

Артёмова Елена

Недетский бизнес

Управление продажами
в детских центрах



Елена Александровна Артемова

Недетский бизнес. Управление продажами в детских центрах

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=10290214

*Недетский бизнес. Управление продажами в детских садах. 2-е изд.,
испр. и доп./ Е. А. Артемова: Инфра-Инженерия; Москва; 2018*

ISBN 978-5-9729-0221-7

Аннотация

Книга представляет собой практическое руководство по работе с клиентами при продажах в детских центрах. Уделено внимание маркетингу, продвижению в социальных сетях и другим важным аспектам при организации деятельности предприятия. Речь пойдет о том, как правильно работать с существующей клиентской базой, а также о том, как постоянно ее наращивать. Автор знакомит читателей с возможностью увеличения активных продаж в детских центрах. Добиться этого можно посредством построения и грамотной организации работы отдела продаж. Книга может быть полезна руководителям детских центров, клубов, фитнес-клубов, оздоровительных центров, частных детских садов, языковых центров и центров повышения квалификации – всем тем, чьё благосостояние зависит от

правильно организованной работы с клиентской базой и от ее постоянного роста.

Содержание

Предисловие ко второму изданию	5
Введение	7
Глава 1	11
1.1. Финансовый план, или Деньгописание	14
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Елена Артемова

Недетский бизнес.

Управление продажами в детских центрах

Предисловие ко второму изданию

Прошло уже два года после выхода первого издания книги. За это время уточнились мои взгляды на бизнес, появилось больше информации о том, как сделать бизнес «детский центр» прибыльным или очень прибыльным. Вместе с тем книга не потеряла своей актуальности. Так, раздел «Считаем» по-прежнему важен, более того, многие руководители говорят, что они научились относиться к своему детищу как к бизнесу, а не как к игре в куклы. Это дало им толчок к развитию и увеличило их доход.

Поэтому я решила усилить блок «Считаем» и добавила небольшую главу «Финансовый план». Здесь вы узнаете, какие действия и процессы кладут деньги в ваш карман, а какие забирают. Кроме того, думаю, будет интересно познакомиться с моей теорией «деньгописания» и «написать» себе необходимое количество денег.

Также я считала нужным добавить в книгу тему «Запуск». Эта информация даст вам возможность набирать больше групп и добиться того, чтобы эти группы были полными.

В целом я все больше понимаю, что наша ниша – образовательные центры – еще достаточно молодая, и совсем небольшое количество предпринимателей добиваются в ней финансового успеха. Формулировки «женский бизнес», «социальный бизнес», «бизнес на карманные расходы» бытуют и среди тренеров, и среди руководителей.

Для меня подобный взгляд на бизнес неприемлем! Настаиваю на том, что при правильном подходе детский клуб, образовательный центр, частный детский сад могут обеспечить шикарную жизнь своим владельцам. Поэтому давайте относиться к нашей деятельности серьезно, осознавая личную ответственность за работу, сотрудников и клиентов.

Надеюсь, что данная книга позволит вам избежать ключевых ошибок в бизнесе и, как следствие, увеличит ваше благосостояние.

Введение

Долгое время считалось, что детский центр или клуб – это малодоходный вид бизнеса. Как только его не называли: социально ориентированным, женским, домашним... Более того, это подчеркивал даже Закон РФ «Об образовании» – образовательными могли называться только некоммерческие организации. С 2014 года стало разрешено лицензироваться ООО и индивидуальным предпринимателям. Нам официально разрешили «зарабатывать на детях»! Да-да, ведь именно это выражение можно было услышать из уст многих, когда все только начиналось. И фраза подразумевала негативный подтекст. Причина, я считаю, в том, что долгое время в России образование было бесплатным и общедоступным.

Ситуация меняется. Уже давно стали продавать франшизы детских центров и частных детских садов, появляются профессиональные бизнес-консультанты. Руководители детских центров и общество в целом стали осознавать, что детский клуб – отнюдь *не детский бизнес*.

С 2004 года моя деятельность связана с организацией предприятий в сфере образовательных услуг для развития детей. Все начиналось с курсов скорочтения по методике Олега Андреева. Я приобрела право на преподавание по его технологии и занималась этим в течение года. Однако на-

чальный этап бизнеса не принес ожидаемых доходов.

Постепенно «ушла» от взрослых и «пришла» к детям. Мы первыми в городе сталеваров Череповце получили лицензию на основную общеобразовательную программу в частном детском саду. Сейчас в нашем центре занимаются дети в возрасте от 8 месяцев до 12 лет.

Параллельно с этими процессами у меня рождались дети. Вместе с ними появлялись проблемы, заботы, счастливые переживания и, конечно, расходы... Центр, которым я руководила, приносил определенные деньги, но не те, что хотелось бы. Особенно летом! Лето – самая грустная пора для большинства руководителей детских клубов. И мой центр не стал исключением. Дело в том, что доходы этот бизнес приносит своему владельцу в лучшем случае 8 месяцев в году, а расходы сохраняются все 12 месяцев.

Выкручиваются все по-разному. В основном, откладывают средства в течение учебного года, или кредитуются, а чаще всего делают и то и другое и денег все равно не хватает.

В какой-то момент, я поняла, что хочу, чтобы бизнес, которым я занимаюсь, стал более доходным, в том числе и летом. Отмечу, не просто давал бы мне весьма средний уровень доходов, а возможность приобрести квартиру, машину, отдыхать в престижных европейских курортах!

Для себя решила, что либо я зарабатываю в этой сфере, либо закрываю и придумываю что-то другое! Так наступил период активных размышлений...

Большая часть из моего окружения убеждала в том, что мои бизнес-планы никогда не воплотятся в реальность или потерпят крах. Невозможно заработать достойные деньги на дошкольном образовании. Но я понимала, что это не так. Я видела, что количество родителей, готовых платить за качественное образование своих детей растет с каждым годом! Но проблема в том, что мы – руководители детских центров, умеем учить, но не всегда умеем продавать, давать рекламу, грамотно бороться с конкуренцией.

Я стала изучать стратегии, которые дают серьезные результаты в других видах бизнесов. В первую очередь это правильная, грамотная работа с существующей клиентской базой. Следующий этап – построение стратегии отдела продаж.

И финансовые результаты были получены. Сегодня все то, о чем я в материальном плане раньше только мечтала, у меня есть! И все благодаря моей работе.

Я абсолютно уверена, что такой бизнес может быть прибыльным, растущим и обеспечивать достойную жизнь своему владельцу! Я научилась этому сама и очень хочу передать знания и опыт другим руководителям и владельцам детских центров в России.

Мне больно наблюдать, когда прекрасные педагоги, движимые благими намерениями, разочаровываются и закрывают свои бизнесы, либо вынуждены влачить жалкое финансовое существование. От этого проигрывают и дети и все общество в целом. Более того, я считаю, что будущее именно за

частным дошкольным образованием! Ибо именно в рамках частных центров, возможно объединить интересных, увлеченных своим делом педагогов, и предоставить им простор для творчества. Без сомнения, наши дети от этого только выиграют! Но, чтобы такие центры развивались нужно вывести на высокий уровень маркетинг и продажи. Именно поэтому я занялась семинарами, вебинарами, консалтингом для частных детских клубов.

Подробнее об этом вы можете узнать, зайдя на мой сайт:
www.artemovaelena.ru

Также вы можете задать вопрос по электронной почте:
artemovaelena1@gmail.com

Кроме того, вы можете подписаться на мой канал:
www.youtube.com/user/artemovaelenaru

Буду очень рада, если мой опыт, наработки и другая информация будут интересны и полезны для вас! Удачи всем нам!

Глава 1

Считаем

«Опыт – лучший учитель». Это мудрая поговорка. Но мне больше нравится другое выражение: «Опыт – это не то, что мы делаем, а то, что мы делаем с тем, что мы делаем». Вдумайтесь в эту фразу...

На своей работе мы заняты каждый день. Мы все время кому-то звоним, звонят и нам, мы реализуем проекты, мы строим свой бизнес. Но очень-очень малое число предпринимателей анализирует свой опыт и планомерно улучшает показатели. В лучшем случае мы знаем примерно и на глазок. К сожалению, я не исключение.

А для того чтобы улучшать, мы должны знать свои цифры. По своему видению реальности я-предприниматель. Люблю придумать проект, применять новые и изменить старые маркетинговые приемы. В общем, мне нравится движуха! Но есть вещи, которые я делать не люблю. Одна из них – считать. Если вы в этом похожи на меня, то я вас огорчу – вся эта глава про учет. А точнее про то, как наш ежедневный опыт поставить на службу нам же.

Приведу такой пример. Недавно я проводила вебинар по организации дня открытых дверей в детском центре. Это известный всем руководителям инструмент привлечения но-

вых клиентов. Каково же было удивление участников, когда они узнали, что можно посчитать стоимость одного клиента, пришедшего с помощью этого канала.

Берем все расходы, складываем, делим на количество проданных в этот день абонементов и получаем стоимость одного клиента! Затем сравниваем эту стоимость со средним чеком и делаем вывод об эффективности нашего дня открытых дверей! Если мы знаем, что средний клиент покупает у нас абонемент за 2000 рублей, то если мы понесли расходов в расчете на одного клиента на 300 рублей, то, я считаю, это приемлемые расходы!

И их можно увеличивать! Но не бездумно, конечно, а с одной единственной целью – продать еще больше абонементов. По некоторым направлениям можно доводить эту цифру и до полной стоимости первой покупки. Ведь, как правило, большинство клиентов покупает не один абонемент, а ходят учебный год и более! Подумайте об этом. Здесь очень много информации для размышления.

Это один из примеров того, как правильно использовать рекламный канал. К сожалению, чаще всего руководитель дает рекламу и ее эффективность оценивает на глазок – «количество звонков выросло». А на сколько выросло? Звонили именно с этой рекламы или параллельно шла еще какая-то? А сколько вы конкретно продали с этой рекламы? Какова получилась стоимость одного клиента? Это дешевле или дороже других рекламных каналов?

И только после получения этих данных нужно начинать что-то менять!

Если вы, как и я, не любитель подсчетов, то я очень советую вам научиться это делать или поручить тому, кому это нравится. Если у вас есть менеджер по рекламе, то считать это должен он, можно поручить администратору. Только объясните, как это делать и проверяйте! Большинство благих намерений ни к чему не приводят из-за отсутствия или нерегулярности контроля. Особенно это важно на этапе начального внедрения любого процесса.

Я вам гарантирую, если вы сделаете только, то что написано в этой главе – будете знать свои цифры, то количество ваших денег увеличиться минимум на 20 % без дополнительных вложений. То, что считается, то и улучшается. Каким образом?

Женщины меня поймут – большинство из нас хоть раз в жизни брались считать калории, которые мы съедаем за день. Если делать это честно и добросовестно, то оказывается, что съедается больше, чем положено. И уже этап подсчета включает в себя этап контролирования объемов потребляемой пищи. И в этом и есть суть этого метода. Пока мы считаем – мы меньше съедаем. Давайте разбираться, как это можно использовать в бизнесе.

1.1. Финансовый план, или Деньгописание

Это необходимая и обязательная часть любого бизнеса. Очевидно же: чтобы что-то улучшать, нужно знать, что именно улучшать.

Каков наш оборот? Сколько из этого оборота – наша прибыль? От чего эта самая прибыль зависит? Сколько денег мы теряем в периоды спадов (именно прибыли, а не оборота)? И самое главное: доходен ли в целом наш бизнес?

Вы не поверите, сколько владельцев бизнесов не знают ответы на эти вопросы.

Есть ли финансовый план – это первое, что я спрашиваю в начале индивидуальной работы. Иногда введение только этого документа позволяет значительно улучшить многие параметры бизнеса. Отправьте запрос на адрес artemovaelena1@gmail.com, и мы пришлем вам шаблон полностью готового финансового плана с формулами под ваши данные.

Итак, коль уж мы с вами договорились, что учебный центр – это бизнес, то без финансового плана нам не обойтись. Хочу предостеречь от некоторых возможных ошибок при составлении финансового плана.

Во-первых, многие путают финансовый план с приблизительным подсчетом разницы между доходами и расхода-

ми. Это слишком упрощенный подход.

Цель, конечно, в том, чтобы увидеть, сколько денег у нас останется после того, как мы понесем все расходы. Но в финансовом плане нас интересуют и другие промежуточные показатели. Если мы их будем точно знать, то сможем влиять на ситуацию, а не просто констатировать свои расходы. Один мой знакомый называл такую констатацию посмертным анализом.

Но посмертный анализ – это еще не самое печальное. Проблема в том, что в обращении с финансами своего центра многие играют в запрещенную во многих странах финансовую пирамиду.

Выглядит это так. Собрали деньги в сентябре, заплатили за что-то, не понеся самого главного расхода любого центра – зарплаты педагогов. А зарплату мы будем платить только числа 5–12 октября, при этом многие руководители стараются назначить зарплату ближе к 12-му. Почему? – спросит тот, кто только задумывается об открытии. Ну как же?! Чтобы успеть собрать деньги за октябрь!

И так по кругу. Когда наступает июнь, мы должны будем заплатить нашим сотрудникам деньги, заработанные ими за май, и все бы хорошо, но в июне-то поступлений уже нет. А в мае, возможно, у нас уже произошло снижение доходности и мы еле-еле закрыли аренду. А тут июнь... Снова аренда, а еще и зарплата за май. Круг замкнулся.

То есть получается, что при таком подходе мы кредитуем-

ся сами у себя. И чем больше обороты клуба, чем разнообразнее источники поступления денег, тем опаснее будет кассовый разрыв, который ждет нас в мае-июне. И тогда летний кризис утяжеляется не только снижением текущих доходов, но и наличием накопленных и невыплаченных расходов прошлых периодов. И если мы это делаем, то нужно понимать, что мы делаем именно ЭТО, и знать, из каких источников мы будем покрывать этот разрыв, и с разрывом какой величины наш бизнес может справиться без риска закрытия!

На самом деле правильное назвать это не кассовым разрывом, а бюджетным дефицитом. Это случается в любом бизнесе – когда расходы превышают доходы в отдельно взятый период. И это нормальная ситуация в начале развития предприятия. К сожалению, она может возникнуть и позже, когда мы уже вышли на определенный уровень доходности. Мы ослабили контроль, потеряли осторожность – и залезли в карман собственных оборотов. Будьте осторожны. Бизнес снова может стать убыточным.

План же на то и план, что его мы будем составлять заранее и просчитывать варианты оптимизации наших расходов и доходов – сначала в тиши кабинета, а затем уже на передовой.

Во-вторых, многие не составляют план, чтобы не разочаровываться. Дескать, как будет, так и будет, а то напланирую, а он все равно не сбудется.

Это малодушный и непрофессиональный подход к бизне-

су.

Те, кто так думает, не просто надеются на чудо, они его планируют и предполагают – вместо того чтобы зафиксировать все наглядно и заранее увидеть свои возможности и ограничения.

Об этих чувствах говорила одна из моих клиенток – руководитель английского клуба в Санкт-Петербурге: когда она составила свой первый в жизни финансовый план по моей модели, несколько дней находилась в депрессии.

Почему? Ведь она уже много лет работала, неужели никогда не считала? Считала. Но многие опираются в подсчетах на оборот, а летний спад воспринимают как само собой разумеющееся явление.

Я же утверждаю, что бизнес может быть доходным в течение всего календарного года, если вы будете точно знать, на чем вы зарабатываете, а на чем теряете.

Имейте смелость смотреть жизни в глаза, тогда есть шанс разобраться с причинами неудач и просчетов, а также точно понимать свои сильные стороны. И да поможет нам в этом финансовый план!

Итак, задача финансового плана – показать:

1. Сколько денег ежемесячно я как собственник буду получать от своего бизнеса. Подчеркну – ежемесячно, с учетом возможных взлетов и падений.

2. Риски. Какие места меня могут подвести. Ведь дьявол,

как говорится, кроется в мелочах. Если мы ставим в плане, что у нас должно быть 8 групп раннего развития по 7 человек в каждой, то это один вариант нашего дохода. А если групп будет 7 и в них по 6 человек, или по 5, или по 4, то сколько денег я при этом заработаю?

Когда мы видим все эти варианты в реальных цифрах, тогда сам собой напрашивается вывод: а как сделать, чтобы все-таки было по семь в восьми? Мы наглядно, совершенно точно видим, куда деваются наши деньги, а точнее, откуда они не приходят. И становится понятно, что нужно думать не о том, как нам заполнить время с 12 до 16 или какое бы еще направление открыть и что бы еще такое придумать...

Финансовый план нам показывает, что необходимо думать о том, как набрать существующие группы и просто все время поддерживать их полноту. Этого вполне достаточно! Это так просто, в чем-то даже примитивно и буднично, но это и есть сермяжная правда нашей деятельности. Мы уже все придумали. Доведите до конца! Не перескакивайте с одной идеи на другую. Наберите те группы, которые стоят в вашем финансовом плане.

Как удержать клиентов, как обеспечить нагрузку педагогам, – вот куда мы должны направлять свои усилия. Работать нужно, коллеги! РА-БО-ТАТЬ! И если уж мы с вами осмелились открыть детский центр, то давайте делать это качественно и ответственно.

3. Объем и состав моих постоянных и непостоянных расходов, и то, как я могу на них влиять. При анализе финансового плана одной из своих клиенток из Москвы, я увидела статью расхода в 10 тысяч рублей в месяц на бухгалтера. Вроде бы немного, особенно для Москвы. Но можно и меньше. У нее один филиал, не так много сотрудников. Можно нанять бухгалтера удаленно, поручив собирать «первичку» администратору. Например, бухгалтер, работающий не в Москве, может обойтись намного дешевле.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.