neuspehu v svoji karieri, moramo pri svojem poslovanju poiskati enega ali več področij, na katerih vidimo največ potenciala za izstopanje in razlikovanje od svoje konkurence. Delo si lahko olajšamo tako, da ocenimo svoje prednosti, predhodna znanja in obstoječe strasti, kar nam bo omogočilo hitro identificiranje tega področja. Če imamo strast za neki unikaten in rastoč vadbeni trend ali življenjski slog, ga lahko izberemo kot svojo tržno nišo, če imamo naravno karizmo, lahko to izkoristimo na socialnih omrežjih, predhodno znanje s področja oglaševanja in računalništva pa nam omogoči izpeljavo unikatne in učinkovite marketinške strategije (Sheppard, 2013).

4.5.1 Diferenciacija ponudbe

Diferenciacija ponudbe je za nekatere najtežji del, saj zahteva veliko poznavanja trga in naših prednosti ter pogojev za uspešno izpeljavo. Če dobro poznamo svojo strast za določeni trend v svetu fitnesa, je velik korak opravljen, v nasprotnem primeru moramo to strast razviti oziroma jo izbrati glede na svoja predhodna znanja in prednosti. To si lahko izberemo tudi s skrbno analizo trga, raziskovanjem rastočih trendov in povpraševanja za neko storitev s strani določenega segmenta kupcev. Ko na trgu najdemo neko priložnost, moramo ugotoviti, ali imamo primerno znanje in ali je v naši okolici delovanja dovolj povpraševanje ter potencialnih strank. Če imamo izpolnjene osnovne pogoje, smo s tem določili svojo tržno nišo in se posvetili manjšemu delu trga, kar pomeni, da imamo večji nadzor nad cenami ter večjo možnost za obstanek in uspeh (fitnesseducation, 2017).

Naša tržna niša lahko temelji na:

- **Vadbeni opremi ali na vadbenih trendih:** V tem primeru se lahko specializiramo za uporabo ene ali več vadbenih naprav, pripomočkov in opreme. Tako lahko razvijemo posebne programe, vadbe in načine izvajanja, ki bodo privabili ljudi z željo po novem in specializiranem načinu treninga (kettlebells, gimnastični obroči, proste uteži, TRX). Poleg opreme si lahko izberemo nišo tudi glede na trenutne vadbene trende, okoli katerih se

oblikujejo motivirane in predane skupnosti. Tukaj se pojavljajo vadbe v skupini, joga, pilates, »bootcamp«, funkcionalni treningi in treningi, temelječi na prostem gibanju in mobilnosti.

- **Življenjskem slogu, estetiki ali na organiziranih dogodkih:** Ta niša temelji predvsem na vedenjskih motivacijskih dejavnikih v naši družbi. Posledica tega je manjša možnost dolgotrajnega sodelovanja s stranko, saj ob doseženem cilju izgubijo potrebo in željo, prednost pa je, da so pripravljene plačati več. Tukaj so vključene storitve za ljudi z zdravstvenimi težavami, ideologijami in prepričanji (verska ali prehrabna) ter ljudi s kratkoročnimi cilji (izguba maščobe, poletna postava, pridobitev mišic za tekmovanje bodybuildinga, novoletne zaobljube, vadba pred, med in po nosečnosti) (fitnesseducation, 2017).

4.5.2 Socialna omrežja

Pri analizi socialnih omrežij konkurence je bilo možno zaslediti nekaj pogostih pomanjkljivosti in napak. Najpomembnejše napake pri strategiji so bile; preveč oglaševanja, premalo video vsebin, premalo vsebine, ki bi spodbujala sodelovanje in komunikacijo s sledilci, ter slaba strategija pri rednosti objavljanja in primerni vsebini ob pravem času. Prepoznavna teh ključnih pomanjkljivosti pri nekaterih konkurentih nam da smernice za izboljšave, ki jih lahko vključimo pri svojem pristopu na socialnih omrežjih.

Pri načrtovanju strategije moramo dobro poznati svojo ponudbo in potrebe/želje/motivacije ljudi, ki so naš ciljni trg. Nato lahko preučimo, kakšna vrsta vsebine in v kakšni meri bo najzanimivejša za naše sledilce ter kako pogosto in ob katerem času je objavljanje najučinkovitejše. Najučinkovitejša strategija je, da večino naših objav sestavljajo informativne in »zabavne« vsebine, najmanjši del mora sestavljati promocija lastne ponudbe in sponzorjev. Pri uporabi Facebooka so najučinkovitejše video vsebine (najmanj so zunanje povezave), rednost objavljanja pa je za manjšo sledljivost priporočena do petkrat na mesec, za večje (5–10 tisoč in več) pa celo od enkrat do dvakrat na dan. Za uporabo Instagrama so po raziskavah ugotovili, da število objav v časovnem okvirju ni tako pomembno in prekomerno objavljanje ne škoduje sledljivosti, vendar je izjemno pomembna konsistenca objavljanja (infuelncermarketinghub, 2020).

Ko imamo ponudbo, vredno oglaševanja, zastavljene cilje, ciljni trg in osnove poznavanja delovanja na socialnih omrežjih, imamo na izbiro še nekatere načine, s katerimi gremo korak dalje od svojih konkurentov:

- **Ustvarjalno komuniciranje in pristop z našimi sledilci:** Razlog za porast števila in uspeh tako imenovanih »influencerjev« na socialnih omrežjih so njihova uporaba karizme, ustvarjalni način deljenja vsebine (veliko video vsebin, vsebina, ki zahteva odziv sledilcev) in predstava svojega življenja in

osebnosti kot nadaljujoče se zgodbe, ki ohranja pozornost sledilcev na dolgi rok. Osebni trener prav tako lahko na spletu razvije svojo lastno osebnost in svojo kariero predstavi kot zgodbo, ki jo na zanimiv način deli z drugimi. Zgledovanje po pristopu influencerjev se ne konča samo s tem, ampak so za osebne trenerje lahko tudi odlična priložnost za pridobitev sledilcev. Skupno sodelovanje s priljubljenimi blogerji in uporabniki socialnih omrežij je še relativno neizkoriščena strategija, kar pomeni, da lahko z nekaj brezplačnimi urami vadbe za nekega influencerja dobimo v zameno brezplačno oglaševanje njihovim oboževalcem. Po njihovem zgledu lahko svojo vsebino oblikujemo tako, da bo vedno od sledilcev pričakovala neki odziv in povratne informacije, bodisi v video ali pisni obliki. Kot osebni trener lahko ustvarimo nagradne igre, odgovarjamo na vprašanja in spodbujamo obojestransko komunikacijo.

- **Izkoristek manj znanih socialnih omrežij in analitičnih orodij:** Medtem ko smo med analizo konkurence ugotovili, da skoraj vsi uporabljajo Facebook in Instagram, je pri skoraj vseh ostala neizkoriščena prav tako velika platforma YouTube, kar seveda ponudi priložnost za objavo ustvarjalnih vsebin in videov (npr. priprava zdravih receptov, video blog, odgovori na vprašanja), ki jih nato povežemo in oglašujemo prek drugih socialnih omrežij.

Za uspešno uporabo so nam na voljo tudi številna analitična orodja, ki nam lahko dajo prednost pred konkurenco. Ta nam omogočajo analizo uspešnosti naših socialnih omrežij, pomagajo pri iskanju rastočih trendov, ključnih besed in tem, ki nam prinesejo promet in nove sledilce. Ta nam omogočajo tudi iskanje drugih priljubljenih članov neke platforme, s katerimi lahko, kot smo že omenili, tudi sklenemo sodelovanje. Ključni del pri njihovi uporabi je, da nam prikažejo, kateri čas in frekvenca objavljanja nam bosta prinesla največjo odzivnost, kar je pomembno za pridobivanje sledilcev na dolgi rok.

- Za konec imamo na voljo tudi kupovanje oglasov za posamezno socialno omrežje, kar je učinkovita strategija, saj z njo lahko posamezne oglase usmerimo na želeno demografijo, vendar je cenovno tudi obremenjujoča (infuelncermarketinghub, 2020).

4.5.3 Optimizacija spletne strani

Pri analizi spletnih strani smo ugotovili, da je SEO (optimizacija spletnega brskalnika) ključnega pomena za vidljivost na spletu, vendar je pri konkurenci tudi najbolj pomanjkljiva, saj so cene ponudnikov te storitve visoke, samostojna optimizacija pa zahteva čas, energijo in poznavanje spletnih orodij. Kljub temu se lahko sami in z minimalnimi stroški lotimo analize in izboljšave optimizacije svoje spletne strani, kar

bo omogočilo, da nas bodo stranke lažje zasledile ob iskanju prek spletnih brskalnikov, naš položaj na lestvici pa bo pred konkurenco.

Za optimizacijo lahko uporabimo naslednje strategije in načine:

- **Prijeten in vabljev dizajn spletne strani:** Google preučuje, koliko časa se obiskovalci zadržujejo na naši strani, in daljše trajanje obiska seveda pripomore k boljšemu položaju v brskalniku. Estetsko prijetna stran je torej ključni del, saj lahko slab dizajn tudi odvrne obiskovalce od nadaljnega ogledovanja in iskanja po ponudbi. Prav tako je pomembno, da je spletna stran prijazna za mobilno uporabo, saj Google prav tako izboljšuje naš položaj po tem merilu.
- **Deljenje naše spletne strani:** Pri tej strategiji lahko najdemo platformo (npr. forum in druge spletne strani), ki ima večje število obiskovalcev in na ustvarjalen način delimo povezave do svoje spletne strani (npr. uporabniku na forumu delimo svoj članek, ki odgovori na njegovo vprašanje). Tako Google prepozna priliv obiskovalcev ter ustaljenih in priljubljenih spletnih strani in to vzame kot pozitiven znak. Prav tako lahko sodelujemo z drugimi lastniki priljubljenih orodij in se odločimo za medsebojno deljenje povezav svojim obiskovalcem.
- **Uporaba brezplačnih ali nizko plačljivih analitičnih orodij:** Orodje, kot je Googlov analitik, nam omogoči, da brezplačno preverimo, kdo obiskuje našo stran, koliko časa, njihovo demografijo, kako so pristali na naši strani, raven konverzije, kaj klikajo in počnejo na naši strani itd. Tako zelo preprosto izvemo, kako učinkovita je naša spletna stran in kje je prostor za popravke, prav tako z analizo iskanih besed, tem in vprašanj dobimo občutek, kakšne vsebine si obiskovalci želijo.
- Za konec nam ostanejo že prej omenjene strategije, kot je optimizacija metapodatkov, ključnih besed, naslovov, dobra strategija pa je tudi odprtje profila na Google my business ali celo nakup paketov storitvenih podjetij za optimizacijo naše spletne strani (mypersonaltrainerwebsite.com, b.l).

4.6 RAZVOJ IN SPREMLJANJE NAPREDKA

Po tem, ko smo uspešno zagnali svojo kariero kot osebni trener in prešli iz kritične faze, je pomembno, da ne pustimo svoje strategije takšne kot ob začetku, saj obstaja možnost, da ta ne bo tako učinkovita v naslednjih fazah. V nekem trenutku moramo skrbno oceniti svojo uspešnost delovanja, zadovoljstvo strank in ustrezno prilagoditi strategijo za prihodnost. To je še posebej treba storiti v primeru, ko nismo prepričani, kako uspešno poslujemo, nismo prepričani, ali v popolnosti izkoriščamo priložnosti in orodja za trženje in ali se premikamo v pravo smer. Kot osebni trener imamo zaradi narave dela veliko možnosti za povratne informacije in spremembo temeljev storitve, ki jih lahko preprosto analiziramo. Spremljanje napredka lahko razdelimo na:

- **Zadovoljstvo strank:** Kot osebni trener imamo zaradi rednega stika s strankami v živo in prek socialnih omrežij lahko delo pri ugotavljanju zadovoljstva ljudi, s katerimi smo ali še vedno sodelujemo. Socialna omrežja so odlična platforma za ugotavljanje povratnih informacij, kar lahko prav tako storimo s svojimi nekdanjimi in trenutnimi strankami v obliki spletnega vprašalnika in pogovorov. Ta se mora nanašati predvsem na njihovo percepcijo razmerja med ceno in kakovostjo storitve, njihovo zadovoljstvo, dosežene rezultate, pričakovanja in namere glede ponovnega nakupa.
- **Poslovna uspešnost:** Osebni trener mora znati oceniti tudi svojo uspešnost pri doseženih ciljih, uresničitev načrtovane prodaje, tržnega deleža, dobička, pridobitev sledljivosti na socialnih omrežjih, pridobitev tržnega deleža, pridobitev sponzorstev in splošne prepoznavnosti. Ta preverjanja temeljijo na rezultatih analize prodaje (ocenitev dosežene vrednosti prodaje), analize tržnega deleža (ocena pridobitve/izgube tržnega deleža v primerjavi s konkurenti), analize stroškov trženja in finančne analize, poleg tega je treba opraviti preverjanje donosnosti in učinkovitosti (Potočnik, 2004).

Če ugotovimo pomanjkljivosti in težave na nekaterih izmed teh področij, je treba pripraviti načrt ukrepov za izboljšanje naše trženjske strategije. Zato moramo ponovno izvesti presojo okolja/trga, poslanstva, ciljev, strategij, organizacije, sistema razvoja nove ponudbe, preverjanja trženja in presojo ustreznosti posameznih trženjskih instrumentov (storitve, cene, tržne poti, tržnega komuniciranja, fizičnih dokazov in procesa izvajanja storitve) (Potočnik, 2004).

Po tem, ko osebni trener v svoji karieri doseže neko finančno stabilnost in zanesljivo število rednih strank, je za njegov obstoj najpomembnejše izogibanje statičnosti. V to so vključeni njegov osebni/značajski razvoj, razvoj ponudbe in socialnih omrežij, osvežitev poslovne in trženjske strategije, pridobitev novih znanj in licenc. V nasprotnem primeru bosta njegovo stanje na trgu in stabilnost zaradi hude konkurence močno padla. Naša dolžnost je torej, da vedno iščemo nove izzive, poskušamo optimizirati vse procese, ki so vključeni v naše delovanje, stremimo k osebni izboljšavi in dokazovanju, skrbno spremljamo in analiziramo celoten trg ter industrijo za nove trende in izboljšave. Tako kot pri vsakem delu je vse to odvisno od ravni naše strasti, s katero opravljamo storitev. S tem v svojo ponudbo in v svoj način dela znova in znova prinašamo neko svežino, ki bo izkušnjo izboljšala za nas in za naše nove ter dolgotrajne stranke (Goodman, 2014).

5 ANKETA

Naš glavni cilj ankete je bil predvsem izvedeti nekaj ključnih informacij o željah in preferencah splošnega prebivalstva, ki nam lahko dajo občutek, kako lahko ustrezno oblikujemo svojo ponudbo, marketinško strategijo, in nekaj napotkov za primerno

izvajanje storitve. V vsebinskem delu smo določili, da je za nekoga z osnovno licenco trenerja in brez izobrazbe za neko specializirano smer najboljši začetni korak pokritje celotnega trga. V to so vključene vse demografije, kar pomeni veliko potencialnih strank, ampak tudi veliko konkurence. Zaradi tega je vprašalnik sestavljen iz vprašanj, ki nam dajo vedeti, na kaj se moramo osredotočiti ter v kaj se splača investirati čas, denar in energijo. Pri analizi odgovorov smo torej obravnavali samo končno število glasov in ne glasov določene demografije, saj, kot smo že omenili, nas zanimajo predvsem preference splošnega prebivalstva vseh starosti, obeh spolov in izobrazbe.

V anketi je sodelovalo 116 ljudi (65 žensk, 51 moških), od tega jih je več kot polovica (52 %) starih med 21 in 30 let, drugi, večinski delež (28 %), pa sestavljajo osebe, stare med 31 in 40 let. 80 % anketirancev torej predstavlja tisti delež prebivalstva, ki je glede na literaturo in raziskave najbolj pripravljeno obiskovati fitness/športne centre, izbrati osebnega trenerja in se odločiti za izboljšave svojega zdravja. Zaradi tega so rezultati in ugotovitve te ankete koristni in predstavljajo okvirne želje ljudi, ki jih lahko dojemamo kot potencialne stranke. Pri vprašanju o statusu so večinski delež zasedli redno zaposleni (72 %, 83 glasov) in študentje (21 %, 24 glasov). Ker je večina anketirancev starih med 20 in 40 let, ta rezultat ni presenetljiv in je prav tako koristen, saj predstavlja glavni delež strank, s katerimi se srečujejo današnji osebni trenerji (predvsem finančno stabilni in redno zaposleni).

5.1 ANALIZA REZULTATOV

Vprašanje 1:



Slika 1: Prvo anketno vprašanje vir: (Lastni, 1ka.si, 2020)

Slika 2 prikazuje vprašanje, pri katerem preverjamo najbolj zaželene lastnosti ponudnika storitev na tem področju. Trener je osrednji del celotne storitve in njegovo

znanje, značaj, videz delujejo kot najboljša vrsta promocije in so glavno merilo, po katerem se potencialne stranke odločajo o pravilni izbiri. Zato je pomembno, da osebni trener ve, katere so tiste glavne lastnosti, na katerih mora delati, da bo pritegnil in obdržal svoje stranke. Glede na rezultate ljudje najbolj cenijo izkušnje, kar vključuje dolga leta delovanja in splošni občutek kompetence. Temu sledi osebnost osebnega trenerja, kar še bolj poudari ugotovitve iz literature, da mora le-ta imeti dober občutek za delo z ljudmi, na tretjem mestu bi anketiranci za merilo uporabili ceno storitve. Umestitev na tretje mesto ni presenetljiva, saj so cene na trgu zelo konkurenčne, se gibljejo v podobnih cenovnih skupinah, rezultat tega pa je, da bodo stranke več pozornosti namenile osebnosti in izkušnjam.

Vprašanje 2:

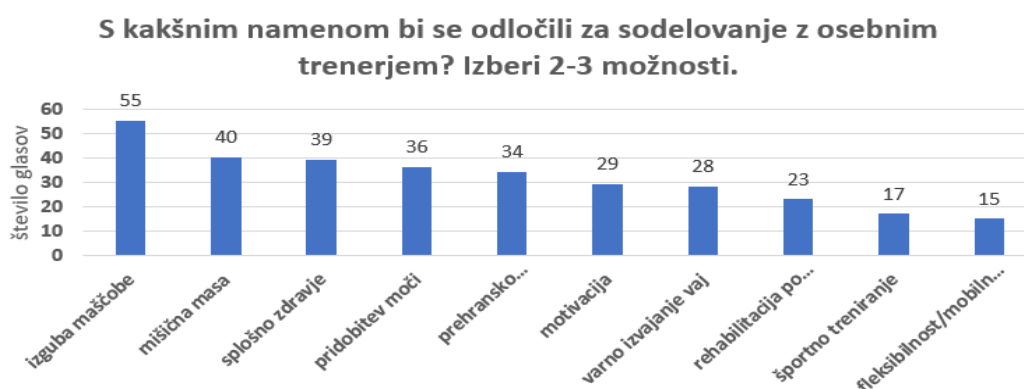


*Slika 2: Drugo anketno vprašanje,
(Lastni, 1ka.si, 2020)*

Pri prvem vprašanju smo ugotavljali, kakšno merilo bi ljudje uporabljali, če bi se odločali za osebnega trenerja. Pri drugem vprašanju imamo na razpolago značajske lastnosti, ki so po mnenju anketirancev najbolj zaželene pri njegovi osebnosti, to je tudi prikazano na sliki 3. Pri prvem vprašanju je osebnost kot merilo pri izbiri trenerja prejelo 71 glasov, kar le poudari pomembnost razvoja ustreznih in zaželenih lastnosti. Seveda je treba omeniti, da več kot ima trener prisotnih in razvitih pozitivnih značajskih značilnosti, bolje je, vendar je še vedno koristno vedeti, katere so tiste, ki jih od nas najbolj pričakujejo stranke in za katere bi morali porabiti največ truda. To je še posebej koristno za tiste, ki na sebi prepoznajo pomanjkanje občutka za delo z ljudmi in potrebujejo neki zaželen vrstni red, po katerem lahko začnejo z osebnostnim razvojem.

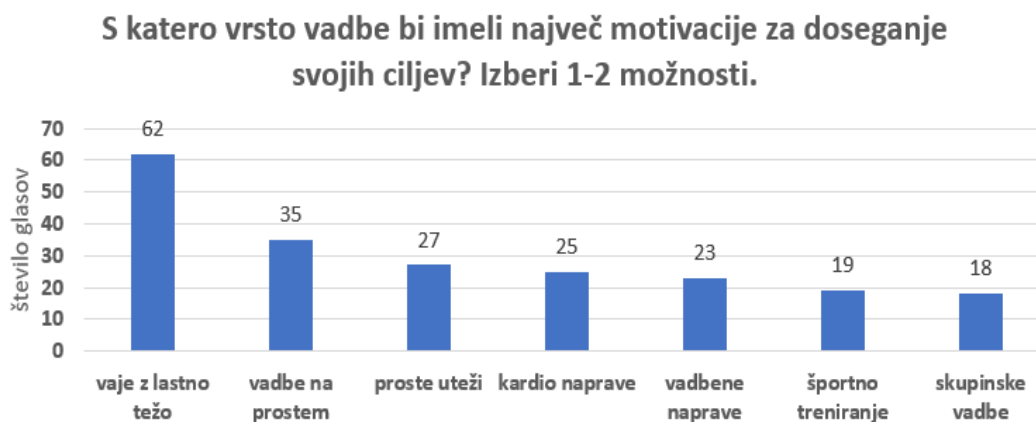
V našem primeru je na prvem mestu strokovnost, kar je seveda že zahtevano od vsakega ponudnika storitev pri delu z ljudmi, ne samo od osebnih trenerjev, takoj za strokovnostjo pa se giblje pozitivnost osebnega trenerja. To ni presenetljivo, saj ljudje v življenju hrepenimo po pozitivnosti in nas to tudi privlači pri drugih, pri treniranju posameznika pa je to še toliko pomembnejše, ker veliko ljudem pri doseganju svojih ciljev manjkata ravno ta spodbuda in pozitivnost tretje osebe. V osebni trenerju se velikokrat išče sposobnost motiviranja, saj je to tisto, kar ljudem manjka, da bi bili sami zmožni brez zunanje pomoči doseči svoje želje.

Vprašanje 3:



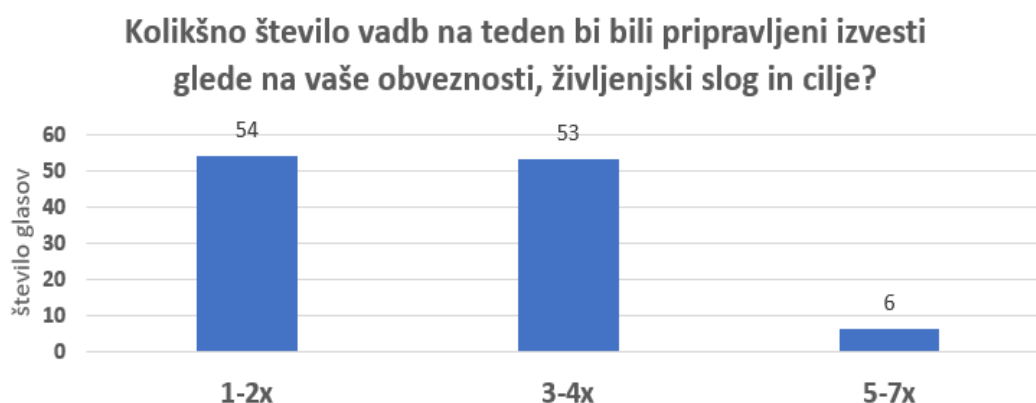
*Slika 3: Tretje anketno vprašanje,
(Lastni, 1ka.si, 2020)*

Vsak posameznik ima svoje razloge za izbiro osebnega trenerja, ampak ugotovitev najbolj priljubljenih nam olajša delo pri oglaševanju, saj dobimo občutek, s katerimi cilji v mislih večino potencialnih strank išče ponudnika storitev. V našem primeru so rezultati na sliki 4 razporejeni dokaj enakomerno, z izjemo cilja izgube odvečne maščobe. To je dokaj pričakovano, saj je zaradi našega sodobnega življenjskega sloga in prehranskih navad prekomerna teža težava, ki obsega oba spola in vse starosti.

Vprašanje 4:

*Slika 4: Četrto anketno vprašanje
(Lastni, 1ka.si, 2020)*

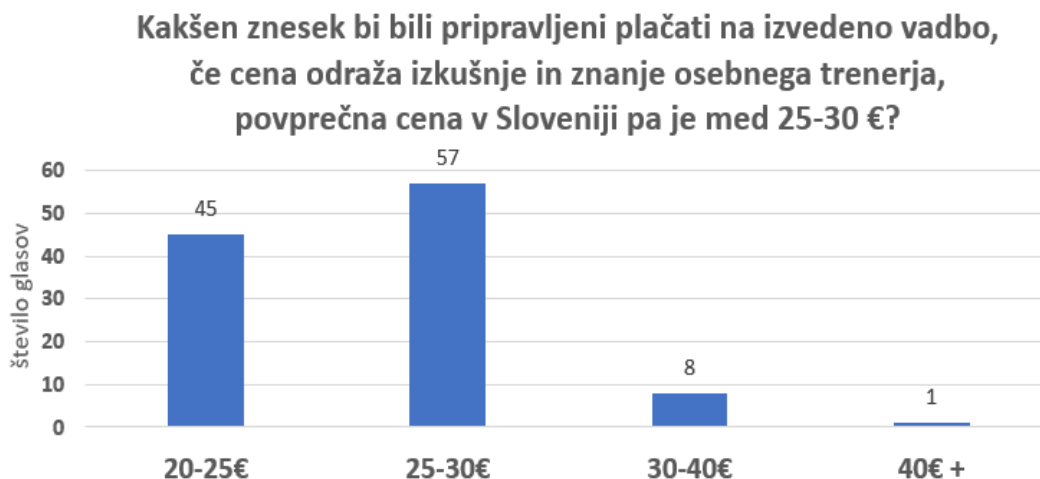
Pri oblikovanju ponudbe se vrsta vadbe prilagodi vsakemu posamezniku posebej, ampak ugotovitev najbolj zaželene vrste vadbe splošnega prebivalstva nam lahko prav pride pri izbiri vrste vsebin, ki jih objavljamo na socialnih omrežjih. Ker vidimo, da je na sliki 5 večinski delež glasov prejela izbira vaj z lastno težo, lahko več časa in pozornosti namenimo izdelavi in objavljanju vsebin, ki prikazujejo pravilno izvajanje vadb z lastno težo. To lahko uporabimo tudi pri sestavljanju vadbenih programov za enkratni nakup, pri čemer večji del programa vključuje izvajanje te vrste vadbe.

Vprašanje 5:

*Slika 5: Peto anketno vprašanje
(Lastni, 1ka.si, 2020)*

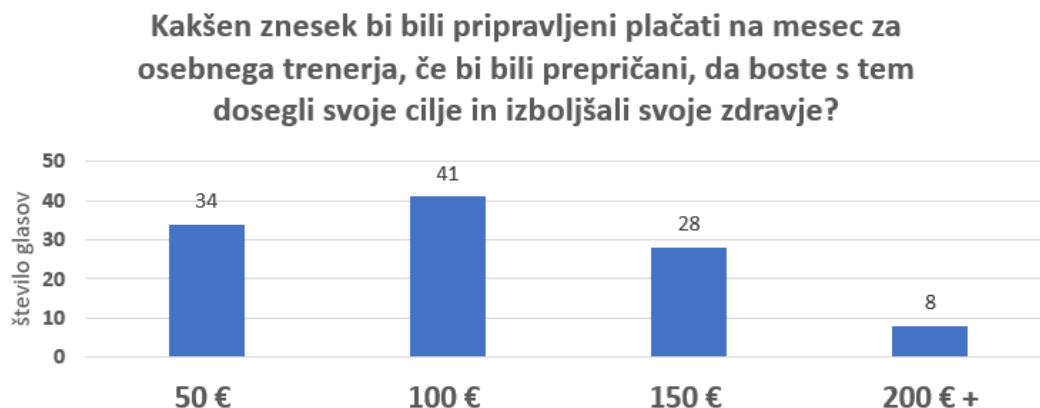
Pri petem vprašanju na sliki 6 ugotavljamo, kolikšno število vadb okvirno so anketiranci pripravljeni izvesti v enem tednu. Glede na pomanjkanje časa in število obveznosti sodobnega človeka ni presenetljivo, da sta izbiri enkrat do dvakrat in tri- do štirikrat na teden najpogostejši. Ta zaželeno frekvenca izvajanja je torej zelo koristna pri oblikovanju ponudbe in programov.

Vprašanje 6:



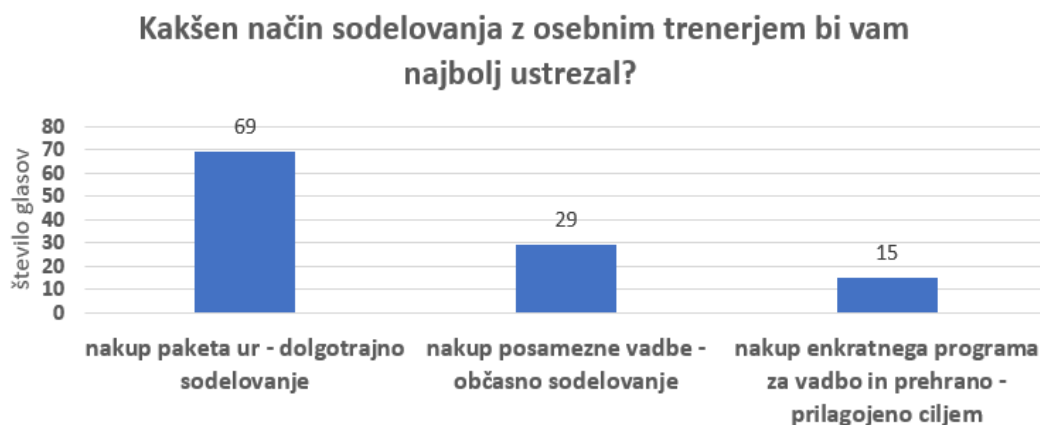
*Slika 6: Šesto anketno vprašanje
(Lastni, 1ka.si, 2020)*

Najbolj očitni predvideni rezultati se gibljejo okoli cene, ki so jo potencialne stranke pripravljene plačati za posamezno vadbo. Kot je razvidno s slike 7, lahko vidimo, da bi bila večina pripravljena na vadbo plačati ceno, ki se giblje med 20 in 30 €, to je tudi povprečna cena, ki se pojavlja na slovenskem trgu. Ker je ta cena tako ustaljena in pogosta, ni torej nič presenetljivega, da so pri prvem vprašanju o glavnih merilih za izbiro trenerja ceno ponudbe postavili šele na tretje mesto.

Vprašanje 7:

*Slika 7: Sedmo anketno vprašanje
(Lastni, 1ka.si, 2020)*

S tem vprašanjem smo poskušali pridobiti občutek, koliko bi bil povprečni anketiranec pripravljen na mesec zapraviti za doseg svojih ciljev v sodelovanju z osebnim trenerjem. Kot vidimo na sliki 8, je najpogostejša vsota (100 €) skladna z eno do dvakratno izvedbo števila vadb iz petega vprašanja, vsota 50 € pa predstavlja tisti del ljudi, ki po sklepanju ne bi bili pripravljeni na dolgotrajno sodelovanje ali pa bi jim bolj ustrejal nakup enkratnega programa vadb oziroma jedilnika.

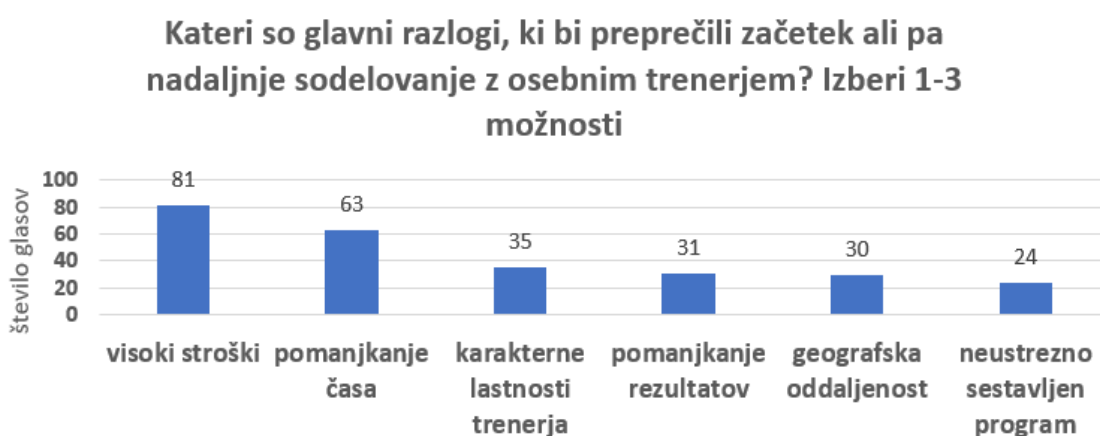
Vprašanje 8:

*Slika 8: Osmo anketno vprašanje
(Lastni, 1ka.si, 2020)*

Pri vprašanju smo imeli na voljo tri najpogostejše oblike ponudbe na današnjem trgu. Na sliki 9 je možno razbrati, da je za večino ljudi najbolj smiselno dolgoročno

sodelovanje (en mesec ali več), saj če se vrnemo k najpogosteje izbranemu cilju (izguba maščobe), je za to vedno potrebno daljše obdobje. Ravno zaradi tega morajo večji del ponudbe sestavljati možnosti nakupa paketa ur. S tem si osebni trener zagotovi dolgoročno sodelovanje, možnost pridobitve redne stranke, ona pa z nakupom večjega števila ur pridobi številne ugodnosti. Glavna prednost je seveda nižja cena na posamezno izvedbo vadbe, trener pa lahko v to vključi tudi dodatne ugodnosti, kot so brezplačne izvedbe manjših storitev (npr. brezplačna izvedba meritev in telesne pripravljenosti).

Vprašanje 9:



*Slika 9: Deveto anketno vprašanje
(Lastni, 1ka.si, 2020)*

Veliko ljudi ima tudi slabe izkušnje s storitvijo, nekateri imajo ovire, ki jih zavirajo že pred samim začetkom. Zavedanje teh je izjemno pomembno, saj jih tako lahko preprečimo, še preden se pojavijo, ali pa se nanje pripravimo v primeru pojava. Tako lahko možne težave preprečimo ali jih poudarimo že pri posvetu s potencialno stranko in jim s tem olajšamo nakup ter zagotovimo večje zadovoljstvo in dolgotrajno sodelovanje. Pri naših rezultatih na sliki 10 so se za največjo oviro izkazali visoki stroški in pomanjkanje časa. To sta torej težavi oziroma skrbi, ki jih lahko s stranko poudarimo že pred ali na začetku sodelovanja, s tem pa poskušamo priti do skupnih rešitev.

Vprašanje 10:

*Slika 10: Deseto anketno vprašanje
(Lastni, 1ka.si, 2020)*

Pri rezultatih tega vprašanja moramo predvideti predvsem razlike glasov med starostnimi skupinami. Kot je razvidno s slike 11, velika večina mladih uporablja socialna omrežja za zabavo in iskanje storitev, izdelkov in ponudb, medtem ko starejši socialna omrežja uporabljajo za komunikacijo. Tako je lažje sklepati, da bomo mlajše stranke privabili s socialnimi omrežji, način z iskanjem prek Googla (spletna stran) in osebno v fitnessu pa bodo izbrali starejši. Na koncu dneva za nas to ne naredi veliko razlike, saj smo že v vsebinskem delu poudarjali, kako pomembni so optimizacija spletne strani, razvoj socialnih omrežij in kakovostno izvajanje storitev, kar nam prinese dober glas in posledično tudi ustna priporočila.

Vprašanje 11:

*Slika 11: Enajsto anketno vprašanje
(Lastni, 1ka.si, 2020)*

Naša uspešnost na socialnih omrežjih je močno odvisna od kakovosti in ustreznosti naših objavljenih vsebin. Rezultati tega zadnjega vprašanja so zelo jasno prikazani

na sliki 12 in nam dajo ustrezne smernice za oblikovanje naše vsebine na spletni strani, blogu, socialnih omrežjih. Največkrat izbrana izbira zelene vsebine (nasveti in prikaz vaj) nakazuje predvsem to, da ljudje iščejo strokoven/zanesljiv nasvet za ustrezno in varno izvajanje vaj, kar bodo lahko uporabili pri samostojni vadbi. Pomanjkanje oglasov o zdravi prehrani in splošnih nasvetih nakazuje na to, da imajo ljudje več splošnega znanja o zdravi prehrani in okvirno vedo, česa se morajo izogibati, težava pa se najverjetneje pojavi pri motivaciji in samodisciplini. Če si želimo, da večina naših strank doseže svoje cilje, moramo razviti tudi ustrezno strategijo, s katero bomo prepričani, da ima naša stranka dovolj mentalne discipline in primeren odnos do prehrane.

5.2 SKLEP ANKETE

Splošno gledano so rezultati ankete dokaj skladni z obravnavano literaturo in ugotovitvami v vsebinskem delu. Medtem ko smo tam naštevati in poudarili nekatere najpomembnejše elemente z vsakega področja pri trženju storitev, smo jih sedaj z anketo postavili v neki vrstni red, ki so ga s svojimi glasovi postavili anketiranci. Tako smo dosegli svoj cilj, saj bomo s pridobljenimi rezultati lažje oblikovali svojo ponudbo in marketinško strategijo. Učinkoviteje bomo usmerjali svojo energijo, čas in denar pri razvoju trženjske in poslovne strategije, vemo pa tudi, na kaj se moramo osredotočiti pri svojem osebnotnem razvoju.

Pri oglaševalski strategiji moramo večino pozornosti nameniti socialnim omrežjem, kjer ljudje najlažje ocenijo naš značaj, način dela, izkušnje ... Več kot naše osebnosti in življenja delimo svetu, toliko lažje bo stranki pristopiti in si predstavljati, kaj jih čaka pri delu z nami. Glede na rezultate ne smemo podcenjevati, koliko ljudi išče osebnega trenerja osebno v fitnesu ali prek priporočil znancev in širjenja dobrega glasu od ust do ust. To še bolj poudari, kako pomembna sta strokoven, prijazen, komunikativen pristop in gradnja dobrega razmerja med stranko in trenerjem. Za oblikovanje trženjskega spleta smo izvedeli tudi nekaj koristnih informacij, predvsem to, da so stroški za najem osebnega trenerja za večino ljudi komaj sprejemljivi. To nam pomaga z našim pristopom, saj lahko s previsoko ceno izgubimo del določenih demografij, vendar kljub temu lahko uvedemo določene akcije in ugodnosti, da pridobimo stranke iz skupin, kot so upokojniki in študentje.

6 ZAKLJUČEK

Ob zaključku je najpomembnejše, da ocenimo, ali smo s pomočjo vsebine in rezultatov ankete uspešno identificirali področja izvajanja storitev, ki so pomembnejša in na kakšen način lahko z investiranjem časa, energije, denarja na njih tudi delamo. Brez tega ne moremo dobiti ustreznega pregleda trenutnega stanja svoje obravnavane

storitve, ki pa je le manjši del veliko večje slike. Za ta pregled smo morali preučevati številna različna področja (posamezni elementi trženjskega spleta, načrta in poslovnih strategij), ki pridejo v poštev pri trženju neke storitve. Poleg tega se ukvarjamo s področjem, ki je zelo odvisno od trenutnega »duha našega časa«, ki nakazuje na to, kako razmišlja družba, kaj si želi, v kaj je usmerjena ... Kot osebni trener moramo dobro znati oceniti stanje družbe in se temu znati prilagoditi, saj brez tega zelo težko oblikujemo primeren odnos, pristop in poslovno strategijo. V svojem primeru smo to ocenjevali in preučevali predvsem z analizo trga pri trženjskem načrtu in z opravljeno anketo.

V uvodu smo že točno določili svoj glavni problem, ki smo ga z vsebino poskušali reševati. Trenutno smo v tem vrhuncu razvoja fitnes industrije in tudi ponudnikov storitev na tem področju, saj se je naša družba s tem gibanjem na neki način začela upirati sodobnemu načinu življenja. Pomanjkanje gibanja, vedno slabši način prehranjevanja, večja osamljenost in številne obveznosti so v ljudeh ustvarili željo po zdravem načinu življenja, kar se je združilo z osamljenostjo, pomanjkanjem občutka pripadnosti neki skupnosti in ustvarilo številne trende na področju prehrane in gibanja. To je vključno z razvojem interneta (socialnih omrežij) omogočilo, da lahko skoraj vsak, ne glede na demografijo, v katero spada v tem novem svetu številnih vadbenih in prehranskih trendov, najde svojo pripadnost in strast. Kot smo že omenili, je to odlična priložnost, ampak istočasno tudi težava za vse osebne trenerje, ki poskušajo vstopiti na trg. Obstaja možnost za vključitev v številne tržne niše v tej ogromni industriji, ampak nekateri niso pripravljeni na to, da se bodo znašli v svetu številne in močne konkurence ter industrije, ki se premika zelo hitro, je neprizanesljiva in polna zmede.

Svojega problema smo se na začetku lotili z oblikovanjem trženjskega spleta, pri čemer smo identificirali najpogostejše in najbolj priljubljene dele ponudbe, ki jih kot svojo storitev ponuja tradicionalni osebni trener. To smo nadaljevali s preučevanjem oblikovanja ustrezne cene, načini oglaševanja, fizičnimi dokazi, s pomočjo katerih stranka oceni, ali se je njen nakup splačal, z ustreznimi načini distribucije storitve in osebnostjo, ki stoji za ponudnikom teh storitev. Splošna ugotovitev, ki smo jo dosegli, je, da unikatnost ponudbe in oblikovanje cene nista tako pomembna, kot bi pričakovali. Zelo hitro smo ugotovili, kakšna je povprečna cena na trgu in kakšna je najpogostejša oziroma iskana ponudba, ampak za nas najpomembnejša ugotovitev je to, da ljudje ob tako veliki ponudbi veliko energije porabijo tudi za druga merila, uspešnost pri oglaševanju pa je pomembnejša kot postavitvev nizkih cen ali unikatne ponudbe. Za nas to pomeni, da se moramo kot osebni trener potruditi pri oblikovanju svoje osebnosti, »persone«, slike, ki jo bomo prikazali svetu, saj bo to močno oblikovalo percepcijo ljudi o vrednosti, kakovosti naše ponudbe in o nas samih. V to so vključeni uspešno tržno komuniciranje, razvoj ustreznih značilnosti in oglaševanje, ki je ob taki konkurenci ključnega pomena. Z investicijo na teh področjih nam bo uspelo, tudi če naša ponudba ne bo unikatna in cena izjemno konkurenčna. Za

oglaševanje in doseg tega so se v našem primeru za glavna orodja izkazala predvsem socialna omrežja, ki iz dneva v dan postajajo večja platforma za trženje izdelkov in storitev.

Poleg izdelave trženjskega spleta smo morali oblikovati tudi ustrezen trženjski načrt in poslovno strategijo. Trženjski načrt je obsegal analizo trga, konkurence in oblikovanje poslovne strategije. Z analizo trga smo preučevali, kakšno je trenutno stanje na trgu in katere segmente vključuje storitev treniranja. S tem smo dobili občutek, kaj teorija in raziskave pravijo o željah in potrebah, ki se trenutno pojavljajo v naši družbi, zelo fascinantno pa je opazovanje vključitev različnih demografij v svet fitnesa in zdravega načina življenja. Pred nekaj desetletji so se za te storitve odločali predvsem moški srednjih let in športniki, sedaj so v to vključeni ljudje obeh spolov, starosti in družbenega statusa. Z nadaljnjo analizo konkurence smo preučevali, ali se dejanski ponudniki storitev prilagajajo tem družbenim gibanjem in željam, glavne koristi pa so prišle z ugotovitvijo, da so si cene v splošnem zelo podobne, ne glede na izobrazbo, izkušnje, kakovost oglaševanja in da so področja, ki jih konkurenca »zanemarja« oziroma ne izkorišča v celoti (npr. optimizacija digitalnega oglaševanja). Glede na analize smo lahko tudi lažje določili zase najbolj smiselni končni trg in tveganja, nevarnosti, priložnosti, ki se lahko pojavijo ob delovanju, ter obvezno določitev poslanstva, ciljev, vrednot, potrebnih za učinkovito poslovno strategijo. Pri diferenciaciji smo določili nekaj izboljšav in sprememb, ki bi jih lahko implementirali pri našem delovanju, glede na konkurenco pa je za nas najbolj smiselno to storiti pri optimizaciji in načinu oglaševanja storitve prek socialnih omrežij in spletne strani.

Z izvedbo ankete smo preizkusili nekaj glavnih ugotovitev v svoji vsebini in ugotovili nekaj koristnih informacij, ki bodo pomagale pri oglaševanju in izdelavi ponudbe. Presenetljivih ugotovitev ni bilo, še posebej pri tem, kateri so glavni cilji splošnega prebivalstva (izguba maščobe), ampak smo kljub temu izvedeli nekaj stvari, ki nam bodo pomagale. Z rezultati ankete bomo predvsem lažje poudarili potencialne skrbi in želje splošnega prebivalstva, saj vemo, da veliko ljudi ve, kaj si želi in kje poiskati osebnega trenerja, vendar jih veliko ima težave, ki jih kot osebni trener težko identificiramo. Te so povezane predvsem s stroški, motivacijo, doseganjem ciljev, izvajanjem vadb in pristopom/osebnostjo osebnega trenerja. To so nekatera področja, ki jih je smiselno s stranko poudariti že ob začetku sodelovanja.

Čeprav smo pri vsaki stopnji izdelave diplomskega dela ugotovili veliko koristnih informacij in ugotovitev, s tem preidemo k svojim omejitvam, ki smo jih predvidevali že ob začetku. Naša družba se vključno s tehnologijo v tako povezanem svetu premika izjemno hitro. Želje, trendi, življenjski slog se neprestano menjajo, spreminjajo in vplivajo na storitev osebnega trenerstva, kar za nas pomeni dokaj negotovo prihodnost, še posebej, če se kot ponudnik ne prilagajamo in ostanemo na tekočem s temi premiki, poleg tega se pojavljajo tudi spremembe v kupni moči prebivalstva, kar vpliva na pritek potencialnih strank. Poleg napredka v tehnologiji in

sprememb v družbi se neprestano izboljšuje tudi literatura na področju trženja, fizičnega gibanja, prehrane in zdravega načina življenja, vseh področjih, ki so del storitev osebnega trenerja. Za naše ugotovitve in delo to pomeni, da se bo z vsemi temi spremembami tudi slabše obdržalo v prihodnosti, če pa gledamo iz perspektive nekega osebnega trenerja, to samo še toliko bolj poudari, kako pomemben je neprestani razvoj. Ker smo spoznali vsa področja, ki sestavljajo to storitev, in ker smo ugotovili, katere so pomembnejše, smo sedaj bolje opremljeni s potrebnim znanjem za spremljanje in prilagajanje nadaljnjim premikom ter spremembam. To je edini način za zagotovljen in nadaljnji razvoj naše storitve in nas samih.

7 LITERATURA IN VIRI

Pisni:

American college of sports medicine (2013): *ACSM's resources for the personal trainer*. Filadelfija, Pensilvanija, ZDA: lippincott williams & wilkins

Goodman, J. (2014). *Ignite the fire – The secrets to building a successful personal training career*. Scotts Valley, Kalifornija, ZDA: CreateSpace

Hopkins, T. (1997). *Prodajanje za telebane*. Ljubljana: Pasadena

Michael A. Clark, Scott C. Lucett, Brian G. Sutton (2011). *NASM essentials of personal fitness training*. Filadelfija, Pensilvanija, ZDA (Goodman, 2014): lippincott williams & wilkins

Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Založništvo Jutro

Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: Založba GV

Sheppard B., Urbanowicz J. (2013). *A personal trainer's guide to wealth creation*. Bayswater, Avstralija: Global publishing group

Šugman, R. et al. (2006). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport, inštitut za šport.

Tavčar, M. (1996). *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum

Spletni:

Focus training LTD (2017). *Career Opportunities For Personal Trainers*. Pridobljeno 21.8.2020 z naslova <https://focus-training.com/career-opportunities-for-personal-trainers/>

Fitlegally (2016). *12 Liability Risks For Fitness Coaches*. Pridobljeno 21.8.2020 z naslova <https://fitlegally.com/12-liability-risks-for-fitness-coaches/>

Fitnesseducation (2017). *Personal Training Niches Part 1: A comprehensive list of fitness niches*. Pridobljeno 23.8.2020 z naslova <https://www.fitnesseducation.edu.au/blog/personal-training/personal-training-niches-part-1-a-comprehensive-list-of-fitness-niches/>

Hoffman, K. (2020). *41 New Fitness & Gym Membership Statistics for 2020*. Pridobljeno 9.8.2020 z naslova <https://noobgains.com/gym-membership-statistics/>

Influencermarketinghub (2020). *15 Step social media marketing strategy for businesses in 2020*. Pridobljeno 23.8.2020 z naslova <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-strategy/>

Mypersonaltrainerwebsite (b.l.). *14 Simple SEO Trick That Drive More Traffic to Your Personal Trainer Website*. Pridobljeno 18.9.2020 z naslova <https://www.mypersonaltrainerwebsite.com/blog/seo-tricks-personal-trainer-website>

Mypersonaltrainerwebsite (b.l.). *Fitness Marketing Plan – My Personal Trainer Website*. Pridobljeno 7.8.2020 z naslova <https://www.mypersonaltrainerwebsite.com/fitness-marketing-plan.html#4>

Megacenter (b.l.). *Skupinske vadbe*. Pridobljeno 31.7.2020 z naslova (Megacenter, b. l.) <http://www.megacenter.si/nase-storitve/skupinske-vadbe/>

Rodrigues, R.G et. al (2017). *Segmentation of Portuguese customers' expectations from fitness programs* (znanstveni članek). Covilha, Portugalska: Univerzitetna Beira Interior, oddelek za poslovne vede. Pridobljeno dne 9.8.2020 z naslova <https://pdfs.semanticscholar.org/6216/5ffaff88a0117464e3b4d081f8281fc80227.pdf>

Rok Trost (b. l.). *Osebni Trener Rok Trost Kranj*. Pridobljeno 1.8.2020 z naslova <https://trost-team.si/>

Rok Trost (b. l.). *Cenik – Osebni Trener Rok Trost Kranj*. Pridobljeno 2.8.2020 z naslova <https://trost-team.si/cenik/>

The history of personal training. (7. 4. 2019). Queensland, Australia: *Australian institute of personal trainers*. Pridobljeno 26.7.2020 z naslova <https://www.aipt.edu.au/articles/2019/05/history-personal-training>

Zupan, G. (2019). *Spletno nakupovanje, Slovenija 2019*. Pridobljeno 7.8.2020 z naslova <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8485>

Watkins, A (2019). *What Makes A Good Personal Trainer*. Pridobljeno 3.8.2020 z naslova <https://origympersonaltrainercourses.co.uk/blog/what-makes-a-good-personal-trainer>

Walker, T. (2020). *European Health & Fitness Market Report 2020*. Pridobljeno 9.8.2020 z naslova <https://www.leisureopportunities.co.uk/news/European-fitness->

[market-in-2019:-revenues-reached-%E2%82%AC282bn-as-memberships-grew-by-38-per-cent/345219](https://www.1ka.si/market-in-2019:-revenues-reached-%E2%82%AC282bn-as-memberships-grew-by-38-per-cent/345219)

Orodje za izdelavo spletne ankete:

<https://www.1ka.si/>

8 ANKETNI VPRAŠALNIK

q1: Katere našteje lastnosti osebnega trenerja bi vam bile najbolj pomembne, če bi se odločali za najem? Izberi 2-3 možnosti.

1. Izkušnje
2. Osebnost
3. Cena
4. Časovna/geografska dostopnost
5. Izobrazba/licenca
6. Specializiranost
7. Specifičen trenerski slog
8. ugled

q2: Katere karakterne lastnosti osebnega trenerja so za vas najbolj zaželeni? Izberi 2-3 možnosti.

1. Potrpežljivost
2. Pozitivnost
3. Profesionalnost
4. Komunikativnost
5. Sposobnost učenja
6. Strasto do dela
7. prijaznost

q3: S kakšnim namenom bi se odločili za sodelovanje z osebnim trenerjem? Izberi 2-3 možnosti.

1. Izguba maščobe
2. Mišična masa
3. Splošno zdravje
4. Pridobitev moči
5. Prehransko svetovanje
6. Motivacija
7. Varno izvajanje vaj
8. Rehabilitacija po poškodbi
9. Športno treniranje
10. Fleksibilnost/mobilnost

q4: S katero vrsto vadbe bi imeli največ motivacije za doseganje svojih ciljev? Izberi 1-2 možnosti.

1. Vaje z lastno težko
2. Vadbe na prostem
3. Proste uteži
4. Kardio naprave
5. Vadbene naprave
6. Športno treniranje
7. Skupinske vadbe

q5: Kolikšno število vadb na teden bi bili pripravljeni izvesti glede na vaše obveznosti, življenjski slog in cilje?

1. (1-2x)
2. (3-4x)
3. (5-7x)

q6: Kakšen znesek bi bili pripravljeni plačati na izvedeno vadbo, če cena odraža izkušnje in znanje osebnega trenerja, povprečna cena v Sloveniji pa je med 25-30 €?

1. (20-25€)
2. (25-30€)
3. (30-40€)
4. (40€+)

q7: Kakšen znesek bi bili pripravljeni plačati na mesec za osebnega trenerja, če bi bili prepričani, da boste s tem dosegli svoje cilje in izboljšali svoje zdravje?

1. 50€
2. 100€
3. 150€
4. 200€+

q8: Kakšen način sodelovanja z osebnim trenerjem bi vam najbolj ustrezal?

1. Nakup paketa ur – dolgotrajno sodelovanje
2. Nakup posamezne vadbe – občasno sodelovanje
3. Nakup enkratnega programa za vadbo in prehrano – prilagojeno ciljem

q9: Kateri so glavni razlogi, ki bi preprečili začetek ali pa nadaljnje sodelovanje z osebnim trenerjem? Izberi 1-3 možnosti

1. Visoki stroški
2. Pomanjkanje časa
3. Karakterne lastnosti trenerja
4. Pomanjkanje rezultatov
5. Geografska oddaljenost

6. Neustrezno sestavljen program

q10: Na kakšen način oziroma preko katerega medija bi iskali potencialnega osebnega trenerja?

1. Socialna omrežja
2. Osebno v fitness centru
3. Google
4. Priporočila znancev

q11: Kakšna informativna vsebina na socialnih omrežjih/blogu bi bila za vas najbolj zanimiva?

1. Nasveti in prikaz vaj/vadb
2. Zdrava prehrana in recepti
3. Splošni nasvetu o zdravju