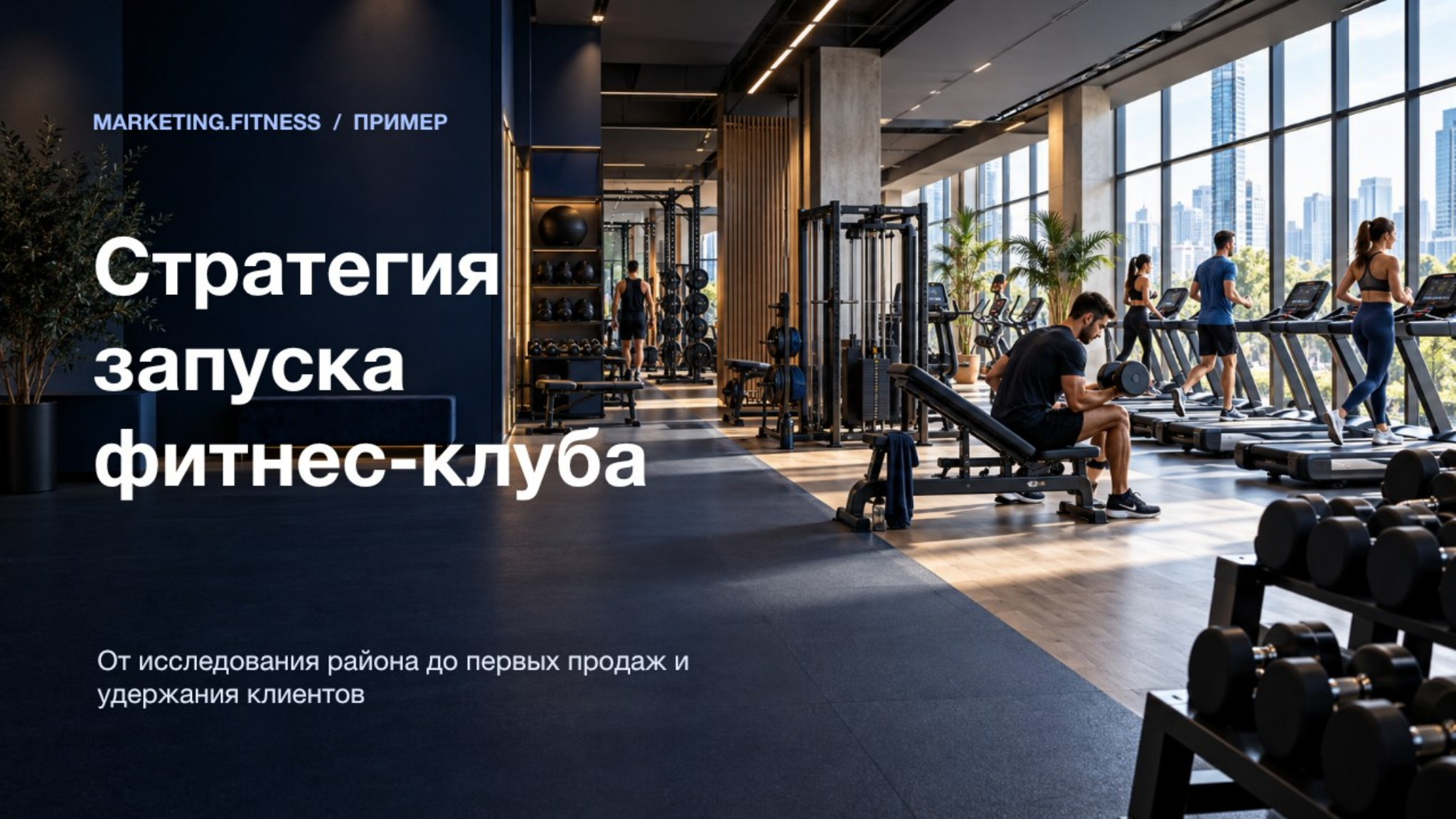
MARKETING.FITNESS / ПРИМЕР

Стратегия запуска фитнес-клуба



От исследования района до первых продаж и удержания клиентов

УСЛОВНАЯ МОДЕЛЬ

Какой клуб запускаем

Клуб среднего сегмента в городе с конкурентным рынком. Это пример расчёта, а не прогноз для конкретного адреса.

1 000 м²	36 000 ₽	90 дней	1,2 млн ₽
площадь для модели	годовая клубная карта	период запуска и первых продаж	весь маркетинг до и после открытия

Числа придуманы для демонстрации метода. План, цены и вместимость проверяются по реальному клубу.

ДО ПЕРВОЙ РЕКЛАМЫ

Четыре решения владельца

01	**Район и спрос**	Кто живёт и работает в зоне доступности, какие клубы уже выбрали эти люди.	**Карта спроса и конкурентов**
02	**Продукт и цена**	Какие форматы занятий, часы и варианты карты реально выдержит клуб.	**Линейка карт и загрузка**
03	**Допустимый CAC**	Сколько клуб может потратить на нового покупателя с учётом вклада и будущих расходов.	**Порог для маркетинга**
04	**Продажи и CRM**	Кто отвечает на заявку, приглашает на визит и фиксирует оплату.	**Скрипт и статусы в CRM**

АУДИТОРИЯ

Три причины выбрать клуб

Сегменты уточняем интервью и заявками в конкретном районе. Для запуска нужен отдельный вход для каждого мотива.

Начать тренироваться	**Страх первого визита**	Показать тренера, спокойный старт и пробное занятие.
Вернуться в форму	**Нужен понятный режим**	Показать расписание рядом с домом и короткий путь к записи.
Тренироваться регулярно	**Важны условия и время**	Показать оборудование, загруженность и выбор абонемента.

ПРИМЕР ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Клуб рядом, в который легко прийти впервые.

Рабочая гипотеза для клуба среднего сегмента

Обещание	Поможем выбрать первый шаг и удобное время.
Доказательство	Тренеры, реальные залы, расписание и маршрут на сайте.
Действие	Записаться на пробное или прийти на экскурсию.

ПРЕДПРОДАЖИ

Открытие начинается до первого дня.

–60 дней	Сайт, карта клуба, форма записи и CRM.
–30 дней	Съёмка готовых зон, ответы на вопросы, запись на визит.
–7 дней	Подтверждение визитов, сценарий открытия, напоминания.

Фотография — концептуальная иллюстрация.



ПЛАН КАНАЛОВ

Каждому каналу — своя задача

Яндекс Директ	Готовый спрос	**Заявка и запись**
Яндекс Бизнес / 2ГИС	Выбор клуба рядом	**Маршрут, звонок, визит**
VK Реклама	Новая аудитория	**Интерес к пробному**
SEO и контент	Поиск направлений	**Органическая заявка**
Партнёрства района	Жители и сотрудники рядом	**Визит по отдельному коду**

Сначала проверяем район и спрос; бюджет между каналами меняем по качеству обращений и продажам.

САЙТ И КОНТЕНТ

Человек должен понять, как попасть в клуб.

На посадочной странице

- Цена и состав карты
- Расписание и доступные направления
- Адрес, дорога и парковка
- Пробное занятие и форма записи

В контенте до открытия

- Реальные зоны и готовность клуба
- Тренеры и первое занятие
- Ответы на страхи новичка
- Приглашение на экскурсию

ВОРОНКА · УСЛОВНАЯ МОДЕЛЬ

От заявки к оплаченной карте

1 200	→	480	→	360	→	240
заявок		записей		визитов		карт

40% записались · 75% дошли · 67% купили после визита

Все значения гипотетические. Считаем уникальные обращения; дубли и спам исключаем. Продажу подтверждает CRM.

БЮДЖЕТ · УСЛОВНАЯ МОДЕЛЬ

Как распределить 1,2 млн ₽

Пример на период подготовки и открытия. Работы, размещение и резерв показаны отдельно.

Поиск: Яндекс Директ	420 000 ₽
VK Реклама	240 000 ₽
Карты и локальные показы	120 000 ₽
Контент и производство	180 000 ₽
Сайт, CRM и аналитика	120 000 ₽
Резерв на подтверждённые связки	120 000 ₽
итого	**1 200 000 ₽**

ЭКОНОМИКА · УСЛОВНАЯ МОДЕЛЬ

Стоимость нового покупателя

5 000 ₽

1 200 000 ₽ всех затрат ÷ 240 новых покупателей

Если продаж будет меньше или больше

120 карт	240 карт	360 карт
10 000 ₽	**5 000 ₽**	**≈3 300 ₽**

Выручка по картам в модели: 240 × 36 000 ₽ = 8,64 млн ₽. Это не прибыль: расходы клуба и обязательства по абонементам считаются отдельно.

КАЛЕНДАРЬ ЗАПУСКА

90 дней: от подготовки до первого отчёта

–60…–31	**Проверка района и экономики**	Клуб: продукт и цена Команда: спрос, конкуренты, сайт	**Утверждён оффер и допустимый CAC**
–30…–8	**Предпродажи**	Клуб: визиты и обработка Команда: креативы, кампании, CRM	**Есть первые заявки и статусы**
–7…+7	**Открытие**	Клуб: готовность и сервис Команда: трафик и оперативные правки	**Понятны визиты и первые оплаты**
+8…+30	**Улучшение**	Клуб: продажи и удержание Команда: анализ каналов и бюджета	**Решение, что усиливать и что остановить**

РЕЗУЛЬТАТ ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦА

План, который можно проверять каждую неделю.

Карта района	Кому и почему нужен клуб рядом.
План продаж	Оффер, цена, запись, визит и обработка.
Медиаплан	Каналы, бюджет, сроки и условия остановки.
Отчёт	Заявки, визиты, карты и стоимость покупателя.

Чтобы сделать стратегию для конкретного клуба, нужны адрес, план помещения, цены, вместимость, срок открытия и бюджет.