

# ניתוח מאפייני לקוחות אצטדיון "סן סירו" מילאנו

Inter Milan Vs Juventus



מרצה: ד"ר אלעד הריסון  
קורס: ניתוח מאפייני לקוחות  
הנדסת תעשייה וניהול תואר שני

מגישים: גל אנגלברג  
ינון אמיר  
אמיר רוזנבלט  
נבו פוטוק

מבוא ❖



דרכי גישה לאיצטדיון ❖

ביטחון ובטיחות ❖

מתחם האיצטדיון- כמתחם קמעונאי ❖

ניתוח מאפייני לקוחות ויחס המרה ❖

נקודות חולשה והצעות לשיפור ❖



Shenkar  
Engineering, Design, Art

## מבוא-

אצטדיון סן סירו (San siro) במילאנו הוא אחד מאצטדיוני הכדורגל המפורסמים בעולם.  
מתקן עירוני המשמש כביתן של שתי קבוצות הדגל של העיר מילנו - "מילאן" ו-"אינטרנציונלה (אינטר) מילאנו" באירוח משחקים הן בליגה האירופאית והן בליגה האיטלקית המקומית.

האצטדיון גם שימש לאירוח מספר משחקים באליפות העולם שהתקיימה בשנת 1990. אצטדיון ה-San siro מהווה דוגמא כיצד חווית צפייה במשחק כדורגל צריכה להיות עבור האוהדים המגיעים לקחת חלק בחווית הכדורגל.

נפל בחלקנו לקחת חלק בביקור באצטדיון המרשים ביום בו אירחה קבוצת אינטר מילאנו את האלופה האיטלקית יובנטוס מהעיר טורינו .

המסמך להלן מציג את התרשמותנו מהגישה הקמעונאית בכל הנוגע למתן השרותים וחווית הלקוח באספקטים השונים - דרכי הגעה וחזרה מהאצטדיון, תחבורה, מתחם קמעונאי לממכר מוצרים מזכרות ודברי מזון, חווית הצפייה במגרש וכמובן נקודות מוצעות לשיפור .

❖ מבוא

❖ דרכי גישה לאיצטדיון



❖ ביטחון ובטיחות

❖ מתחם האיצטדיון- כמתחם קמעונאי

❖ ניתוח מאפייני לקוחות ויחס המרה

❖ נקודות חולשה והצעות לשיפור

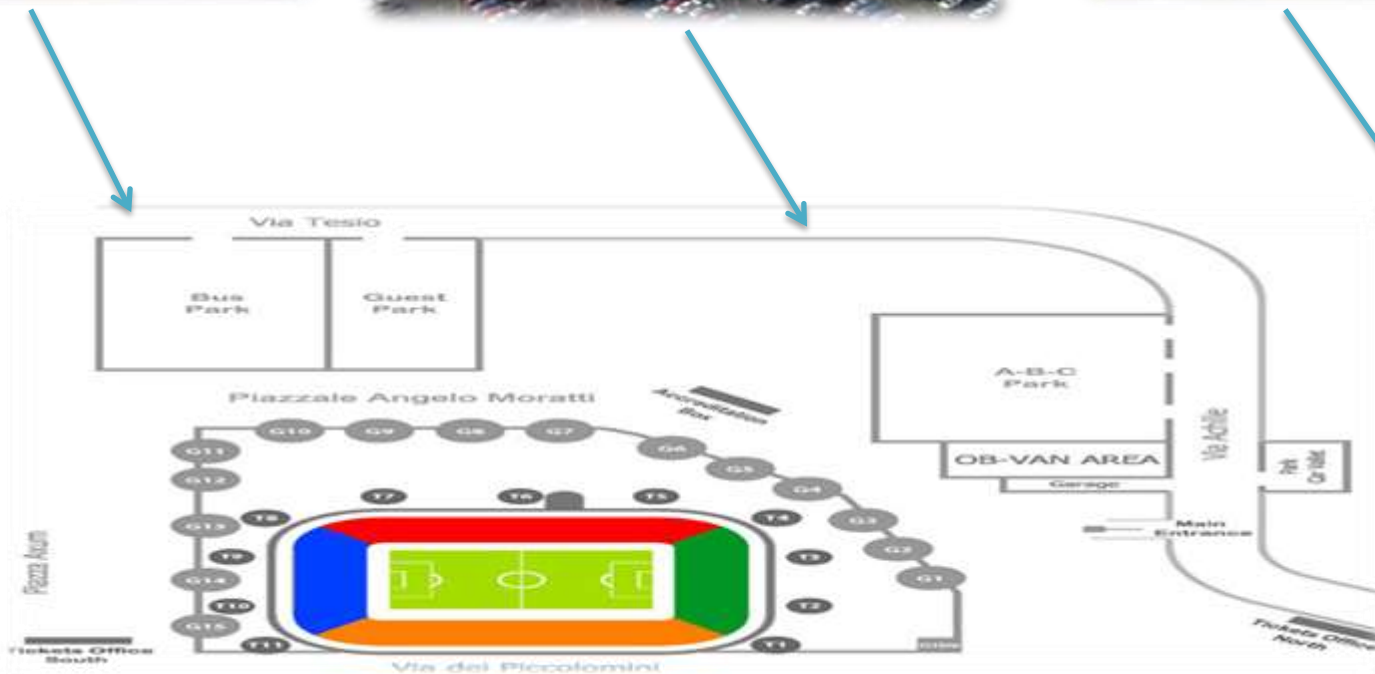
בפני קהל האוהדים עומדים מספר דרכי גישה לאצטדיון:

1. רכבים וחניה
2. אוטובוסים – הסעה מרכזית – תחבורה ציבורית נמנע מלפעול לכיוון האצטדיון מסיבות מובנות של עומסים
3. רכבת תחתית- METRO - דרך פופולרית ונוחה ביותר (קו האדום M1 עד תחנת LOTTOH משם בקו הסגול M5 עד לתחנה הסופית תחנת היעד).  
תחנה סופית יעודית במרחק של 400 מ' ממתחם האיצטדיון.





# דרכי גישה לאצטדיון

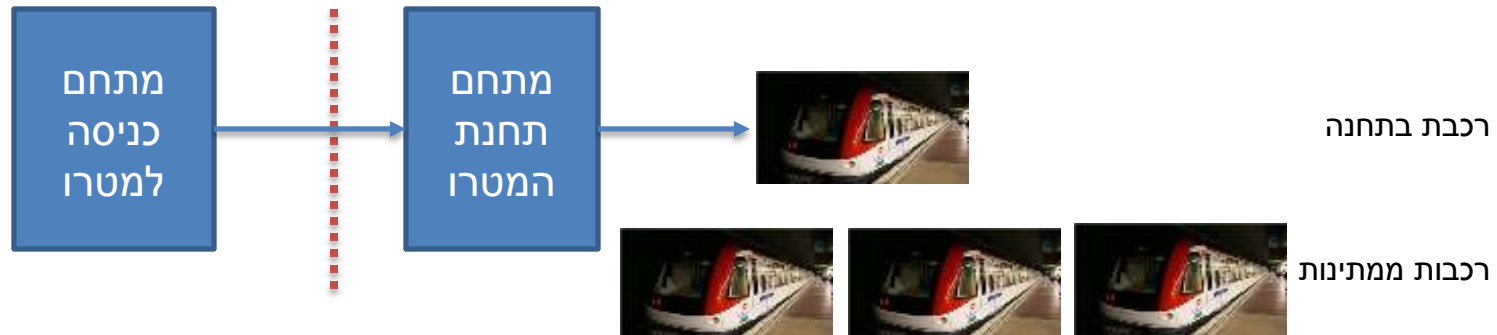


Metro station

# מטרו - שיטת חלוקת העומס

- בשנת 2015 נפתחה תחנת מטרו ייעודית ללקוחות אצטדיון הסן סירו
- ייעודה של תחנה זו הוא לפנות את לקוחות האצטדיון מהמתחם במינימום זמן ובמקסימום נוחות
- תיאור השיטה:
  - רכבת מטרו מכילה 450 נוסעים
  - במתחם הכניסה לתחנה קיימים שערים חשמליים המונים את הכניסות למתחם הרכבת התחתית- כאשר נספרים 450 כניסות ננעלת הגישה למתחם הרכבת
  - במתחם הרכבת ממתינה רכבת ריקה
  - תוך מספר קטן של דקות הרכבת יוצאת לדרכה, השערים נפתחים ומתבצעת כניסה נוספת לתחנה, שם מחכה רכבת ריקה נוספת וכן הלאה.

שער מונה (450 איש)



❖ מבוא

❖ דרכי גישה לאיצטדיון

❖ ביטחון ובטיחות



❖ מתחם האיצטדיון- כמתחם קמעונאי

❖ ניתוח מאפייני לקוחות ויחס המרה

❖ נקודות חולשה והצעות לשיפור





## • כניסה לאצטדיון

- שתי חגורות אבטחה סביב האצטדיון:  
אחת: זיהוי והתאמה שמית של בעל הכרטיס כנגד תעודה מזהה / דרכון  
שנייה: שער בטחון אלקטרוני הקורא את בר-קוד הכרטיס
- בודק אנושי נוסף בכניסה לאצטדיון עצמו לבדיקה של הכרטיס
- בדיקת תיקים ומניעת הכנסת בקבוקי פלסטיק או זכוכית למגרש



- כניסה ויציאה מהמטרו



- בכניסה וביציאה מתחנת המטרו (למניעת עומס יתר צפיפות דוחק או אסון כתוצאה מכך)
- ברציף הרכבת מותקנים לוחות זכוכית גדולים עם דלתות אוטומטיות מולן. הדלתות נפתחות רק כאשר הרכבת עצרה עצירה מוחלטת. זאת לשם מניעת נפילת אנשים לפסי הרכבת
- בכניסה בחזרה מהאצטדיון מנגנון ספירה חכם מונה 450 איש היכולים להיכנס למתחם המטרו ולאחר מכן השער נסגר עד להגעת הרכבת הבאה. מנגון זה מונע דוחק צפיפות-יתר באזור תת-קרקעי סגור ומונע אסון.

❖ מבוא

❖ דרכי גישה לאיצטדיון

❖ ביטחון ובטיחות

❖ מתחם האיצטדיון- כמתחם קמעונאי



❖ ניתוח מאפייני לקוחות ויחס המרה

❖ נקודות חולשה והצעות לשיפור

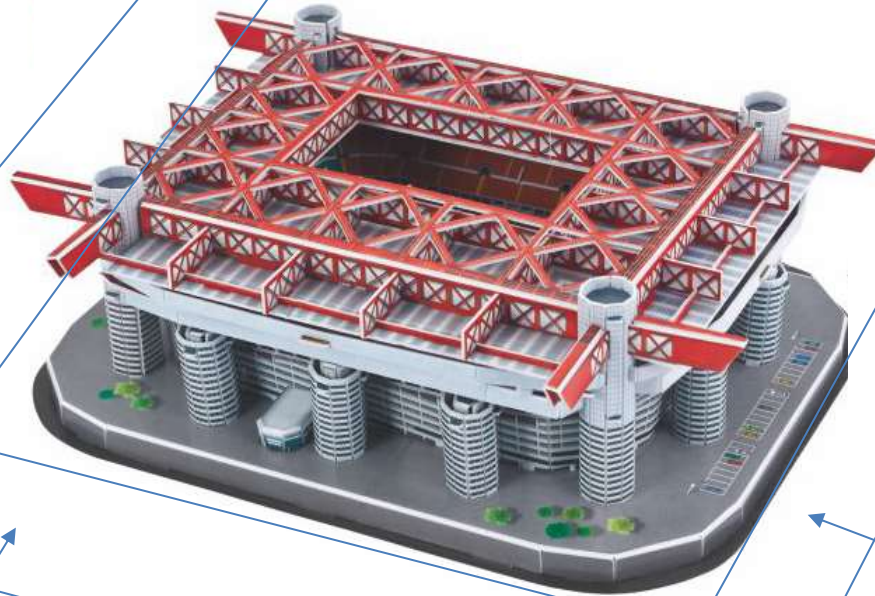
# מתחם האיצטדיון כמתחם קמעונאי

- המעגל הסובב את האצטדיון מהווה "מתחם קמעונאי" המוכר מוצרי צריכה המתקשרים לעולם הכדורגל, המתחם מסודר כך שבכדי להכנס לאיצטדיון יש לעבור בכל הדוכנים, המתחם מציע את המוצרים הבאים:
  - אביזרי עידוד ולבוש (צעיפים, חולצות ממותגות, כובעים)
  - מזון מהיר ושתייה
  - רכישת כרטיסים אפשרית באמצעות: אתרי אינטרנט, משרדי כרטיסים בעיר או בקופת האצטדיון (אלא אם כן במכירה המוקדמת נמכרו כל הכרטיסים- תלוי בביקוש למשחק הספציפי) - במשחק שלנו נותרו כרטיסים בקופה ואף אחד מאיתנו רכש כרטיס בו במקום לשם חווית הקנייה במקום
  - אנשי מכירות מטעם מועדון אינטר מסתובבים בין האוהדים בשדרת חנויות האוכל ומציעים לרכוש מנוי לשנה הבאה במחיר מוזל – שיווק ייזום ויעיל
- אנשי המכירות אף הודיעו לאוהדים על מפגש עם כוכבי הקבוצה במועד קרוב בו יוכלו להצטלם איתם וכמובן על הדרך לחדש את המנוי השנתי





# מתחם האיצטדיון כמתחם קמעונאי- המשך



דוכני מזון ואביזרי עידוד



600 מ'

תחנת מטרו



# מתחם האיצטדיון כמתחם קמעונאי- מדידות

- "שדרת הדוכנים" (רכבים מסחריים המתמקמים ביום המשחק והופכים לחנויות דוכני אוכל ומזכרות)  
- אזור מרווח מאד לאלפי אנשים לנוע בו  
-ספסלים ושולחנות ישיבה בקצה השדרה  
מרחק מתחנת המטרו 600 מ'  
מרחק מהשדרה לשערי כניסה 80 מ'  
כניסה ליציעים – כרוך בעליה מפרכת ליציע. הטבעת השלישית נמצאת בגובה 10 קומות במסלול ספירלי  
עמדות שתיה בין היציעים ומוכרים המסתובבים בין הצופים ומציעים מוצרי מזון (חטיפים שתיה)



❖ מבוא

❖ דרכי גישה לאיצטדיון

❖ ביטחון ובטיחות

❖ מתחם האיצטדיון- כמתחם קמעונאי

❖ ניתוח מאפייני לקוחות ויחס המרה



❖ נקודות חולשה והצעות לשיפור

# ניתוח מאפייני לקוחות ויחס המרה- הנחות יסוד

בחלק זה של הפרויקט, ביצענו תצפיות במשך שעתיים לפני המשחק, להלן הנחות היסוד המבססות תצפיות אלו:

- גודל המדגם הינו 200 איש, שנספרו במתחם הקמעונאי של האיצטדיון (מתחם שדרכו בלבד ניתן להכנס לשערי היציעים)
- שיטת התצפית-

– 4 חברי הצוות התחלקו לזוגות

– כל צוות קיבל נושאי מדידה (מאפייני לקוח, יחס המרה וכו')

– בכל נושא נמדדו פרופורציות האוכלוסיה על פי חתך מסויים

- גודל האוכלוסיה הינו 60,362 צופים (מנתונים רשמיים של המשחק)



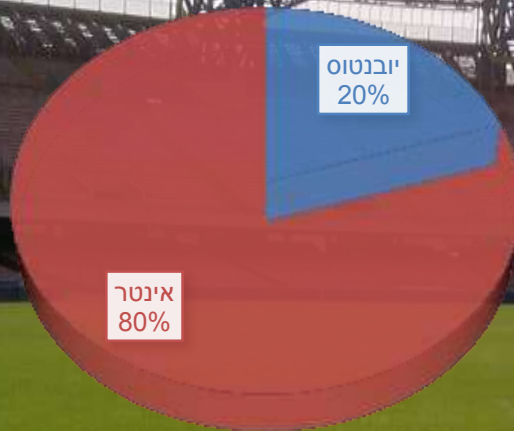


- **צפייה במשחק -ההגעה לאזור אצטדיון היא ייחודית עבור מי שמתכנן להגיע למשחק- יחס המרה של 100%**
  - **אביזרי עידוד (merchandise)**  
אביזרים כגון: צעיפים, חולצות, כובעים, צופרים ומזכרות  
נבדקו 2 עמדות, בהן עברו 200 לקוחות, כמות הרכישות היתה 14 לקוחות-יחס המרה של 7%
  - **דוכני אוכל ושתייה**  
מיקום – הגישה אל שערי הכניסה עוברת דרך "שדרת הדוכנים" (רכבים מסחריים ההופכים לחנות ממכר מזון)  
לכל אזור כניסה יש את ה"שדרה" שלו, התצפית נערכה באזור אחד של היציע המערבי מוצרי אוכל- בירה, משקאות קלים, מים, כריכים חמים וקרים, נקניקים, נקניקיות, פיצה וחטיפים.  
170 לקוחות רכשו מוצר מזון או שתייה מתוך סך ה-200 לקוחות שנספרו חולפים בשדרה  
סה"כ 6 דוכנים בשדרה יחס המרה של 85%
- יחס המרה מרשים הפועל גם בסיומו של המשחק באופן לא מבוטל (על מהלך זה לא בוצעה תצפית)



# מאפייני לקוחות- תוצאות הדגימה

התפלגות העדפת קבוצה



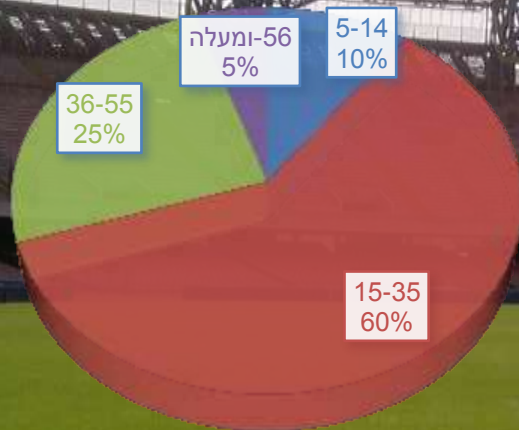
התפלגות העדפת קבוצה



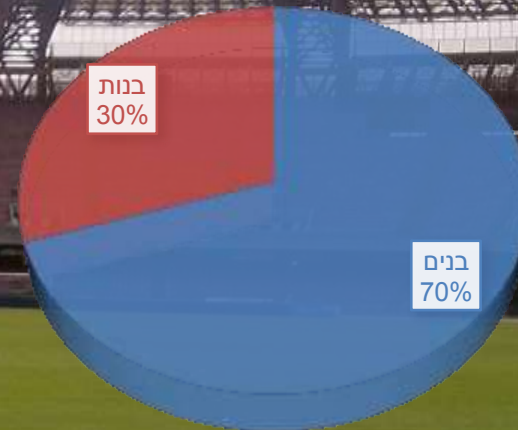
- התפלגות העדפת קבוצה מבוססת על ספירת אנשים בהתאם לחולצות הקבוצה שלבשו
- גודל מדגם- 200 צופים

# מאפייני לקוחות- תוצאות הדגימה המשך

התפלגות גיל



התפלגות מגדר



- התפלגות מגדר מבוססת תצפית
- התפלגות גיל מבוססת אומדן לפי מראה
- גודל המדגם- 200 צופים

❖ מבוא

❖ דרכי גישה לאיצטדיון

❖ ביטחון ובטיחות

❖ מתחם האיצטדיון- כמתחם קמעונאי

❖ ניתוח מאפייני לקוחות ויחס המרה

❖ נקודות חולשה והצעות לשיפור



## נקודות חולשה- חווית שירות

- מחירי המוצרים מחוץ לאצטדיון יקרים מאוד
- מכירת מוצרים פגומים במתחם האצטדיון -משקאות תוססים לא מספיק מוגזים.
- קושי בהתמצאות – אין סדרנים בתוך האצטדיון.
- שדה ראייה לקוי – ביציעים מסוימים קיימת מחיצת זכוכית נגד השלכת חפצים. מחיצה זו מפריעה לשדה הראייה.
- מחסור במקומות ישיבה במתחם האוכל - חסרים אזורי ישיבה מוגדרים בשדרת המזון, הסדרה של מקומות ישיבה מסודרים יהפוך את ההגעה לפני המשחק לבילוי ויארך את משך זמן השהייה של האוהדים במתחם האצטדיון.
- מזג אוויר קיצוני – בכל מתחם האוכל אין תקרה אשר מגנה על ראשי הלקוחות במקרה של מזג אוויר קיצוני – שמש חזקה, גשם, ברד או שלג.
- הליכה מרובה - שביל העלייה ליציעים העליונים ארוך ומפותל על גבול המתיש הליכה רגלית לגובה של 10 קומות.

# הצעות לשיפור - חווית שירות

- בניית מדרגות נעות להקלת העלייה ליציעים הגבוהים.
- בניית קירוי אזור הבילוי והאוכל, צעד שירחיב את השהיה בו ואת הרצון לרכוש עוד מוצרים
- פתיחת דוכנים נוספים להעלאת התחרות ויצירת מחירים סבירים לצרכן
- הגדלת מספר הסדרנים בתוך האצטדיון למתן הכוונה ושמירה על הסדר בעת הצורך
- החלפת סורגי ההפרדה באלמנט שקוף יותר – בהנחה וההפרדה הכרחית מסיבות של בטיחות האוהדים

