



Елена Кортель

ПРО-маркетинг

ПРИМЕР · ДАННЫЕ ИЗМЕНЕНЫ

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

# Маркетинговая стратегия

## Сеть груминг-салонов

3 салона · Москва

Период  
ноябрь 2026 — апрель 2027

Дата  
Октябрь 2026

Подготовила  
Елена Кортель

# Содержание

|                                       |                                    |           |
|---------------------------------------|------------------------------------|-----------|
| <b>00</b>                             | <b>Стратегия на одной странице</b> | <b>2</b>  |
| <b>I. ДИАГНОСТИКА — ГДЕ МЫ СЕЙЧАС</b> |                                    |           |
| <b>01</b>                             | <b>Исходная ситуация</b>           | <b>3</b>  |
| <b>02</b>                             | <b>Рынок и спрос</b>               | <b>4</b>  |
| <b>03</b>                             | <b>Конкуренты</b>                  | <b>5</b>  |
| <b>04</b>                             | <b>Целевая аудитория</b>           | <b>6</b>  |
| <b>II. СТРАТЕГИЯ — ЧТО РЕШАЕМ</b>     |                                    |           |
| <b>05</b>                             | <b>Цели и KPI</b>                  | <b>7</b>  |
| <b>06</b>                             | <b>Позиционирование и УТП</b>      | <b>8</b>  |
| <b>07</b>                             | <b>Продукт</b>                     | <b>9</b>  |
| <b>08</b>                             | <b>Ценообразование</b>             | <b>10</b> |
| <b>09</b>                             | <b>Путь клиента и воронка</b>      | <b>11</b> |
| <b>III. ВНЕДРЕНИЕ — КАК ДЕЛАЕМ</b>    |                                    |           |
| <b>10</b>                             | <b>Каналы и контент</b>            | <b>12</b> |
| <b>11</b>                             | <b>Бюджет и ресурсы</b>            | <b>13</b> |
| <b>12</b>                             | <b>План действий</b>               | <b>14</b> |
| <b>IV. РЕЗУЛЬТАТ — КАК ПРОВЕРЯЕМ</b>  |                                    |           |
| <b>13</b>                             | <b>Метрики и контроль</b>          | <b>15</b> |
| <b>14</b>                             | <b>Риски</b>                       | <b>16</b> |
|                                       | <b>Приложения</b>                  | <b>17</b> |

## Как читать стратегию

Разделы идут в логике методологии: сначала честно смотрим на исходную ситуацию, рынок, конкурентов и клиентов, затем принимаем решения о целях, позиционировании, продукте и ценах, переводим их в каналы, бюджет и план, и заранее договариваемся, по каким цифрам проверяем результат.

[Диагностика](#)[→ Стратегия](#)[→ Внедрение](#)[→ Результат](#)

# 00 РЕЗЮМЕ ДЛЯ СОБСТВЕННИКА

## Стратегия на одной странице

Короткое резюме для собственника: где бизнес сейчас, куда идём, за счёт чего и сколько это стоит.

### — Где мы сейчас — сентябрь 2026

**58%**

загрузка 3 салонов

**3 800 ₽**

средний чек

**34%**клиентов возвращаются  
за 90 дней**85**

новых клиентов в месяц

### — Куда идём — к 30 апреля 2027

**80%**

загрузка

**3 950 ₽**

средний чек

**50%**

возвращаются за 90 дней

**140**

новых клиентов в месяц

Выручка сети растёт с 2,38 до 3,41 млн ₽ в месяц. Это финансовая база для открытия четвёртого салона во второй половине 2027 года.

### — 5 ключевых решений

- 1. Позиционирование «спокойный груминг»:** один мастер от начала до конца, фото-отчёт владельцу во время процедуры, работа без седации, тихая зона для кошек.
- 2. Сначала удерживаем, потом привлекаем:** напоминания «пора на стрижку», абонементы и программа «Приведи друга». Вернуть клиента напоминанием в разы дешевле, чем привлечь нового.
- 3. Карты — главный канал:** на Яндекс Картах и в 2ГИС выбирают груминг у дома. Фото работ, честный прайс без «от», ответы на каждый отзыв.
- 4. Администраторы — часть маркетинга:** сейчас 38% обращений не превращаются в запись. Скрипт, перезвон пропущенных и учёт источника каждой записи.
- 5. Бюджет считаем от цены клиента:** не дороже 1 500 ₽ за нового клиента. Первый визит приносит 2 050 ₽ маржи, поэтому привлечение окупается сразу.

### — Бюджет и ресурсы

| Ежемесячно | Разово (ноябрь) | Срок      | Доля от выручки |
|------------|-----------------|-----------|-----------------|
| 210 000 ₽  | 120 000 ₽       | 6 месяцев | 8,8% → 6,2%     |

# 01 I. ДИАГНОСТИКА · ГДЕ МЫ СЕЙЧАС

## Исходная ситуация

Какие у бизнеса цифры сегодня, откуда приходят клиенты и в каком месте маркетинга они теряются.

| Показатель      | Значение              | Комментарий                                          |
|-----------------|-----------------------|------------------------------------------------------|
| Бизнес          | 3 салона, 12 мастеров | Спальные районы Москвы, работают 4 года              |
| Мощность        | 1 080 процедур/мес    | 9 мест × 4 процедуры × 30 дней                       |
| Загрузка        | 58% (626 процедур)    | Будни до 14:00 — 31%, выходные — 92%                 |
| Средний чек     | 3 800 ₽               | Допуслуги покупают 12% клиентов                      |
| Выручка         | 2,38 млн ₽/мес        | Сентябрь 2026                                        |
| Новые клиенты   | 85 в месяц            | Рекламный бюджет 95 000 ₽, цена клиента не считается |
| Повторный визит | 34% за 90 дней        | Для стрижки норма — раз в 6–8 недель                 |

### — Откуда приходят новые клиенты

| Источник            | Доля | Качество                                                        |
|---------------------|------|-----------------------------------------------------------------|
| Яндекс Карты        | 41%  | Лучшие клиенты: живут рядом, возвращаются в 46% случаев         |
| Рекомендации        | 27%  | Возвращаются в 52% случаев, программы рекомендаций нет          |
| Авито               | 12%  | Ищут дешевле, возвращаются только 18%                           |
| VK и Telegram       | 11%  | Сообщество не ведётся системно, последний пост — 3 недели назад |
| Вывеска, проходящие | 9%   | Стабильно, но не масштабируется                                 |

### — Диагностика по 4 зонам

| Зона      | Что видим                                                                                                 | Оценка |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Видимость | Карточки на картах без фото работ, цены «от 2 500 ₽» вводят в заблуждение, 2ГИС заполнен наполовину       | 3 / 5  |
| Доверие   | Рейтинг 4,7, но мало отзывов с фото. Клиент не знает, что происходит с питомцем за закрытой дверью        | 3 / 5  |
| Сарафан   | Рекомендации дают 27% клиентов сами по себе. Нет напоминаний, абонементов и бонусов за друзей             | 2 / 5  |
| Деньги    | Источник записи не фиксируется. 38% обращений не доходят до записи, пропущенные звонки не перезваниваются | 1 / 5  |

**Главный вывод.** Сети не столько не хватает новых клиентов, сколько она теряет тех, кто уже пришёл: на этапе записи и после первого визита. Самый быстрый рост — в зонах «Деньги» и «Сарафан».

# 02 I. ДИАГНОСТИКА · ГДЕ МЫ СЕЙЧАС

## Рынок и спрос

Сколько людей ищут услугу там, где работает бизнес, когда спрос растёт и падает и какие тенденции влияют на выбор клиентов.

### — Спрос в радиусе 3 км от салонов

| Показатель                                                            | Значение        | Как получили                |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------|
| Поисковые запросы «груминг», «стрижка собак», «груминг кошек» + район | ≈ 6 200 в месяц | Яндекс Вордстат             |
| Груминг-салонов и частных мастеров в радиусе 3 км                     | 17              | Яндекс Карты, 2ГИС          |
| Обращений нужно, чтобы получить 140 новых клиентов                    | ≈ 184 в месяц   | Расчёт по воронке, раздел 9 |

Чтобы выйти на цель, достаточно получать около **3% поискового спроса** в районах плюс рекомендации. Рынок рост не ограничивает — ограничивают упаковка и обработка обращений.

### — Сезонность

| Период                           | Спрос       | Что делаем                                                         |
|----------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------|
| Май — август                     | Пик         | Линька и жара: продаём экспресс-линьку, загрузку держим без скидок |
| Декабрь                          | Пик         | Праздники и поездки: продаём абонементы на январь — февраль        |
| Январь — февраль                 | Провал −25% | Абонементы, утренние будни −10%, акцент на кошек                   |
| Сентябрь — ноябрь, март — апрель | Средний     | Основное окно для привлечения новых клиентов                       |

### — Тенденции, которые влияют на выбор

- **Питомец — член семьи.** Владельцы выбирают не стрижку подешевле, а мастера, которому доверяют.
- **Бережность важнее скорости.** Всё чаще ищут «груминг без седации» и «груминг для пугливых собак».
- **Кошачий груминг растёт.** Отдельная зона для кошек — редкость среди конкурентов.
- **Онлайн-запись — стандарт.** Половина записей приходится на время после 21:00, когда администраторы не отвечают.
- **Выездные мастера** забирают часть клиентов, которым важно удобство, но не дают гарантий и стабильности.

# 03 I. ДИАГНОСТИКА · ГДЕ МЫ СЕЙЧАС

## Конкуренты

Кто ещё борется за этих же клиентов, что все обещают одинаково и где свободное место, которое можно занять.

| Конкурент                          | Цена (шпиц)     | Рейтинг    | Сильные стороны                       | Слабые стороны                                      |
|------------------------------------|-----------------|------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| А. Груминг при федеральной зоосети | 2 900 ₽         | 4,6 / 900+ | Цена, поток из магазина               | Конвейер, мастера меняются, кошек не берут          |
| Б. Премиальный бутик-салон         | 5 800 ₽         | 4,9 / 450  | Сервис, интерьер, выставочные стрижки | Цена, запись за 2–3 недели                          |
| В. Груминг при ветклинике          | 4 200 ₽         | 4,7 / 300  | Доверие к врачам                      | Очереди, «больничная» атмосфера, предлагают седацию |
| Г. Выездные мастера                | 4 500 ₽ + выезд | 4,8 / 120  | Удобство, дома спокойнее              | Нет гарантий, сложно записаться повторно            |
| Мы                                 | 3 800 ₽         | 4,7 / 640  | У дома, опытные мастера, 3 салона     | Не видно отличий, мало фото-отзывов, цены «от»      |

### — Что обещают на рынке

| Частота                   | Что обещают                                                                                | Вывод для нас                 |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Высокочастотные — у всех  | Опытные мастера, профессиональная косметика, «любим животных»                              | Не отстраивает — это гигиена  |
| Среднечастотные — у части | Онлайн-запись, стрижки по стандарту породы, скидки                                         | Нужно иметь, но не выделяет   |
| Редкие — почти ни у кого  | Фото-отчёт во время процедуры, закреплённый мастер, тихая зона для кошек, адаптация щенков | Здесь строим позиционирование |

**Свободная ниша — «прозрачный и спокойный груминг».** Дешевле зоосети мы не будем, роскошнее бутика тоже. Но никто в районах не показывает владельцу, что происходит с питомцем, и не обещает отсутствие стресса. Это и есть главный страх клиентов (раздел 4).

# 04

## I. ДИАГНОСТИКА · ГДЕ МЫ СЕЙЧАС

### Целевая аудитория

Кто наши клиенты, на какие группы они делятся, что для них важно, чего они боятся и где ищут услугу.

**Как исследовали:** 18 интервью (12 постоянных клиентов и 6 ушедших), опрос 214 клиентов из базы, разбор 1 100 отзывов о нас и конкурентах на картах.

| Сегмент                                           | Доля выручки | Визиты              | Что важно                                    |
|---------------------------------------------------|--------------|---------------------|----------------------------------------------|
| Собаки мелких пород: шпиц, йорк, мальтипу, пудель | 55%          | раз в 6–8 недель    | Аккуратная стрижка «как я хочу», без стресса |
| Крупные и двухслойные: самоед, хаски, корги       | 20%          | 3–4 раза в год      | Быстро убрать линьку, не брить               |
| Кошки                                             | 15%          | 2–3 раза в год      | Без наркоза, без собак рядом                 |
| Заводчики и выставочные                           | 10%          | по графику выставок | Стандарт породы, конкретный мастер           |

#### Анна, хозяйка шпица

|                 |                                                                            |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Кто</b>      | 34 года, работает в офисе, живёт в ЖК рядом с салоном. Шпиц Бублик, 3 года |
| <b>Задача</b>   | Чтобы собака выглядела ухоженной и не мучилась                             |
| <b>Повод</b>    | Колтуны, поездка, «стыдно перед соседями»                                  |
| <b>Страхи</b>   | «В прошлом салоне обстригли под ноль», «вдруг поранят и не скажут»         |
| <b>Выбирает</b> | Отзывы с фото, до 15 минут от дома, запись вечером онлайн                  |
| <b>Ищет</b>     | Яндекс Карты, чат ЖК, соседи                                               |

#### Ольга, хозяйка кошки

|                 |                                                             |
|-----------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Кто</b>      | 41 год, британская кошка с колтунами после линьки           |
| <b>Задача</b>   | Убрать колтуны без наркоза и стресса                        |
| <b>Повод</b>    | Весенняя линька, совет ветеринара                           |
| <b>Страхи</b>   | Седация, лай собак за стеной, царапины                      |
| <b>Выбирает</b> | Ищет «груминг кошек без наркоза», читает про опыт с кошками |
| <b>Ищет</b>     | Поиск Яндекса, ветклиника, тематические Telegram-каналы     |

**Что это меняет.** Главный страх всех сегментов — неизвестность за закрытой дверью. Значит, продаём не «стрижку», а спокойствие владельца: фото-отчёт, закреплённого мастера и понятный результат, согласованный до начала.

# 05

## II. СТРАТЕГИЯ · ЧТО РЕШАЕМ

### Цели и КРІ

Какой бизнес-результат нужен, какие измеримые маркетинговые цели к нему ведут и сколько можно платить за одного клиента.

**Бизнес-цель:** к 30 апреля 2027 выйти на выручку **3,4 млн ₽ в месяц** при загрузке 80%, чтобы собрать финансовую базу для четвёртого салона.

| Маркетинговая цель                       | Сейчас  | Цель    | Срок       | Где измеряем          |
|------------------------------------------|---------|---------|------------|-----------------------|
| Загрузка салонов                         | 58%     | 80%     | 30.04.2027 | CRM, отчёт по записям |
| Новые клиенты в месяц при цене ≤ 1 500 ₽ | 85      | 140     | 28.02.2027 | CRM + источник записи |
| Повторный визит в течение 90 дней        | 34%     | 50%     | 30.04.2027 | CRM, когортный отчёт  |
| Средний чек за счёт допуслуг             | 3 800 ₽ | 3 950 ₽ | 31.03.2027 | Касса                 |
| Рейтинг на Яндекс Картах (каждый салон)  | 4,7     | 4,9     | 31.03.2027 | Яндекс Бизнес         |

#### — Экономика клиента

| Показатель                          | Значение   | Расчёт                              |
|-------------------------------------|------------|-------------------------------------|
| Маржа с визита                      | 2 050 ₽    | 3 950 ₽ – мастер 40% – косметика 8% |
| Визитов в год у постоянного клиента | 6          | Стрижка раз в 8 недель              |
| Маржа с постоянного клиента за год  | 12 300 ₽   | 2 050 ₽ × 6                         |
| Допустимая цена привлечения         | до 1 500 ₽ | Окупается уже с первого визита      |

#### — Абстрактная цель → измеримая

| Было                 | Стало                                                          |
|----------------------|----------------------------------------------------------------|
| «Раскрутить соцсети» | 25 записей в месяц из VK-сообщества к январю 2027              |
| «Больше отзывов»     | 300 отзывов и рейтинг 4,9 у каждого салона к марту 2027        |
| «Запустить рекламу»  | 40 новых клиентов в месяц из Яндекс Директа по цене до 1 500 ₽ |

**Не ставим целью:** охваты, подписчиков и лайки. Их смотрим как вспомогательные цифры, но решения принимаем по записям, загрузке и цене клиента.

## 06

## II. СТРАТЕГИЯ · ЧТО РЕШАЕМ

## Позиционирование и УТП

Какое место мы занимаем в голове клиента, почему выбирают нас и чем мы это доказываем.

|                |                                                                                                                              |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Для кого       | Владельцы собак мелких пород и кошек, живущие рядом, для которых питомец — член семьи                                        |
| Задача         | Ухоженный питомец без стресса и без тревоги владельца                                                                        |
| Отличие        | Один мастер от начала до конца, фото-отчёт во время процедуры, без седации, тихая зона для кошек                             |
| Доказательства | Фото-отчёт в мессенджер в каждом визите, мастер закреплён в карточке клиента, отзывы с фото «до/после», сертификаты мастеров |

## УТП

**«Спокойный груминг у дома: один мастер за вашим питомцем, фото-отчёт во время процедуры и никакой седации.»**

## — Тон коммуникации

| Говорим                                                         | Не говорим                                     |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| «Покажем, как всё прошло — пришлём фото прямо во время стрижки» | «Лучшие грумеры Москвы»                        |
| «Ваш мастер — Мария. Она помнит, как стрижёт Бублика»           | «Профессиональная косметика» — это есть у всех |
| «Если питомец нервничает, делаем паузу»                         | «Быстро и недорого»                            |

# 07

## II. СТРАТЕГИЯ · ЧТО РЕШАЕМ

### Продукт

Что продаёт бизнес, как устроена линейка: с чего клиент начинает, за что платит основные деньги, что докупает и что возвращает его снова.

| Роль         | Услуга                                                        | Цена          | Зачем нужна                                                                         |
|--------------|---------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Входной      | «Щенячий старт» — знакомство с салоном, мытьё, когти (30 мин) | 1 500 ₽       | Щенок привыкает к груминг-салону, владелец — к нам. 7 из 10 возвращаются на стрижку |
| Входной      | Гигиенический пакет: когти, уши, лапы                         | 1 200 ₽       | Низкий порог для тех, кто пока стрижёт в другом месте                               |
| Основной     | Комплексный груминг собак и кошек                             | 3 400–6 000 ₽ | Основная выручка сети                                                               |
| Допродажа    | SPA-маска и восстановление шерсти + уход за зубами            | +1 200 ₽      | Рост среднего чека до 3 950 ₽                                                       |
| Удерживающий | Абонемент на 4 визита, –10%, действует 6 месяцев              | от 12 240 ₽   | Закрепляет ритм «раз в 6–8 недель»                                                  |

#### — Что меняем

- **Фото-отчёт — стандарт для всех.** Три фото в мессенджер: «пришли», «в процессе», «готово».
- **Мастер закрепляется за питомцем.** Следующая запись — к нему же, в карточке сохраняются фото и пожелания.
- **Тихая зона для кошек** в салонах 1 и 3 — по утрам, без собак.
- **Согласование результата до начала:** мастер показывает 3 варианта стрижки на фото.

Продукт должен подтверждать обещание. Если в рекламе «фото-отчёт», а мастер забыл отправить фото — доверие теряется быстрее, чем без обещания вовсе. Поэтому стандарты вводим в ноябре, до запуска рекламы.

08

II. СТРАТЕГИЯ · ЧТО РЕШАЕМ

Ценообразование

Сколько стоит продукт, как рассчитывается цена, какие факторы на неё влияют и какие выгоды получает клиент — без демпинга.

| Группа          | Примеры пород                     | Сейчас  | Предлагаем | Рынок         |
|-----------------|-----------------------------------|---------|------------|---------------|
| Мини (до 5 кг)  | Йорк, той-пудель, чихуахуа        | 3 200 ₽ | 3 400 ₽    | 2 500–4 800 ₽ |
| Малые (5–10 кг) | Шпиц, мальтипу, ши-тцу            | 3 800 ₽ | 4 000 ₽    | 3 000–5 500 ₽ |
| Средние         | Кокер, вест-хайленд, шнауцер      | 4 500 ₽ | 4 700 ₽    | 3 800–6 500 ₽ |
| Кошки           | Британские, персидские, мейн-куны | 4 600 ₽ | 4 800 ₽    | 3 500–6 500 ₽ |
| Экспресс-линька | Самоед, хаски, корги              | 5 500 ₽ | от 5 900 ₽ | 4 500–9 000 ₽ |

**Логика цены:** базовая цена по группе породы + коэффициент за состояние шерсти (колтуны +15–30%, согласуется до начала). Цена на картах и сайте — **фиксированная по группе, без «от»:** клиент заранее знает, сколько заплатит.

— **Выгоды для клиента**

| Выгода                                       | Условие                           | Зачем                          |
|----------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Абонемент –10%                               | 4 визита, оплата сразу, 6 месяцев | Возвращаемость и деньги вперёд |
| «Приведи друга»: другу –15%, вам 500 бонусов | На первый визит друга             | Масштабируем сарафан           |
| Утренние будни –10%                          | Пн–пт до 14:00                    | Загружаем пустые часы (31%)    |

**Без демпинга:** с ценами зоосети не соревнуемся и не даём скидок на основную услугу на картах и Авито. Повышение цен на 5% закрываем ценностью — фото-отчётом и закреплённым мастером.

# 09

## II. СТРАТЕГИЯ · ЧТО РЕШАЕМ

### Путь клиента и воронка

Как человек проходит путь от первого касания до повторной покупки и рекомендации, и сколько людей теряется на каждом шаге.

| Этап         | Где теряем сейчас                   | Что меняем                                                 | Метрика                    |
|--------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Узнаёт       | Нет фото работ на картах            | 10 новых фото в месяц на салон, Директ по районам          | Показы карточки            |
| Выбирает     | Цены «от», мало отзывов с фото      | Фиксированный прайс, просим отзыв с фото                   | Переходы в запись          |
| Обращается   | 38% обращений не становятся записью | Скрипт, перезвон за 15 минут, онлайн-запись 24/7           | Обращение → запись         |
| Приходит     | 9% не приходят                      | Напоминание за сутки и за 2 часа                           | Доходимость                |
| Возвращается | Только 34% за 90 дней               | «Пора на стрижку» через 6 недель, абонемент, тот же мастер | Повтор за 90 дней          |
| Рекомендует  | Нет механики                        | «Приведи друга», открытка с кодом                          | Доля новых по рекомендации |

#### — Воронка новых клиентов в месяц

| Шаг                         | Сейчас   | Цель      |
|-----------------------------|----------|-----------|
| Обращения                   | 151      | 184       |
| Записи (обращение → запись) | 94 (62%) | 147 (80%) |
| Пришли (доходимость)        | 85 (91%) | 140 (95%) |

**Ключевая находка:** чтобы получить на 65% больше новых клиентов, обращений нужно всего на 22% больше. Остальное даёт обработка: скрипт, перезвон и напоминания. Это самая дешёвая точка роста.

10

III. ВНЕДРЕНИЕ · КАК ДЕЛАЕМ

Каналы и контент

Через какие каналы находим и удерживаем клиентов, какая роль у каждого, от чего сознательно отказываемся и о чём говорим в контенте.

| Канал                             | Роль                                            | Приоритет |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------|-----------|
| Яндекс Карты, 2ГИС                | Нас находят у дома: фото, прайс, отзывы         | Главный   |
| Яндекс Директ                     | Горячий спрос по районам: «груминг шпица рядом» | Высокий   |
| CRM-напоминания и рассылки        | Возвращаем клиента через 6 недель               | Высокий   |
| «Приведи друга»                   | Превращаем довольных клиентов в канал           | Высокий   |
| VK-сообщество + таргет на соседей | Доверие: «до/после», мастера, отзывы            | Средний   |
| Ветклиники, зоомагазины           | Рекомендации тех, кому доверяют                 | Средний   |

**Отказываемся:** от Авито как основного канала (оставляем по одному объявлению на салон — там ищут дешевле, возвращаются 18%), от листовок и от блогеров-миллионников (не попадают в радиус 3 км).

— Контент-рубрики

| Рубрика            | О чём                                                            | Формат и частота             |
|--------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| До / после         | История питомца: с какой проблемой пришли, что сделали           | Клипы и карусели, 2 в неделю |
| За закрытой дверью | Как проходит процедура, правила безопасности, пауза для пугливых | Видео, 1 в неделю            |
| Мастер             | Кто будет стричь вашего питомца, опыт, любимые породы            | Пост, 2 в месяц              |
| Уход дома          | Как вычёсывать между стрижками, когда пора на стрижку            | Карточки, 1 в неделю         |
| Слово владельцам   | Отзывы и видео владельцев                                        | Репост, 1 в неделю           |

## 11

## III. ВНЕДРЕНИЕ · КАК ДЕЛАЕМ

## Бюджет и ресурсы

Сколько денег и людей нужно, как бюджет распределён по каналам и исполнителям и сколько клиентов он должен принести.

| Канал                    | Бюджет / мес     | Клиентов   | Цена клиента   | Исполнитель          |
|--------------------------|------------------|------------|----------------|----------------------|
| Яндекс Карты, 2ГИС       | 25 000 ₽         | 40         | 625 ₽          | Администраторы + SMM |
| Яндекс Директ            | 60 000 ₽         | 40         | 1 500 ₽        | Подрядчик-директолог |
| VK: сообщество и таргет  | 35 000 ₽         | 18         | 1 944 ₽        | SMM-специалист       |
| Контент и съёмка         | 45 000 ₽         | 10         | —              | SMM-специалист       |
| Партнёрства              | 15 000 ₽         | 14         | 1 071 ₽        | Управляющая          |
| «Приведи друга» (бонусы) | 18 000 ₽         | 18         | 1 000 ₽        | Администраторы       |
| CRM-напоминания          | 12 000 ₽         | возврат    | —              | Управляющая          |
| <b>Итого</b>             | <b>210 000 ₽</b> | <b>140</b> | <b>1 500 ₽</b> |                      |

Бюджет включает рекламные расходы и оплату исполнителей. Доля маркетинга от выручки — **8,8%** сейчас и **6,2%** при выходе на цель.

#### — Разовые расходы — ноябрь 2026

| Статья                                                    | Сумма            |
|-----------------------------------------------------------|------------------|
| Фотосессия салонов, мастеров и работ                      | 40 000 ₽         |
| Навигация и вывески у входа                               | 35 000 ₽         |
| Настройка CRM-напоминаний, колтрекинга и учёта источников | 30 000 ₽         |
| Печать для партнёров: открытки, стойки                    | 15 000 ₽         |
| <b>Итого</b>                                              | <b>120 000 ₽</b> |

## 12

## III. ВНЕДРЕНИЕ · КАК ДЕЛАЕМ

## План действий

Конкретные шаги по месяцам: что делаем, кто отвечает и какой результат должен быть в конце каждого этапа.

| Срок                    | Что делаем                                                                                                                                              | Отвечает                 | Результат                                          |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------|
| Ноябрь<br>Фундамент     | Фиксированный прайс; фотосессия; карточки на картах и в 2ГИС; стандарты: фото-отчёт и закреплённый мастер; скрипт администратора; учёт источника записи | Управляющая              | Каждая запись с источником; обращение → запись 70% |
| Декабрь<br>Запуск       | Директ и VK-таргет; «Приведи друга»; продажа абонементов к праздникам; напоминания «пора на стрижку»                                                    | Подрядчики, админы       | 110 новых клиентов; 60 абонементов                 |
| Январь<br>Провал сезона | Партнёрство с 6 ветклиниками и 4 зоомагазинами; тихая зона для кошек; утренние будни –10%                                                               | Управляющая              | Загрузка не ниже 60% в провальный сезон            |
| Февраль<br>Оптимизация  | Отключаем каналы с ценой клиента дороже 2 000 ₽; «Щенячий старт»; найм 2 мастеров                                                                       | Собственник              | 140 новых в месяц, цена клиента ≤ 1 500 ₽          |
| Март<br>Средний чек     | Допуслуги в скрипт мастера; бонус мастерам за допродажи                                                                                                 | Управляющая              | Средний чек 3 950 ₽; рейтинг 4,9                   |
| Апрель<br>Итоги         | Подводим итоги; решение по 4-му салону; обновляем стратегию на следующие 6 месяцев                                                                      | Собственник + маркетолог | Загрузка 80%, повторные 50%                        |

13

IV. РЕЗУЛЬТАТ · КАК ПРОВЕРЯЕМ

Метрики и контроль

Какие цифры смотрим, как часто, кто за них отвечает и при каких условиях меняем решения.

| Метрика                         | Где смотрим              | Как часто | Отвечает       |
|---------------------------------|--------------------------|-----------|----------------|
| Обращения и записи по каналам   | CRM + коллтрекинг        | Неделя    | Управляющая    |
| Цена клиента по каналам         | CRM + рекламные кабинеты | Неделя    | Маркетолог     |
| Обращение → запись, доходимость | CRM                      | Неделя    | Старший админ  |
| Загрузка по салонам             | CRM                      | Месяц     | Управляющая    |
| Средний чек, доля допугслуг     | Касса                    | Месяц     | Управляющая    |
| Повторный визит за 90 дней      | CRM, когорты             | Месяц     | Маркетолог     |
| Рейтинг и новые отзывы          | Яндекс Бизнес, 2ГИС      | Месяц     | Администраторы |

— Правила «если — то»

| Если                                                   | То                                                  |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Цена клиента в канале дороже 2 000 Р две недели подряд | Пересобираем кампанию или переносим бюджет          |
| Загрузка салона выше 85%                               | Снижаем рекламу на этот салон, предлагаем соседний  |
| Отзыв ниже 4 звёзд                                     | Ответ за 24 часа, разбор с мастером, звонок клиенту |
| Повторные визиты не растут 2 месяца                    | Проверяем напоминания и закреплённого мастера       |

Пересмотр стратегии: промежуточный — в конце января 2027, полный — в конце апреля 2027.

14

IV. РЕЗУЛЬТАТ · КАК ПРОВЕРЯЕМ

Риски

Что может помешать стратегии — внешние и внутренние факторы — и как мы этими рисками управляем.

| Риск                                                       | Вероят. | Влияние | Как предотвращаем                                                 | План Б                                      |
|------------------------------------------------------------|---------|---------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Не хватит мастеров при росте спроса                        | Средняя | Высокое | Найм с февраля, стажёры, гибкий график                            | Ограничиваем рекламу на перегруженный салон |
| Мастер уходит и уводит клиентов                            | Высокая | Высокое | База в CRM салона, бонус за удержание, клиент привязан и к салону | Звонок клиентам, другой мастер + бонус      |
| Сезонный провал января — февраля                           | Высокая | Среднее | Абонементы в декабре, утренние будни -10%                         | Бюджет — на возврат постоянных клиентов     |
| Демпинг зоосети                                            | Средняя | Среднее | Не конкурируем ценой, продаём спокойствие                         | Гигиенический пакет как входной продукт     |
| Негативный отзыв о травме или стрессе                      | Средняя | Высокое | Протокол безопасности, фото-отчёт, страхование ответственности    | Ответ за 24 часа, разбор, компенсация       |
| Рост стоимости рекламы в Директе                           | Средняя | Среднее | Еженедельный контроль цены клиента, геотаргет                     | Перенос бюджета в карты и партнёрства       |
| Требования закона: маркировка рекламы, персональные данные | Низкая  | Высокое | Маркировка через ОРД, согласия на рассылки, 152-ФЗ                | Остановка кампании до исправления           |



## МАТЕРИАЛЫ

# Приложения

- Расшифровки 18 интервью с клиентами
- Результаты опроса 214 клиентов
- Таблица анализа конкурентов с частотностью обещаний
- Расчёт воронки и экономики клиента (Google Таблица)
- Скрипт администратора и шаблоны напоминаний

## — Согласование

Стратегия разработана по итогам диагностики бизнеса и исследования рынка. Документ передаётся заказчику в электронном и печатном виде.

---

Заказчик · подпись, дата

---

Исполнитель · Елена Кортель, ПРО-маркетинг

Пример подготовлен на основе реального проекта. Название клиента скрыто, цифры и отдельные детали изменены, чтобы сохранить конфиденциальность данных клиента.