

PROJETO DE LANÇAMENTO

CFBX HYBRID

Transforme uma nova modalidade em uma nova fonte de receita para sua unidade.

Importante: HYROX é uma marca e um formato de competição. Para o treinamento oferecido pela unidade, utilizaremos o conceito **HYBRID**.

1. MARKETING E LANÇAMENTO

O lançamento deve acontecer de forma planejada e concentrada. O objetivo é gerar **curiosidade, desejo e expectativa** antes de apresentar oficialmente a nova modalidade.

A estratégia começa com uma sequência de **5 vídeos**, publicados a cada **2 a 3 dias**.

Sequência dos vídeos

Vídeo 1 → Curiosidade

Apresente o conceito e desperte o interesse.

Vídeo 2 → Identificação

Mostre para quem o Hybrid é indicado e faça o público se enxergar praticando.

Vídeo 3 → Quebra de objeções

Responda às principais dúvidas:

"Preciso correr?"

"Preciso ser atleta?"

"Preciso estar em ótima forma?"

"É parecido com CrossFit?"

Vídeo 4 → Desejo

Mostre como serão os treinos, o ambiente, os equipamentos e a experiência.

Vídeo 5 → Convite e ação

Apresente oficialmente a experiência e direcione o público para o próximo passo.

GRUPO DE WHATSAPP

Todos os vídeos devem direcionar o público para um **grupo fechado de WhatsApp**.

O grupo será utilizado para:

- explicar melhor o que é o Hybrid;
- apresentar como serão os treinamentos;
- mostrar os equipamentos;
- responder dúvidas;
- gerar expectativa;
- apresentar a experiência de lançamento;
- captar alunos atuais;
- captar ex-alunos;
- captar pessoas que ainda não fazem parte da unidade.

Como gerar movimento para o grupo

Utilize todos os canais disponíveis:

- Instagram;
- anúncios patrocinados;
- e-mail;
- convite para ex-alunos;
- convite individual para alunos;
- grupos internos;
- Stories;
- WhatsApp;
- indicação de alunos.

Quanto maior o movimento antes do lançamento, maior a possibilidade de uma turma forte no primeiro dia.

2. DIA DA EXPERIÊNCIA

O lançamento deve terminar em uma **experiência presencial**.

O objetivo não é simplesmente apresentar a modalidade.

O objetivo é fazer a pessoa **vivenciar o Hybrid**.

A experiência deve ser aberta para:

- alunos atuais;
- ex-alunos;

- novos interessados.

No dia do evento, todos participam do treino e, ao final, são reunidos para a apresentação oficial do projeto.

A sequência ideal:

Recepção → Apresentação → Experiência → Treino → Encerramento → Oferta → Dúvidas → Fechamento

A promoção ou condição especial de lançamento deve ser **válida somente naquele dia**.

Isso cria um motivo real para a decisão imediata e aproveita a energia e o entusiasmo gerados pela experiência.

O lançamento deve acontecer em um único grande movimento.

3. HORÁRIOS

A definição dos horários deve levar em consideração a estrutura e a frequência atual de cada unidade.

UNIDADES COM UM ESPAÇO

Indicamos inicialmente **3 horários por semana**.

Uma sugestão:

Terça-feira

07h ou 20h30

Quinta-feira

07h ou 20h30

Sábado

Horário especial (aqui que os alunos vão aproveitar muito, caprixe)

Uma estratégia interessante é utilizar horários que atualmente possuem menor ocupação.

Dessa forma, conseguimos testar uma nova fonte de receita **sem prejudicar os horários tradicionais do CrossFit**.

UNIDADES COM DOIS ESPAÇOS

Unidades com dois espaços possuem maior flexibilidade e podem realizar aulas simultaneamente.

Uma possibilidade:

Segunda-feira — 18h30

Quarta-feira — 18h30

Sábado — 15h

Os dias e horários devem ser adaptados de acordo com a realidade de cada unidade.

Regra principal:

Não escolha o horário apenas pelo que parece bom. Analise a frequência atual e procure oportunidades de ocupação.

4. PREÇO

A precificação deve considerar dois públicos:

ALUNOS DA UNIDADE

Para alunos atuais, recomendamos uma condição especial de **upgrade**, com um valor que seja percebido como justo e atrativo.

O objetivo é facilitar a adesão e aumentar o ticket médio do aluno.

NOVOS ALUNOS

Para pessoas que ainda não treinam na unidade, o Hybrid pode ser comercializado pelo **valor de mercado** ou até mesmo próximo ao valor praticado nos planos de CrossFit.

ATENÇÃO

Antes de definir o preço, considere:

- custo dos treinadores;
- aluguel de espaço adicional;
- equipamentos;
- aumento de despesas;
- capacidade máxima das turmas;
- quantidade de aulas semanais.

Caso exista um custo operacional elevado, recomendamos avaliar o projeto individualmente antes do lançamento junto a franqueadora.

5. VENDA E RESERVA DE VAGAS

Para realizar o lançamento com previsibilidade, recomendamos criar uma **lista de interessados dentro do grupo de WhatsApp**.

Os interessados devem colocar:

Nome + telefone + interesse na experiência

Também recomendamos cobrar um **valor simbólico de R\$5 a R\$10** para garantir a reserva da vaga.

Isso reduz desistências e ajuda a unidade a ter uma previsão real de participantes.

NO DIA DO LANÇAMENTO

Tenha disponível:

- formulário de inscrição;
- contrato ou ficha de matrícula;
- canetas;
- máquina/cartão;
- Pix;
- tabela de preços;
- planos disponíveis;
- equipe preparada para atendimento.

Mesmo que o aluno não faça o pagamento imediatamente, é importante que ele possa **formalizar a adesão no próprio evento**.

6. PLANO EXPERIMENTAL

Recomendamos que o primeiro plano comercial tenha duração mínima de **3 meses**.

A ideia é evitar que o aluno faça um upgrade, experimente durante algumas semanas e posteriormente desista por falta de utilização.

Quando possível, recomendamos trabalhar o pagamento do plano em **3 parcelas**, inclusive no cartão, facilitando a entrada do aluno e melhorando o fluxo de caixa da unidade.

O objetivo não é vender apenas uma experiência. É transformar a experiência em um **novo hábito de treinamento**.

7. AMBIENTE DO LANÇAMENTO

O ambiente influencia diretamente a percepção de valor.

Por isso, transforme o lançamento em uma experiência.

Crie um ambiente favorável:

- música;
- recepção;
- equipamentos organizados;
- identidade visual;
- água;
- frutas;
- equipe preparada;
- apresentação do projeto;
- espaço para fotos e vídeos;
- clima de comunidade.

Durante o treino, procure fazer com que os participantes **terminem juntos**.

Após o treino:

reúna todos → agradeça → apresente o projeto → explique os planos → abra para perguntas → faça a oferta.

O momento da venda é logo após a experiência.

O aluno acabou de vivenciar o treinamento, está motivado e está emocionalmente conectado com o grupo.

Aproveite esse momento.

O segredo de um bom lançamento é não deixar a decisão para depois.

8. SISTEMA E ORGANIZAÇÃO

Antes de abrir as inscrições oficiais, considere configurar toda a operação.

No sistema da unidade:

- criar os horários do Hybrid;
- cadastrar a modalidade;
- inserir os treinos no aplicativo;
- definir capacidade máxima;
- configurar lista de espera;
- definir professores;
- organizar calendário;
- criar os planos comerciais.

Capacidade

A capacidade deve ser definida de acordo com:

- espaço disponível;
 - quantidade de equipamentos;
 - número de treinadores;
 - formato do treino;
 - segurança;
 - experiência desejada para o aluno.
-

9. RETENÇÃO E CRESCIMENTO

O grande desafio de uma nova modalidade não é apenas conseguir os primeiros alunos.

É **mantê-los treinando**.

Um aluno que faz upgrade e não utiliza o serviço pode facilmente cancelar posteriormente.

Por isso, a unidade precisa trabalhar a modalidade constantemente e treinadores com boa energia ajudarão no crescimento das turmas.

Comunicação

Inclua o Hybrid:

- na bio do Instagram;
- nos destaques;
- nos Stories;
- nas postagens;
- nos vídeos;
- nos grupos de WhatsApp.

Mostre constantemente que a unidade possui **duas possibilidades de treinamento**.

Isso também ajuda pessoas de fora da unidade a descobrirem que o Hybrid está disponível.

Conteúdo recorrente

Mostre:

-  Treinos
-  Equipamentos
-  Evolução dos alunos
-  Desafios
-  Comunidade
-  Bastidores
-  Resultados

O lançamento gera o primeiro grupo. O marketing contínuo mantém o produto vivo.

10. RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO

Acreditamos que, quando bem executado, o projeto pode recuperar o investimento inicial em poucos meses.

Exemplo de investimento inicial

Uma estrutura composta aproximadamente por:

- 2 Turf;
- 2 Ski;
- 6 Sandbags;
- 2 Sleds;
- 2 cordas;
- demais acessórios necessários.

Investimento estimado: aproximadamente R\$20.000, considerando a condição de compra com parceiros.

Esse valor deve ser ajustado de acordo com os equipamentos, fornecedores e condições negociadas por cada unidade.

EXEMPLO DE RETORNO

Imagine um lançamento com:

50 alunosupgrade

Plano:

R\$100/mês

Resultado:

$50 \times R\$100 = R\5.000 de receita mensal adicional

Com um investimento de aproximadamente **R\$20.000**, o prazo estimado de recuperação do investimento seria:

4 meses

$R\$20.000 \div R\$5.000 = 4$ meses

Esse cálculo representa o **payback estimado**, e não o ROI propriamente dito.

Importante

Nesse exemplo **não estamos considerando novos alunos captados exclusivamente pelo Hybrid**.

Se parte desses 50 alunos for composta por novos clientes, o resultado pode ser ainda maior, pois além do upgrade dos alunos atuais teremos **nova receita de aquisição**.

11. QUANTIDADE DE EQUIPAMENTOS

É possível iniciar o projeto com uma quantidade menor de equipamentos.

Porém, quanto menor a estrutura, menor será:

- a variedade dos treinos;
- o impacto visual;
- a percepção de estrutura;
- a quantidade de interessados que poderão participar simultaneamente.

Por isso, recomendamos que a unidade avalie o investimento pensando não apenas no primeiro mês, mas na **capacidade de crescimento do projeto**.

Lembrando que nosso parceiro consegue parcelar os equipamentos considerando o lançamento desse projeto.

12. NÃO FAÇA UM "PRÉ-LANÇAMENTO"

Nossa recomendação é concentrar toda a energia em um **lançamento oficial**.

Evite:

- ✗ fazer treinos experimentais antes da estrutura estar pronta;
- ✗ começar a vender antes de ter todos os equipamentos;
- ✗ divulgar uma modalidade que ainda não está pronta;
- ✗ fazer pequenos testes que reduzam o impacto do lançamento.

Faça:

- ✓ equipamentos preparados;
- ✓ horários definidos;
- ✓ sistema configurado;
- ✓ equipe treinada;
- ✓ campanha de marketing;
- ✓ grupo de WhatsApp;
- ✓ experiência oficial;
- ✓ oferta no mesmo dia.

Crie expectativa antes.

Entregue a experiência no lançamento.

Venda imediatamente depois.

13. TREINOS

Serão disponibilizados **treinos Hybrid** que poderão ser adaptados de acordo com:

- espaço físico;
- quantidade de alunos;
- equipamentos disponíveis;
- nível dos participantes;
- quantidade de treinadores.

Uma das principais vantagens do treinamento híbrido é a possibilidade de trabalhar com **duplas, trios ou quartetos**.

Isso permite criar várias estações utilizando uma quantidade relativamente pequena de equipamentos.

Exemplo

Imagine um treino com **8 estações**.

Cada estação possui 2 equipamentos.

Com alunos trabalhando em duplas, podemos atender **32 alunos simultaneamente**.

Se o formato permitir grupos maiores, essa capacidade pode aumentar ainda mais.

Por isso, a quantidade de equipamentos não deve ser analisada apenas individualmente.

O formato do treino também determina a capacidade da turma.

14. O PAPEL DO COACH

O equipamento é apenas uma parte do projeto.

Um coach que conhece bem:

- os equipamentos;
- o espaço;
- os movimentos;
- a capacidade da turma;
- a organização das estações;

consegue criar treinamentos muito mais eficientes.

Um bom coach consegue transformar poucos equipamentos em uma experiência completa de treinamento.

CFBX HYBRID

A estratégia em uma frase:

GERAR CURIOSIDADE → CRIAR COMUNIDADE → ENTREGAR EXPERIÊNCIA → FAZER A OFERTA → MANTER O ALUNO.

O objetivo não é apenas lançar uma nova modalidade.

É criar uma **nova fonte de receita**, aumentar o ticket dos alunos atuais, atrair novos clientes e ampliar as possibilidades de treinamento dentro da unidade.