

健身房私教课活动方案 7 篇

健身房私教课活动方案篇 1

我国健身房预售业务起步较晚，很多老板都没有认识或意识到，国外的健身房是正常运作阶段。

健身房预售与房地产销售有相似的概念，健身房没有针对实际产品的目标日期，消费者无法体验和体验，从而完全依靠销售的讲解和一些特殊的促销来向消费者勾勒出产品的轮廓。

预售期有多长？在发达国家，最长的预售期是一年以上。根据经验，在中国的预售期最适宜的时间长在 3~6 个月之间。

预售期的长短很重要的在于一个社会的诚信意识，这种社会诚信包括两个方面：

一是企业的诚信度，

二是消费者对企业诚信的信任程度。

在国外，社会诚信氛围较好，消费者有较强的健身意识，所以他们愿意预付购买健身产品。在中国，消费者对企业的信任是没有那么强，所以长的预售期已经在健身房的社会媒体的不良影响。

预售对健身房来说很重要。我们经常看到一些健身房在国家开放寒冷和困难，这就是为什么预售期间做得不好。预售期内，健身房在开业前有一定的会员资格，可以立即形成一个生动活泼的氛围，有助于吸引健身爱好者进入健身房。

因为健身是社会性的，没有健身氛围的健身房，健身环境又冷又清，许多健身爱好者失去兴趣，然后再打回去。而一旦健身房在短时

间内不能连接起来开火后，就会形成社会舆论，一般比较差和好，所以会把健身房变成一个恶性泥，运营压力大。

预售期是可控的，当会员没有达到一定数量时，可以推迟开业时间。

那么如何来运做预售期呢？需要做好以下工作：

1、找一个地方做预售区。预售区较灵活，可以是正在做的健身房设计及内部装修，可以在附近租赁房子，可以在高级酒店的大厅，可以是步行街或卖场的露天空间……期概念和房地产的售楼处类似。

2、准备好必要的预售工具。这些工具包括必要的少数几件健身器械（如跑步机、动感单车），身体测试仪器，健身房效果图，宣传片 dvd，宣传手册，日常宣传工具，销售工具，必备的办公用品等。

3、进行预售区的简单装修。安装电话、网络以备办公之需，摆放健身器械以供消费者体验，装饰空间以做形象宣传和信息传递。预售期的装修应在 7 天内完成。

4、招聘人员并进行培训。一般需要招聘 1~2 个销售和 1~2 个教练。员工必须经过严格的销售流程培训，首先，教育员工应形成健身房的概念，以便更好地向消费者解释。招聘实际上是第一次推广的开始，通常是通过报纸媒体，而不是招聘问题，而是呼吁到健身房做广告。

预售人员的招聘和培训工作很重要，关系到整个预售期的成败，也会对健身房未来的长期运营产生影响。招聘工作应在 3 天内完成，并用少于一个星期的时间将招聘员工从门外汉培养成为一个准健身

销售专家。

5、必要的市场外联。常态的市场工作在预售期已经可以进行了，如发放宣传 dm、投递宣传单页、寻找商家合作、出席或组织一些市场活动等，尽一切可能展示健身房。尽管健身房的整体形象只能是抽象的，但是健身房的员工已经是实打实的可以感受到的。特别是出席或组织一些路演等活动，可以展示健身房的产品形象和教练员水平，给消费者以良好的期望。

6、预售期销售策略。预售期并不是只要做宣传就够了，其实销售方面已经和运营期一样了，要求卖出服务，蓄水会员。预售期一般有独特的价格策略协助销售完成业绩。例如，绝对的特价产品，比市场同类产品低，或者是健身房定价的丰厚折扣，许多健身房在预售期的价格是其定价的 3~5 折扣。

目前，定价策略的梯度是健身房在一种定价方式上一般是开放到预定期，以基准的价格非常低，在间隔时间内上升，以刺激消费者的购买欲望，影响他们尽快做出购买决定。

健身房私教课活动方案篇 2

一、营销定位

双 11 作为一场消费者、卖家、平台、服务商等多方参与的狂欢盛宴，具备巨大的影响力与号召力；作为卖家的我们，在去年双 11 大促的经验基础上，今年我们如何做好这次营销活动，需要有一个明确的思路与定位。

在活动前夕，我们需要制定明确的营销思路和规划，包括流量、

转化率、客单价、客户服务、品牌传播等方面，制定详细可行的营销方案，并按照计划严格执行。

二、产品定位

根据店铺现状以及活动需求，确定双 11 的活动产品，包括为双 11 准备的特供款。按照品类、风格、价位等因子进行分类，确定店铺的引流款、利润款、形象款，以便于后期的合理备货。

对于传统企业而言，双 11 活动产品既要保持让利促销，又要避免与线下的专柜的差异化，避免产生冲突；这就需要在双 11 的产品上进行合理定位，找出权衡利弊的产品方案。

三、合理备货

根据产品定位以及活动期间的预估销量，对双 11 产品进行合理备货；

随着金九银十的到来，无论是自己的工厂还是代工厂，接下来的工厂的订单都会急剧增多，常规的 15 天的生产周期可能会拖延到 20 天，甚至更久。如果我们把双 11 的订单都压在活动开始前 1 个月进行生产、备货，时间远远是来不及。双 11 活动方案

因此我们需要事先对双 11 的销量有一

一个大概的预估，在 10 月 1 日之前，完成预估销量约 60% 的备货；待 10 月 1 日之后，根据当期的销售状况、老客户基数、流量增长趋势等进行二次预估，然后在一个月之内完成剩余预估的备货量。这样一方面避免备货不足，另一方面也避免库存的积压。双 11 活动方案

四、理性促销&店铺预热

1、理性促??

双 11 对商品价格的要求中提到，活动商品价格必须小于等于 xx 年 9 月 15 日至 xx 年 11 月 10 日期间天猫成交最低价的 9 折。

根据以上双 11 活动对价格的要求，在接下来的一段时间内，店铺参加双 11 的商品最好不要参加聚划算、天天特价等打折促销活动，以免双 11 活动价格过低，超出自己的承受范围，而不能为消费者提供好的用户体验。甚至一些商家不堪最低价的要求，下架店铺的人气宝贝，致使自己在活动当天损失巨大的搜索流量；一店铺主推商品要有足够的利润空间，不至于在双 11 历史最低价的 9 折基础上，无利润可寻。拥有一定的利润空间才能为消费者提供更好的售前、售中、售后服务。

2、店铺预热

从 8 月中旬开始，我已经观察到一些商家开始在店铺内对今年的双 11 进行预热，采用收藏店铺送现金券、限量大额优惠券免费抢等形式，为双 11 活动预热，这样有助于提前为自己的店铺积累人气，避免在活动前夕与众多卖家“直面相战”。

五、打造店铺人气爆款

打造店铺人气爆款，对于双 11 活动引流起到至关重要的作用！以众多参加过双 11 的商家案例分析来看，除了类目的主会场之外，一些大型店铺的分会场流量仅占到全店流量的 10% 左右，更多的流量来自于自然搜索；这也是买家购物的一种习惯。

健身房私教课活动方案篇 3

（一）合理的预售方案

应包含预售整体流程方案、预售管理制度、预售销售方案、预售标准话术、预售绩效考核等相关执行方案

（二）推广宣传选择合适的宣传媒体

企业对外的影响及信息是依照相关媒体进行的，它直接关系到企业的生存与发展。媒体大致可分为：

1、平面媒体

主要是报刊、杂志、与相关印刷制品。

2、电子媒体

主要以电视、广播、internet 为主。

3、企业活动

主要以专业活动、公益活动、宣传活动为主。

4、会员影响

主要指俱乐部会员的传播能力。

媒体选择与公司所设定的企业宗旨、业务范围、服务对象有着必然的相关联系，主要考虑媒体的专业性、影响范围、影响人群是否与企业所期望一致。

（三）组织会员参观俱乐部

主要流程是推广——预约——引导参观——讨论健身意义——约定第一次健身时间——跟进。

1、推广

包含市场调查、活动、路演、dm单、朋友介绍、自寻信息等方法积累客户联系信息

2、预约

问候，定下基调，注意电话谈话技巧。

3、引导参观

为了让人们深入了解健身中心，会籍工作人员应主动引导来宾参观健身中心的开放区域，在参观时应注意以下几点：

(1) 在参观前，首先应请来宾填写一张“客人基本情况调查表”，如客人提出异议，应向客人解释“不会耽误您很长时间（只是几个小问题），填表是为了针对您的具体情况，建议您并提供更适合您的服务或训练方式”。

(2) 参观应遵照事先制定好的路线行走。

(3) 引导人员应走在客人前面。

(4) 当停下来介绍时引导人员应站在客人的左前方，并保持适当的距离，为客人介绍场地时应伸出左手，以手掌指示目标，不能用手指指指点点。

(5) 在通过门时应该现为客人开门，让客人先进，然后跟上。

(6) 在客人感兴趣的地方多花些时间。

(7) 要稳重，不要慌慌张张，更不能看表。

(8) 如来宾的鞋不合要求应请之换上鞋套。

(9) 如未获经理允许，来宾不得在健身中心内摄影照相。

争取首次拜访要求销售，向潜在的会员优惠价格或宣传品。

4、讨论健身意义、提供售价

主动热情向来宾交流健身给人带来的益处，积极引导来宾思考健康投资与健康之间的联系，适当时机，明确说明俱乐部各个服务的价格，同时说明价格与价值比。

5、约定第一次运动

当接受一位新的会员时，应主动了解客户的需求，并在客户最适宜的时间约定第一次运动的时间。值得注意的是负责认得的是责任的告诉客户最佳的运动时间，同时，要尊重客户的时间安排与愿望。在客人感觉到健身需要时，尽快联系他们参与健身运动。

6、运动后的跟进

及时得到会员或潜在客户第一次运动后的反馈资料，并加以分析。健身过程中如果出现问题，应及时加以解答，坚定他们对健身的信念。在你的客人成为会员以后仍然要与他们联系，让他们感觉到你是他们的朋友，使他们把健身溶入到自己的生活中去。

（四）预售管理

- 1、预售方案的标准化执行管理。
- 2、预售人员的标准化管理。
- 3、预售计划的目标管理。
- 4、预售阶段的问题处理解决及调整。
- 5、试营业前的工作准备。

它山之石可以攻玉，以上就是一秘为大家整理的3篇《健身房私教课活动方案》，希望可以启发您的一些写作思路。

健身房私教课活动方案篇 4

一、活动时间：

20xx 年 7 月（店庆月）

20xx 年 7 月 25 日（主题日）冷餐晚会

二、主题：感恩十年，有您陪伴！

三、活动内容：

1、入门有礼：赠送价值 168 元周卡一张

入会有礼：赠送价值 388 元月卡一张（办理季卡以上卡种）

介绍有礼：会员转介绍积分双倍返（运动时间）

主题大礼：7 月 25 日当天抽取一名入会及续费会员，返现 100%。

（仅限本月办卡会员）

2、忠实会员评选（暂定）

活动时间 7 月 10 日-7 月 20 日

活动形式：由 52 健身全体店员在 7 月 20 日前选出十名忠实会员

评选标准：入会时间的长短、健身的次数

3、积分返现活动

活动时间：7 月 6 日-7 月 25 日（20 天）

活动形式：活动期间有效期内会员每进场一天积一分，返现十元

（抵扣券）最高返现 200 元。（仅限办卡及办理私教，不折现，可抵扣办卡费用）

4、老会员转介绍（新会员）积分双倍返

卡型价格奖励

700 元每介绍一人，赠送一个月运动时间（仅限本月）

普通年卡 988 元每介绍一人，赠送两个月运动时间（仅限本月）

两年卡 1688 元每介绍一人，赠送四个月运动时间（仅限本月）

亲情卡 1688 元每介绍一人，赠送四个月运动时间（仅限本月）

注：会员转介绍须由会员亲自带过来，否则无双倍返

5、老会员续费

卡型价格

普通年卡 988 元

积分抵现+2 个月会籍时间+价值 400 元的私教课两节+月卡一张
+2 个月免费停卡+运动腰包+每月返现抽奖

两年卡 1688 元

积分抵现+4 个月会籍时间+双月卡一张+价值 400 元的私教课两节
+6 个月免费停卡+8g 优盘+每月返现抽奖

亲情卡 1688 元

积分抵现+4 个月会籍时间+月卡一张+价值 400 元的私教课两节
+6 个月免费停卡+瑜伽垫+每月返现抽奖

6、新办卡会员

卡型价格

普通年卡 988 元

2 个月会籍时间+月卡一张+2 个月免费停卡

+价值 400 元的私教课两节+运动腰包+每月返现抽奖

两年卡 1688 元

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/737033133154006121>