

Алексей Беба

Учебный центр

Полное руководство к действию

Практические инструменты создания, повышения
прибыли и эффективности бизнеса



Робототехника



Детские
центры



Танцевальные
студии



Подготовка
к экзаменам



Языковые
школы



Ментальная
арифметика



Алексей Беба
**Учебный центр. Полное
руководство к действию**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66297222
SelfPub; 2021*

Аннотация

В книге представлен набор практических рекомендаций и опыта лучших учебных центров России и стран СНГ. Более 200 конкретных практик по улучшению всех отделов работы учебного центра. В этой книге вы найдете проверенные инструменты повышения эффективности работы центров, готовые шаблоны документов, текстов, чек-листы и регламенты. Улучшите работу центров по направлениям: увеличение прибыли, работа с сотрудниками (поиск, найм, обучение, мотивация, развитие), повышение качества курсов и их ценности для учеников, маркетинг и привлечение новых клиентов, расширение продуктовой линейки, личная эффективность руководителя, систематизация и регламентация работы для уменьшения вовлеченности руководителя в операционку.

Содержание

Раздел 1. Вводный	11
Как извлечь максимум из этой книги	12
Информация не решает	12
Задачи себе и сотрудникам	13
Регламенты	14
Обучение сотрудников по книге	14
Не все подряд внедряйте сразу	15
Дополнительные материалы	16
Общение с коллегами	17
99 % ответственности на себя	18
Большая цель учебного центра	23
Что для вас главное?	23
Польза миру через учеников	23
6 пар «женатиков»	24
Развитие сотрудников	25
Инструмент развития Вас лично	26
Резюме раздела 1	28
Раздел 2. Начало работы учебного центра или запуск нового направления	29
Часть 2.1. Основные ошибки при старте (Для новичков)	30
Написание подробного бизнес-плана	30
Поиск инвестора	31

Больше внимание расходам	31
С чего начать?	32
Выберите интересную вам тему	32
Создайте бесплатный продукт. (Не халяву! А бесплатную пользу)	33
Сообщите о бесплатном продукте друзьям	33
Проведите свое бесплатное мероприятие	34
Заведите блог на вашу тему	34
Найдите партнеров в смежной теме	35
Работа с базой	36
Первые клиенты	37
Первые продажи по своей и партнерской базе	37
Юридическое оформление	38
Развитие и первый персонал	38
Найм помощника	39
Аренда	39
Старт на заемные деньги	40
Дальнейшее развитие	41
Старт с франшизой	41
Конкуренция	42
Сам с усам	43
Часть 2.2. Запуск нового направления (Для опытных)	45
Новый курс с нуля	45

Линейка под направление	47
Часть 2.3. Для всех	48
Сочетание продуктов и аудиторий	48
Тестируем максимальное количество гипотез	49
Резюме раздела 2	51
Раздел 3. Маркетинг. Привлечение новых клиентов в ваш центр	52
Часть 3.1. Уровни понимания маркетинга	55
Часть 3.2. Составные части маркетинга	58
Трафик	58
Конверторы	60
Работа с базой	61
Часть 3.3. Целевая аудитория	62
Зачем прописывать портрет целевой аудитории?	62
Как составить портрет целевой аудитории существующему центру?	62
Как составить портрет целевой аудитории новому центру?	63
Вопросы для составления портрета целевой аудитории	64
Пример описания целевой аудитории	65
Часть 3.4. Статистика и аналитика	69
Зачем необходимы отчеты	69
Минимальный набор отчетов	69

Воронка продаж	69
Статистика по группам и преподавателям	70
Стоимость заявки по каналам	71
Часть 3.5. Главный секрет работающего маркетинга	75
Часть 3.6. Копирайтинг. Как писать вкусно и емко	77
Скользкая горка	77
Заголовки	78
Представьте человека	79
Регламенты по переписке и текстам	79
Часть 3.7. Я – Ты – Маркетинг	80
Часть 3.8. Продуктовая линейка	82
Эффективная продуктовая линейка для учебного центра	83
Бесплатные разовые мероприятия	83
Дешевые разовые мероприятия	86
Дорогие разовые мероприятия	88
Основной курс	89
Годовые абонементы	90
Линейка абонементов из 20 вариантов	90
Допродажи	91
Клубы	93
Часть 3.9. Сарафанное радио	94
Часть 3.10. Безбюджетный маркетинг	96

Пять рабочих приемов безбюджетного привлечения клиентов для учебного центра	96
Часть 3.11. Партнерские программы	100
234 варианта партнерств для учебного центра	100
Принцип: Выиграл – Выиграл – Выиграл	101
Пошаговая схема запуска партнерской акции	102
Совместные мероприятия	104
Рассылки по базам	106
Часть 3.12. Лидогенерация ПРОСТАЯ.	107
Сначала сделайте это	
Key gate	107
Сайты и группы афиш	108
Часть 3.13. Офлайн реклама. Живое продвижение	110
Считать показатели и эффективность	110
Методы замера результатов	110
Листовки, брошюры, визитки	112
Что писать в листовке, чтобы работало	113
Пример текста листовки	114
Мотивация раздатчиков	114
Дизайн	115
Плакаты	115
QR-коды	116
Газеты и журналы	116

Радио	117
Общественный транспорт	118
Партнеры	118
Как получить клиентов из школ	118
Участие в мероприятиях. Спонсорство	120
Организация мероприятий	121
Написание книги	121
Часть 3.14. Социальные сети	123
Контент-план	123
«ВКонтакте»	124
Группа «ВКонтакте»	125
Парсинг	125
Дни рождения	126
Отдельные встречи	127
Обмен базами через мероприятия	128
Таргетированная реклама	129
Реклама в пабликах и группах	130
Ремаркетинг и ретаргетинг	131
Розыгрыш	132
«Фейсбук» (Facebook)	135
«Одноклассники»	136
«Инстаграм»	137
Конец ознакомительного фрагмента.	140

Алексей Беба
Учебный центр. Полное
руководство к действию



Раздел 1. Вводный



Как извлечь максимум из этой книги

Информация не решает

Останьтесь с **пустой головой** после прочтения этой книги. Если вы прочитаете ее и подумаете: «О! Столько нового теперь знаю» – это провал.

Когда у вас пустая голова, она открыта новым идеям. И как только новая идея появляется, хватает «оперативной памяти» для хорошего анализа и старта стоящей идеи. Когда же голова заполнена массой информации, гениальные идеи остаются незамеченными.

Информация не решает.

Сейчас в интернете вы можете найти любые учебники любых ВУЗов и самых передовых иностранных колледжей. И что? От того, что вы можете узнать или даже уже узнали через книги, статьи, как строить многомиллиардные бизнесы, – **это помогло вашему учебному центру и вам лично?**

Знакомо вам состояние, когда вы прочитали несколько книг, прошли пару курсов или послушали вебинары и узнали много нового, что **ТОЧНО** будет полезно для вашего центра, – и не делаете? Вы совершенно уверены, что будет полезно. **И не делаете.** У этого явления есть несколько причин:

Не знаете, за что хвататься – все такое «вкусненькое».

Нет времени внедрять – текучка и операционка съедает все ваше внимание.

Отвлекаетесь и просто ленитесь: чтобы новое внедрять, надо разбираться.

Поэтому цель этой книги не в том, чтобы дать вам новую информацию. Ее вы найдете и без меня.

Это книга – практическое руководство.

Задачи себе и сотрудникам

В книге я буду давать конкретные задачи, которые вы можете ставить себе или своим сотрудникам.

Читайте книгу с открытой CRM-системой или мессенджером, в котором общаетесь с сотрудниками, или просто приготовив свой ежедневник для вписывания туда задач.

Это не просто рекомендация. Это **НАСТОЯТЕЛЬНАЯ ПРОСЬБА**, когда-нибудь придумают книгу, которая посмотрит на вас – проверит, выполнено ли условие, – только потом откроет следующую страницу. Пока же верю вам на слово.

Внедрив знания из этой книги, вы **ГАРАНТИРОВАННО** получите увеличение важных показателей работы учебного центра: прибыль, личный доход собственника, сокращение

времени на работу, удовольствие от работы. **ВНЕДРИВ**, а не узнав новую информацию. Поэтому, не ставя задачи, вы сами себя лишаете желаемых результатов. Не собираетесь делать – не читайте книгу. Лучше потратьте это время на общение с семьей. Я серьезно.

Регламенты

Еще одно прекрасное место для фиксации новых идей – ваши регламенты. Прочитали о хорошей идее, которая будет точно полезна, – сделайте сразу же ее частью вашего бизнес-процесса. Открывайте ваш внутренний сайт или любое другое место, где хранятся регламенты, и вносите правки.

Если у вас пока нет регламентов, самое время начать их делать. Сразу же обратитесь к разделу 7 «Система», изучите рекомендации по созданию регламентов – и сразу начинайте их использовать. Это освободит ваше время и даст возможность заниматься развитием и тем, что вы реально любите в своей работе.

По моим наблюдениям, у 80 % коллег занятость по работе в центре выше желаемого именно **из-за отсутствия регламентов**.

Обучение сотрудников по книге

Для меня истинным подарком и радостью автора будет си-

туация, когда вы по книге будете обучать новых сотрудников. Сэкономленное ваше время – вот прекрасный результат моего труда.

Просто выдавайте экземпляр книги сотруднику, показывайте конкретные главы – и вперед!

Ваша же задача, как руководителя, настроить систему проверки и контроля – насколько хорошо сотрудник усвоил.

Не все подряд внедряйте сразу

Допустим, для вас актуальна задача набора новых учеников и увеличения входящих заявок. Его Величество Маркетинг. И вы жадно начнете читать раздел 3 книги. Пожалуйста, **НЕ СТАРАЙТЕСЬ СРАЗУ ЖЕ ВНЕДРИТЬ ВСЕ!**

Инструменты или идеи, которые вы хотите внедрить, но сейчас нет возможности, – это как большие камни в вашем рюкзаке. С ними сложнее идти, ведь вы понимаете, что надо еще **СТОЛЬКО** сделать, а вы не делаете, не успеваете и т. д.

Не нужно внедрять все. Нужно только минимально необходимое. И только то, что отвечает вашим целям и ценностям в бизнесе в текущий момент. Внедряйте минимум, который позволит выполнять планы.

Выбирайте те самые 20 % инструментов, которые именно в вашем случае дадут 80 % результата. **Выбирайте инструменты, которые откликаются, которые вы понимаете, что хотите использовать постоянно.** Которые понимае-

те, как контролировать и проверять. И понимаете, как сразу замерять результаты. И на внедрение которых у вас есть время и другие ресурсы СЕЙЧАС, а не у вас завтрашнего идеального.

Начинайте с самых больших «дыр» в вашем бизнесе. Закрывайте их. В идеале руками сотрудников. Потом уже думайте над развитием и ростом.

Дополнительные материалы

Я подготовил дополнительные материалы:

- специально записанные для книги видеоролики с дополнительной информацией
- скрин-касты (запись экрана компьютера)
- чек-листы и шаблоны документов
- ссылки на записи вебинаров и статьи Главуч по заданной теме
- подарки читателям книги

Все дополнительные материалы **бесплатны**.

Для получения дополнительных материалов вам необходимо зайти на сайт: glavuch.ru/kniga и зарегистрироваться.

Общение с коллегами

Также в дополнительных материалах вы найдете ссылки-приглашения в чат руководителей учебных центров. Там вы сможете задавать свои вопросы более опытным коллегам, обмениваться опытом и находить партнеров.

И в этом чате вы сможете задавать вопросы автору книги.

Резюмируя этот раздел – максимум из этой книги вы извлечете, выбирая в первую очередь самое важное для вас и внедряя. И это приведет к повышению показателей эффективности работы вашего центра – большей выручке, доходам, сокращению вашего личного времени и **повышению удовольствия от работы.**

99 % ответственности на себя

Без этой предпосылки нет смысла книгу читать.

Представьте себе: заходите в автосалон выбирать новый автомобиль.

Вы нашли нужную модель, цвет идеально подходит. Садитесь внутрь – почувствуйте запах нового автомобиля. Беретесь за руль. Заводите машину – услышите, как приятно, легко заработал двигатель...

Все шикарно, и условия по оплате вам подходят.

И тут консультант говорит, что в этом автомобиле тормоза срабатывают в 99 % случаев. в ЦЕЛЫХ 99 % случаев!

Возьмете?

Думаем одно, а делаем другое...

Пока не встретил ни одного руководителя, который сказал бы, что возьмет.

Правда, говорят, что не возьмут, а делают совершенно иначе!

У Тимура Гагина есть книга «Руководитель – эксперт. Инструкция по эксплуатации человека человеком», написанная специально для руководителей. И начинается она так:

«Когда наши сотрудники работают вполсилы, когда заказы уходят, а косяки накапливаются, когда покупатели недовольны, а требования не выполняются, – словом, когда

денег мало или не хватает – дело не в них, косоруких, косноязычных, наглых и беспомощных. Дело не в работниках: они – лишь следствие, результат. Причина в другом – в нас самих».

Меня искренне удивляют руководители, которые винят хоть в чем-то своих сотрудников или внешние обстоятельства. Наш рост начинается с принятия простого факта – 100 % ответственности за все, что творится в нашем учебном центре, лежит на нас. На руководителях.

Автомобиль с 99 %-й вероятностью срабатывания тормоза вы не берете, а компанию, где не то что 99 %, а зачастую 1 % результата зависит от вас, вы почему-то принимаете.

Узнаете себя?

Какие у вас есть проблемы?

– Администраторы не знают продукта и не могут проконсультировать так же, как я.

Сколько вы времени и денег вложили в собственное обучение и развитие? Сколько лет опыта вы положили, чтобы узнать все, что знаете сейчас? А администратора хоть на какой-то курс молодого бойца отправили?

– У сотрудников нет мотивации работать.

А у вас она есть? Давно проверяли, насколько горят глаза у вас на работе? Насколько интересны ваши большие планы и мечты? Или сотрудников должно заряжать 10 %-е повы-

шение продаж за этот год?

– **Мне попадаются реальные раздолбай...**

Значит, либо вы настроили такую систему отбора, которая пропускает плохих людей, либо работа у вас совсем не интересна нормальным сотрудникам.

Продолжать?

Представьте ситуацию: вы на 80-летнем юбилее вашего сотрудника. Он собрал свою большую семью, вокруг много детей, внуков, правнуков. И пригласил вас.

Встает и говорит благодарности за свою жизнь. И в первую очередь **благодарит именно Вас**. За то, что развивали его, видели в нем человека, заботились и помогали реализовывать мечты...

У вас так в компании?

Положа руку на сердце, можете сказать, что **реально создали учебный центр мечты, за место в котором бьются лучшие преподаватели, продавцы, администраторы, маркетологи?**

Или набираете студентов с надеждой, что им поменьше платить можно будет, но потом материтесь, что ничего не могут сделать, ведь даже обучать их не хотите, а просто бросаете в бой – пускай выплывают с середины реки.

Этот раздел написал не для того, чтобы вас обидеть или упрекнуть, а для того, чтобы вы еще раз обратили внимание

– все 100 % рычагов управления вашим центром у Вас лично. **Только ваших действий достаточно, чтобы стать Лучшим Учебным Центром** в вашем городе, регионе, а может, и в стране или мире.

Направьте внимание не на борьбу с несносными сотрудниками, а на **создание системы, в которой всем будет удобно работать**, где ошибаться нет возможности. Или на создание рабочего места мечты. Чтобы у вас была очередь их сотрудников, **мечтающих** попасть к вам на стажировку.

Не отдавайте ни один процент ответственности. Когда у вас наемный руководитель, все равно – на вас вся ответственность за его результаты. За то добро и ту пользу, которую вы несете своим ученикам.

И ваша неэффективная работа в наборе сотрудников, в их обучении, в собственном постоянном развитии – во всем – это преступление против всех наших учеников. Ведь из-за нашей неэффективности меньше учеников смогут воспользоваться нашими полезными курсами и улучшить свою жизнь.

Ваш бизнес – это увеличительное стекло лично Вас. Если вы берете ответственность, ее начнут брать преподаватели, администраторы – все ваши сотрудники. Любой бардак в голове и неуверенность сразу экстраполируется на весь центр.

Так что развивайтесь, пожалуйста. Берите 100 % ответственности за свой центр.

А когда таких осознанных и полезных учебных центров станет тысячи и десятки тысяч, я уверен, **мы сделаем и свои страны, и этот мир намного лучше.**

Большая цель учебного центра

Что для вас главное?

Зачем вы открывали свой учебный центр? Не поверю, что только ради денег. Не тот бизнес. Сюда идут фанаты и фанатики.

А сейчас осталась та главная цель, которая была при открытии? Или закопались уже в операционке, рутине?

Вспоминайте почаще!

Польза миру через учеников

Когда я один, я могу своими руками влиять на Мир. Когда мы создаем бизнес, мы увеличиваем это влияние. Объединяем усилия.

У нас, руководителей учебных центров, есть уникальная возможность в сотни и тысячи раз увеличивать это влияние через наших учеников.

Вы уверены на 100 %, что КАЖДЫЙ ученик, который пройдет ваши курсы, неизбежно получит пользу? Если да, то супер! Если нет, срочно прояснитесь)

Своими качественными курсами мы меняем учеников: делаем их умнее, здоровее, красивее.

И не только их. Пришел ребенок к вам на занятия, после занятий вышел счастливый, с улыбкой на лице – поднимет настроение усталою родителю. Или улыбнется прохожему, и тот улыбнется в ответ.

Вы меняете жизнь не только учеников, но и их окружения. Помните об этом подарке судьбы. **Это привилегия – быть настолько полезными этому миру.** Вы выбрали отличный бизнес.

Да, вам будет порой сложно, но именно мысль о большой пользе миру, которую вы приносите, помогает преодолевать любые сложности. И не забывайте делиться этой большой мыслью с вашими сотрудниками. Каждый из них хочет быть частичкой чего-то большого и полезного, а не просто сдавать вам себя в аренду ради денег.

6 пар «женатиков»

В моем первом учебном центре – театральной студии я больше всего горжусь тем, что у нас познакомились 6 пар, которые потом поженились и у них родились дети. Я и сам познакомился с женой в студии.

Думайте об этом – о дополнительной пользе и ценности, которую ваш центр несет в мир.

Я не зря столько времени и страниц уделяю этим, казалось бы, очевидным вещам. По опыту работы с руководителями знаю, что 90 % руководителей об этом забывают. Закапыва-

ются в операционке. И потом теряют энергию, блеск в глазах, что приводит к ухудшению качества новых идей, скорости внедрений и т. д.

Именно ваше внимание на пользе позволит преодолевать любые трудности и **внедрять новые инструменты** из этой книги. **Здесь нет волшебной таблетки.** Все инструменты требуют внимания и времени. И очевидно, будут сложности при реализации. Главное – преодолевать их. В мире полно тех, кто что-то начинает, а успеха добиваются те, кто доводит начатое до конца. Взяли книгу – **внедрите инструменты из нее.**

Развитие сотрудников

Еще один важный результат работы вашего центра – развитие ваших сотрудников. Каждый день они проводят большую часть времени с вами. И то, какими они становятся людьми в это время – в какую сторону развиваются, – это тоже ваша заслуга. Или НЕ заслуга. Тогда это потенциал.

Впервые о целенаправленном развитии сотрудников как корпоративной ценности я прочитал в книге Говарда Шульца «Влейте в нее свою душу». Книга о Starbucks. Тогда меня эта мысль поразила. До этого я мыслил о сотрудниках как об инструментах реализации бизнес-процессов. Не повторяйте мою ошибку. Думайте о создании классной компании. Классный продукт – результат работы классной компа-

нии. А компания – это ваши сотрудники.

Инструмент развития Вас лично

Развивать себя – это главная цель вашего бизнеса. Конечно, вы сейчас возразите, что главное – прибыль или счастье учеников. Это все важно. Но без Вас лично не было бы вашего центра. Не было бы всего остального. Бизнес может не пойти, закрыться, но если есть Вы – откроете новый.

Вы лично – главная цель бизнеса. Ваш бизнес – это ваш персональный спортзал развития Вас как личности, руководителя, предпринимателя, специалиста и еще кого пожелаете.

Осознанно спрашивайте себя почаще: те задачи, что я перед собой и бизнесом ставлю, – что они во мне развивают? Какие качества?

И с другой стороны, какие качества я хотел бы в себе развивать? И какие бизнес-задачи этому помогут?

Если не будете счастливы Вы лично, вы не сделаете счастливыми ни сотрудников, ни клиентов. Сотрудникам вы подаете пример каждый день. И если руководитель похож на унылую какашу, потому что весь в проблемах, – вопрос: захотят ли сотрудники впахивать и становиться такими же руководителями? А такие нерадостные сотрудники как могут радостно учить?

Вот и получается, что нельзя вам снимать **Себя** с первого

места по важности.

Не жизнь ради Бизнеса, а бизнес для Счастливой Жизни.

Подробнее о вас лично мы еще поговорим в разделе 9 «Руководитель».

Резюме раздела 1

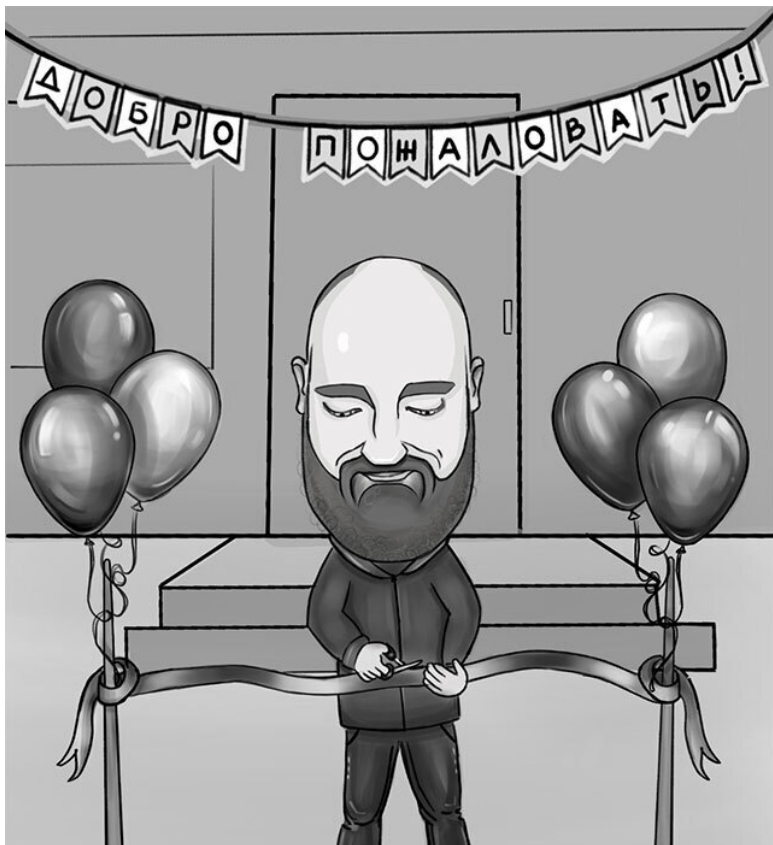
Книга без внедрений – зря потраченное время. Внедряйте нужные вам инструменты.

Не внедряйте все сразу. А именно то, что нужно сейчас для вашего центра.

Берите на себя 100 %-ю ответственность за любые результаты или их отсутствие в своем центре.

Ваш бизнес – главный инструмент развития вас как руководителя.

Раздел 2. Начало работы учебного центра или запуск нового направления



Часть 2.1. Основные ошибки при старте (Для новичков)

Написание подробного бизнес-плана

Хватит писать! Действуйте!

Редко встречаю предпринимателей, которые начали свой небольшой успешный бизнес с бизнес-плана. Когда вы будете делать свой не первый, а уже серьезный, большой бизнес и будете привлекать больших инвесторов, банкиров и т. д., тогда бизнес-план актуален и необходим. На начальном этапе достаточно легкого наброска понимания – что, как и кому продавать.

С другой стороны, видел много коллег, кто по несколько лет вынашивал свои идеи, пока кто-то другой не открыл точно такой центр, как он задумал в соседнем доме.

На начальном этапе написание бизнес-плана похоже на вожделение вилами по воде. Вы еще не разбираетесь на практике в показателях и пишете данные с потолка.

В общем, абсолютно не переживайте из-за бизнес-плана. Его наличие никого не спасло от краха, а его отсутствие никому не снижало шансы на успех.

Поиск инвестора

По статистике, 95 % первых бизнесов терпит крах. И поверьте, те, кто начинал эти самые 95 %, так же, как и вы, не думали, что они в них попадут. А если такая вероятность провала – может, лучше проваливаться так, чтобы остаться не с долгами, а с опытом? Бизнес-образование самое дорогое.

И лучше придумайте, как начать работать с нулем, а не с заемными деньгами. Тогда позже, когда получите доступ к заемным средствам, будете уже распоряжаться ими с умом. А главное – с намного большей отдачей и возможностью нормально вернуть эти заемные средства и хорошо заработать.

Потратить деньги может каждый. Для этого большого ума не надо. Лучше думайте о том, как их зарабатывать.

Больше внимание расходам

Арендовать офис, нанять сотрудников, менеджеров, сделать красивые визитки, буклеты, купить удобный директорский стул и т. д.

Проверьте себя – какие вы себе первые шаги представляете в вашем бизнесе? Шаги, которые **приносят деньги**, или шаги, которые эти **деньги расходуют**? Если второе – то НЕ

ВЕРНО! Хватит думать о расходах. Повторяю в третий раз (и повторю еще много раз) – думайте о том, как **заработать с нулевыми затратами.**

С чего начать?

Выберите интересную вам тему

Не самую денежную, не самую модную, а ту, что вам нравится. Любите танцевать – супер! Начинайте. Любите рисовать – шикарно! Что нравится, в том и надо себя пробовать.

Какое бы направление вы ни выбрали, у вас будут неизбежно любые желаемые доходы и показатели, если будете следовать простой схеме: сделали итерацию – проанализировали сделанное – нашли точки усиления – усилили – сделали усиленный вариант – проанализировали сделанное и т. д.

Только есть ОДНО УСЛОВИЕ!

Лев Толстой говорил об искусстве писателя: «Можешь не писать – не пиши».

Стартовать учебный центр надо тогда, когда вы не можете его не стартовать! Если есть сомнения с темой и надо ли вам это вообще – не начинайте. Ведь это большая ответственность. Любой учебный центр изменяет мир вокруг себя. Изменяет людей. А если вы это делаете без фанатизма, лучше не надо.

Создайте бесплатный продукт. (Не халяву! А бесплатную пользу)

Дайте максимум пользы!

Сделайте мастер-класс, вебинар, тренинг, лекцию – что угодно. Какое-то мероприятие, где вы сможете показать свою экспертность или экспертность своих преподавателей.

Причем участники этого события должны получить максимальную пользу! По закону сохранения энергии чем больше вы отдаете, тем больше затем получаете.

Иногда лучше заходит не полностью бесплатный, а дешевый мастер-класс. Но это уже вы поймете позже, в результате тестирования. Начинайте именно с бесплатного.

Сообщите о бесплатном продукте друзьям

Разместите информацию о бесплатном продукте на своих страничках в социальных сетях. Приглашайте своих друзей и просите их привести своих друзей. Просто шлите массу личных сообщений, обзвоните всю телефонную книгу и разошлите СМС.

Так и пишите: «Привет. Я запускаю детский центр развития. Сейчас формируем первые группы. Можешь кого-нибудь порекомендовать, кому бы это могло быть интересно?»

Где и как проводить это пробное мероприятие, будет опи-

сано ниже.

Также можете написать во все студенческие советы вашего города: они вам могут помочь привлечь еще больше посетителей.

Если ваша тема – больше для взрослой аудитории, ищите различные сообщества, ассоциации и т. д. Для этого просто откройте 2Gis или Яндекс-карты и введите «Ассоциация».

Проведите свое бесплатное мероприятие

Проведите свой мастер-класс или вебинар.

Обязательно запишите его на видео или хотя бы аудио. Это будет вашим начальным материалом для наполнения контентом сайта, блога или странички в социальных сетях. И с помощью записи вы сможете точно найти точки усиления вашего мастер-класса.

По аренде: провести мероприятие можно совершенно бесплатно. Договаривайтесь. Вам в помощь различные антикафе, бесплатные площадки от Агентства по делам молодежи, тренинговые центры и т. д. Ищите и просите. Думайте, чем можете быть полезны хозяевам помещения. Как минимум – вы приводите новых людей в это помещение. А это серьезный актив.

Заведите блог на вашу тему

Если бесплатное занятие прошло хорошо – было интерес-

но людям и (что намного важнее) ВАМ! – значит, стоит эту тему дальше развивать.

Создайте простенький сайт или просто группу или паблик в социальных сетях и начинайте туда выкладывать контент по вашей теме. Первым контентом будет запись вашего бесплатного мероприятия. Из него можно сделать статьи, нарезку видео или аудиороликов.

И не надо думать, что в этой вашей теме уже много конкурентов. О конкурентах вообще не думайте. Всегда найдутся люди, которым нравится именно ваша подача и ваш стиль преподавания. Верьте в себя. Делайте лучший свой продукт.

Найдите партнеров в смежной теме

Подумайте, у кого есть уже те же самые люди, которым интересна ваша тема?

Если вы занимаетесь курсами по похудению, то танцевальные школы для вас могут стать отличными партнерами. Сделайте там бесплатный мастер-класс по правильному питанию – и получите первых клиентов.

Всегда легче искать тех, кто уже занимается вашей темой и у кого есть база, чем строить базу с нуля самим.

А база – решает!

Работа с базой

Люди – наше все!

Бизнес учебных центров – это бизнес общения и активной работы с клиентами.

Если вы будете постоянно бегать в поисках тех, кому один раз продадите свой курс и бросите, вы быстро выдохнетесь.

Есть хорошая статистика, что существующему клиенту продать в 7 раз дешевле и проще, чем новому клиенту.

Так что с самого начала начинайте активно базу собирать и активно с ней работать.

У меня как раз в этом был прокол. Мы два года работали, вообще не собирая контакты людей, которые к нам приходили. Сейчас я об этом сильно сожалею.

Повторяю еще раз – С САМОГО НАЧАЛА РАБОТЫ НАЧИНАЙТЕ СОБИРАТЬ БАЗУ! Собирайте имейл, телефон и имя всех ваших потенциальных клиентов. Это самый минимум, с которого стоит начать. Собирайте их хотя бы в Эксель или Гугл-таблицах. Если чувствуете в себе силы, осваивайте сразу CRM-систему. Это вам сильно облегчит жизнь. Найдите любую с начальным бесплатным функционалом, и вперед! Подробнее о CRM в разделе 3 «Маркетинг».

Запомните – решает не количество человек в базе, а отношение с ними. Не надо просто записывать контакты и забывать о них. Регулярно присылайте полезные материалы по

вашей теме. И иногда специальные хорошие предложения о покупке.

Первые клиенты

Первые продажи по своей и партнерской базе

После ваших первых бесплатных мероприятий у вас появилась небольшая база потенциальных клиентов.

Если вы действительно дали пользу на этих мероприятиях, будут те, кто захочет большего. Захотят купить. Вот им-то вы и продаете свой первый платный продукт. Это может быть курс, тренинг, индивидуальное занятие, консультация – что хотите.

Например, хотите заниматься танцами – провели бесплатный мастер-класс в любой школе танцев, йога-центре или школе боевых единоборств; договорились с хозяином о почасовой аренде, и в этом зале начинаете вести одну платную группу. Потом еще и еще и т. д.

Именно первые оплаты – показатель того, что вы и ваш продукт нужен людям. Не слова друзей или родственников, ни обещания знакомых прийти и купить, а именно живые предоплаты. Верьте только живым деньгам.

Юридическое оформление

На начальном этапе никто вас не будет арестовывать за первых учеников. Но я рекомендую сразу учиться работать в «белую», потому что потом все равно это придется вам сделать, а привыкать к меньшей марже будет сложно.

Если сразу не хотите регистрировать юр. лицо, вы можете договориться работать на базе существующей компании. И так протестируете свою идею. Если все хорошо пойдет, уже откроете свою фирму или ИП.

В любом случае лучше зайдите к знакомому бухгалтеру или юристу и проконсультируйтесь на предмет действующего законодательства в вашем регионе. И обязательно пообщайтесь с действующими предпринимателями. А то бухгалтеры и юристы любят жути нагнать.

Развитие и первый персонал

Своя фирма.

Вот только на этом этапе, когда вы протестировали идею, начали уже получать реальные деньги и будущее видится светлым – в этот момент начинайте думать о расходах и уже обязательно регистрируйте свое юридическое лицо.

Статистика закрывающихся фирм, о которой упоминал в начале этой главы, была бы совсем иной, если бы все сначала тестировали свои идеи на возможность заработка и потом

уже регистрировали фирму. Не повторяйте ошибок большинства. Тогда и результаты у вас будут не как у большинства.

Найм помощника

Ваш первый сотрудник – это помощник на пару часов в день. Можете брать студента или кого найдете. Просто напишите объявление на своих страничках в соц. сетях, что ищите молодых интересных ребят, которые хотят уже начать работать, а не копать в теории.

Самые простые задачи. Тут сложно дать советы; пока не наймете первого сотрудника, все равно не поймете их и делаете все неправильно. Но другого пути нет! Нанимайте помощника и начинайте свой бесконечный путь совершенствования лидерских качеств.

Аренда

Это вообще интересная тема. Многие поражают своими наполеоновскими желаниями (отмазками). Вот, говорят, когда у меня будет свой зал или даже здание, тогда я смогу нормально начать.

Мы начинали с разных полуподвальных помещений с арендой по часам. И это же советую вам. В смысле не полуподвальные помещения, а аренду по часам.

Собираете с учеников предоплату, с нее оплачиваете по часам аренду – и прекрасно. Переходить на ежемесячную оплату собственного зала имеет смысл, когда почасовая аренда нескольких залов стоит вам столько же, сколько стоит месячная аренда зала.

Именно в момент, когда вы точно знаете, что просто с текущим количеством учеников вы можете себе позволить свой зал, вот тогда арендуете свой зал.

Точно так же подходите ко второму залу: сначала по часам, затем второй зал и т. д.

Старт на заемные деньги

Если вы все же начинаете с заемными деньгами – инвесторскими, банковскими или даже от родственников, – **ОБЯЗАТЕЛЬНО** четко пропишите на бумаге, как и когда вы будете отдавать деньги, что будет, если вдруг не получится запуститься успешно.

Если берете партнера, четко пропишите, кто за что отвечает. Даже без юридического закрепления этого документа записанное на бумаге в двух экземплярах для вас и для партнера сильно облегчает жизнь. Позже многое забывается и договоренности не выполняются.

Обезопасьте себя.

Дальнейшее развитие

То, что описано выше (до аренды зала помесечно), вполне можно сделать за месяц. Да, да – за месяц. А вы сколько уже вынашиваете эту свою идею и мечту? Хватит вынашивать – рожайте уже. Пора.

И когда все эти этапы вы пройдете, то поймете, что стартовать без денег, без помещения и т. д. – это были самые маленькие проблемы на вашем пути. Дальше – больше. Но в этом-то и все веселье! Как в компьютерной игре. Чем вы становитесь опытнее, тем сложнее уровни и страшнее соперники. Если это вас пугает, вы не предприниматель. А вот если разжигает интерес, то вы на верном пути.

Старт с франшизой

Отличное решение. Особенно для тех, кто не педагог сам и не хочет постоянно работать над усилением продукта.

Также в хорошей франшизе вам окажут поддержку и в маркетинге, и в CRM, и по любым бизнес-процессам.

Как минимум на старте посмотрите представленные на рынке франшизы по вашему направлению. В любом случае найдете массу полезных идей.

На что стоит обратить внимание:

Обязательно пообщайтесь с теми, кто уже купил франшизу. Продавцы на сайте могут написать что угодно. Выберите 3–5 партнеров из городов, где такое же примерно население по количеству и составу.

Запросите подробный календарный план ваших затрат и запуска занятий. Очень хорошо взвесьте свои финансовые возможности.

Узнайте по поводу регламентов и инструкций. Есть ли они вообще, на какие процессы, насколько подробные. Запросите пример.

Узнайте, какую ежемесячную поддержку оказывает головная организация, есть ли обучение.

Я сам веду учебу для некоторых франчайзинговых сетей. Это как раз показатель хорошей сети: они осознанно вкладывают деньги во внутреннее и внешнее обучение своих партнеров.

Конкуренция

На старте не думайте совсем о конкуренции. Если конкуренты в теме есть – отличный показатель, значит, тема живая и в ней есть деньги. А вот если нет совсем – повод задуматься: может быть, тема никому и не нужна.

Сколько бы ни было похожих центров, каждый клиента найдет. Можно вести одну и ту же программу, но каждый

преподаватель подает в своей манере, через свою призму опыта, с юмором или серьезно, медленно или быстро. И это уже отличие.

В разделе 3 «Маркетинг» мы подробнее поговорим об уникальных отличиях вашего центра.

Главное – вообще забудьте о конкурентах. Не думайте, что есть в мире один пирог и все его делят. И если кому-то достанется больше, то вам меньше. Каждый участник может пирог расширять.

В танцевальной студии вы конкурируете не с другим центром, а с пивом и телевизором. Вот если этих ребят к себе приведете, сделаете большую пользу миру. А если постоянно рубиться с конкурентом, жизнь борьба будет.

Партнерствами можно нанести намного большую пользу, чем конкуренцией. Вы сами выбираете правила, по которым играете.

Сам с усам

Последняя ошибка – все сразу делать самому. Да, в начале у вас может не быть денег, времени и т. д. Но тогда у вас и не будет времени на занятия реально важными вещами, которыми должен заниматься руководитель.

Сразу рекомендую брать хотя бы личного помощника на несколько часов в день. Сразу учитесь ставить задачи, делегировать и управлять сотрудником.

Хорошего руководителя можно сравнить с дирижером в оркестре. У него нет своих инструментов. Есть только инструменты и руки других музыкантов, а он может лишь отдавать команды.

Выжигайте в себе выражение «Хочешь сделать хорошо – сделай сам». Эта жуткая фраза загнала в апатию и погасила огонек в глазах тысяч наших коллег. Хорошо нужно делать **ТОЛЬКО** то, что нужно делать руководителю.

Часть 2.2. Запуск нового направления (Для опытных)

Новый курс с нуля

Дмитрий Юрьевич Гудзенко – руководитель самого большого в России учебного центра «Специалист», г. Москва, – на одном из вебинаров, которые он проводил для Главуч, рассказывал о система запуска курсов в их центре.

Обязательно посмотрите вебинар с Дмитрием Юрьевичем, и настоятельно рекомендую посетить его любые тренинги и курсы для руководителей учебных центров.

Система запуска нового курса на основе модели учебного центра «Специалист»:

Выбрать тему курса. Этим может заниматься целый отдел разработки, или опросите своих клиентов: что бы еще они хотели, за что готовы заплатить.

Собрать по всему рынку существующую информацию по данному направлению. Найти описание уже существующих курсов, оглавление и содержание книг, программы тренингов.

Из собранного материала накидать примерную программу курса. Все эти три этапа можно делать еще без педагога.

Предложить имеющимся педагогам запустить новый курс

или пригласить нового.

Новому педагогу вручается начальный вариант курса, подготовленный отделом развития. Задача педагога – адаптировать этот вариант под себя, дополнить разделы, наполнить материалом. В итоге получается уже программа конкретного педагога, сделанная на основе четких рекомендаций и потребностей клиентов.

Если педагог новый, то он проводит первое занятие курса перед нашими сотрудниками. Смотрим, как педагог работает с аудиторией, разбирается в материале, отвечает на вопросы и т. д.

Набирается первая группа, и производится «начитка». Эта группа может быть даже убыточной. Задача «начитки» – отточить программу. На этом этапе мы держим серьезный контроль на каждом занятии. Можно собирать NPS (об этом подробнее в разделе 8 «Процесс обучения»), или постоянное присутствие методиста на каждом занятии. Плотнo спрашиваем учеников – что нравится, что добавить и т. д.

В результате «начитки» вы получаете готовую программу, которая является собственностью вашего учебного центра. Можно отдельно доплатить за это педагогу, особенно если это ваш действующий педагог.

И дальше вы уже запускаете большой набор на новый курс, имея педагога, отзывы, первые конкретные практические результаты курса. При необходимости легко запускаете еще одного педагога на направление.

Линейка под направление

Под любое направление сразу продумывайте продуктовую линейку, а не отдельный продукт.

Подробно о продуктовой линейке смотрите раздел 5 «Максимизация прибыли».

Здесь лишь дам направление мысли:

Бесплатные полезные материалы для лидогенерации.

Дешевые мероприятия. Разовый мастер-класс. Интенсив на несколько часов. Пробный период.

Основной продукт – курс.

Вариант покупки основного курса разовым платежом за длительный срок.

Допродажи – VIP-версия продукта, сопутствующие товары, урезанная версия продукта.

Подробнее позже разберемся. Пока лишь закиньте это зерно в мозг – любое направление запускается сразу ЛИНЕЙКОЙ, а не разовым продуктом.

Часть 2.3. Для всех

Сочетание продуктов и аудиторий

Есть четыре варианта запуска продукта на разные аудитории.

Старый продукт и Старая аудитория.

Это ваши текущие продажи. Вы знаете целевую аудиторию и продаете ей ваши курсы.

Самый простой вариант продажи.

Старый продукт и Новая аудитория.

Пробуете ваши старые курсы вывести в новую группу целевой аудитория. Это вариант запуска филиала в новом районе города или в другом городе.

Новый продукт и Старая аудитория.

Об этом варианте многие коллеги забывают при запуске новых курсов. Особенно когда у вас уже большая база тех, кто занимался раньше или занимается сейчас, – тестируйте новые курсы именно на них. Не лезьте в четвертый вариант сочетания.

Новый продукт и Новая аудитория.

Самый сложный вариант запуска. И даже при запуске нового центра с нуля можно избежать этого неблагодарного варианта через старт через партнеров. У них уже есть ваша целевая аудитория.

Тестируем максимальное количество гипотез

В бизнесе все очень быстро меняется в наше время. Новые маркетинговые инструменты появляются каждый месяц. Только освоили некоторые инструменты продвижения в соц. сетях – они изменились и уже не работают. В любой кризисной ситуации в стране и мире скорость изменений увеличивается.

Главное качество, которое в себе обязан развивать руководитель и предприниматель, – умение **быстро находить и тестировать максимальное количество гипотез**.

Гипотеза – это любое ваше предположение о действиях, которые могут принести пользу вашему бизнесу.

Важные критерии для успешного теста гипотезы:

Конкретный срок. В какой момент вы будете подводить итоги теста и принимать решение о продолжении работы с гипотезой или остановкой.

Критерии успеха и неудачи. Какой результат вы хотите

увидеть в указанный срок, чтобы очевидно продолжить работу по гипотезе? Важно определить эти критерии именно в момент старта гипотезы, а не завершения. Иначе попадаете в ситуацию «чемодана без ручки» – и бросить жалко, и нести тяжело.

Пример. Вы решили протестировать рекламу на радио в торговом центре. Ваше объявление будет крутиться неделю. И вы определили срок теста гипотезы – полторы недели. Критерий успеха – по объявлению должны позвонить минимум 5 раз. Если звонков будет меньше, больше туда вкладывать деньги не будем.

Именно умение тестировать максимальное количество гипотез за минимальный срок, при этом никак не расстраиваться о провалившихся гипотезах – залог **неизбежного успеха** вашего центра, да и любого другого начинания.

Резюме раздела 2

Если опыта в бизнесе нет – старайтесь начинать без первоначальных вложений.

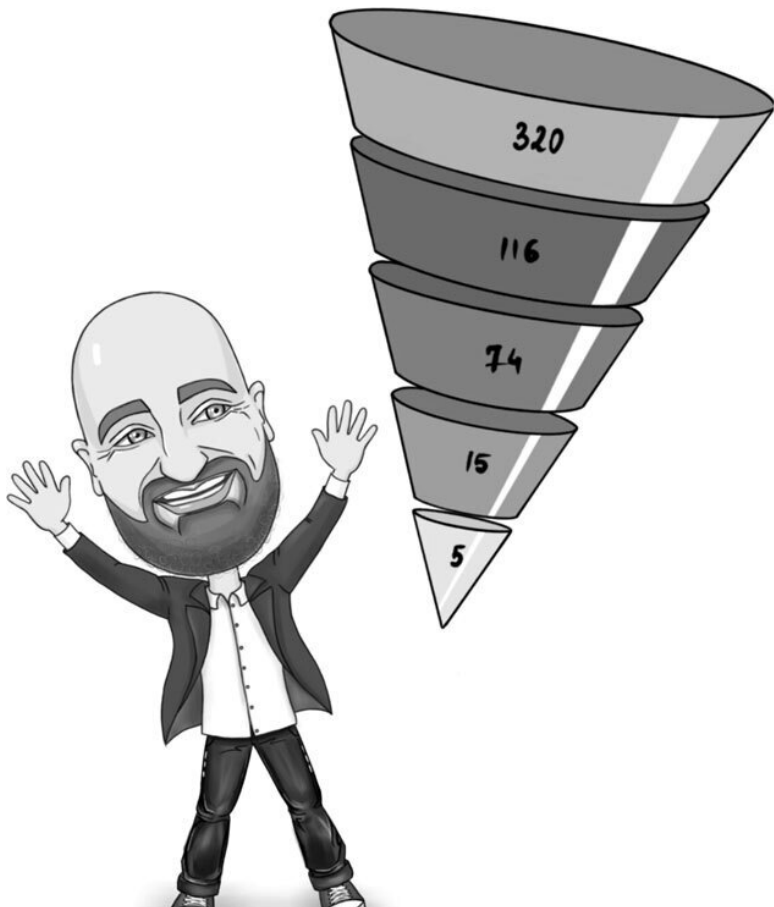
Сразу собирайте контакты клиентов в базу.

Не думайте о конкурентах. Создавайте лучший в городе или мире продукт.

Как можно быстрее берите себе помощника или личного ассистента.

Развивайте умение быстрой генерации и тестирования гипотез.

Раздел 3. Маркетинг. Привлечение НОВЫХ КЛИЕНТОВ В ВАШ ЦЕНТР



Однажды меня пригласили выступить на конференции психологов на тему маркетинга. Захожу в аудиторию – сидят в кругу очень серьезные господа и дамы. С видом и настроением: «Что за маркетинг-шмаркетинг, мы более важными делами занимаемся и опускаться до зазывания к себе клиентов не собираемся».

Начинать мастер-класс в таком настроении не было смысла – решил немного взбодрить аудиторию.

Рассказал, что в Уголовном кодексе РФ есть статья 125 «Оставление в опасности». Статья об уголовной ответственности за «оставление без помощи лица, находящегося в опасном для жизни или здоровья состоянии».

Дальше говорю: «Уверен, что по запросам в Яндексе можно легко вычислить человека, который собирается покончить жизнь самоубийством. Любой маркетолог легко настроит рекламу на таких людей. И вы – суперпрофессионалы, могли бы подобрать слова для рекламы и для статьи, которые остановили бы такого человека. А вы не занимаетесь маркетингом – для вас это не понятно и не нужно. Вы оставляете заведомо без помощи тех, кому она необходима. Вас можно судить».

На это высказывание одна очень солидная женщина (и прекрасный профессионал) сказала: «Сильно». И настроение в группе поменялось. Хороший провели семинар.

Так вот, коллеги. Чем у вас сильнее и уникальнее педагоги, тем больше ваша ответственность, чтобы в вашем центре был аншлаг из учеников. И на вашей совести дети, гений которых не смогли по объективным причинам раскрыть в школе, или взрослые, которые вечером сидят дома и пьют пиво вместо занятий танцами или английским в вашем центре.

Часть 3.1. Уровни понимания маркетинга

Я выделяю 4 уровня владения маркетингом для руководителя центра:

Ничего не понимаю – пусть другие разбираются и делают.

Прекрасный выбор. Только на кого в таком случае обижаться, когда ваши бюджеты сливаются впустую?

Разбираться на базовом уровне в маркетинге нужно.

Один из самых сильных маркетологов мира Дэн Кеннеди рекомендует маркетинг и продажи всегда оставлять на руководителе.

Все хочу делать ручками.

Также распространенный вариант. Даже если вы оставляете ответственность за результаты маркетинга на себе, не обязательно технически во всем разбираться.

Вы занимаете несколько ролей. Руководитель часто еще и собственник. И теперь еще и маркетолог. Кто же занимает роль руководителя и собственника, пока вы, как маркетолог, ковыряетесь в настройках парсинговых программ или рекламной сети Яндекса?

Никто.

А чего тогда удивляетесь, что уже пятый год нет роста и развития компании? Кто за это отвечает?

Если же вам в удовольствие иногда поразбираться с новинками маркетинга – супер! Оставьте себе эту отдушину. Но выделяйте ей четко понятное небольшое время в свободное от руководства.

Знаю настолько, чтобы поставить задачи и проконтролировать исполнение по ключевым показателям.

В этой книге я буду описывать маркетинг именно с этого уровня.

Вы знаете понятия и инструменты на уровне их понимания. Вам уже не навешать лапши на уши о неработающих в вашем городе или направлении приемах. Вы четко знаете, как протестировать любой инструмент, понимаете птичий язык специалистов, а главное – четко понимаете для себя, какую задачу, с какими считаемыми показателями поставить.

Работа с планами

Самый приятный уровень работы маркетинга. Когда вся работа ваша заключается в постановке плана по количеству новых заявок за нужный период. И все.

Отличие от первого уровня в том, что, если вдруг что-то пойдет не по плану, вы вовремя это увидите и вовремя дадите втык исполнителям, чтобы скорректировались. Или на-

стройте систему так, чтобы все это она делала за вас.

Это как проезжать сложный перекресток с закрытыми глазами, или просто, уверенно и спокойно.

К этому уровню вы придете, если хорошо обоснуетесь на уровне 3 и будете постоянно развиваться как Руководитель. Об этом подробнее в разделе 9 «Руководитель».

Часть 3.2. Составные части маркетинга

Все инструменты маркетинга могут быть направлены на три составляющие: трафик, конверторы в заявку, работа с базой. Да, эти понятия сильно обобщены, но зато упрощаются до простой ясности в голове. Для нашего уровня понимания – супердостаточно.

Трафик

Чтобы появились заявки, ваши объявления должен кто-то увидеть. И чем больше этот кто-то вам подходит изначально, тем больше шансов, что оставит заявку и купит.

Пример.

Петр Иванович Гудок – руководитель языкового центра, который работает с детьми и взрослыми.

Петр Иванович услышал на одном из вебинаров Главуч, что Яндекс. Директ – суперклассная тема, работает у многих коллег, и он захотел попробовать. Дал денег специалисту-директологу – и ждет заявок. Но их нет. Из-за этого Петр Иванович ругается со специалистом, понимает, что кругом работают бестолочи и ему не везет. А на вебинарах все врут.

Ошибка Петра Ивановича в том, что он перепутал части

маркетинга. Директолог отвечает за Трафик. А Петр Иванович хотел Заявки.

Это частая ошибка коллег.

К трафику относятся инструменты:

контекстная реклама (Яндекс. Директ, Гугл Эдвордс)

таргетированная реклама («Инстаграм», «ВКонтакте», «Фейсбук», «Майтаргет»)

посты в группах

рассылки имейл, СМС, в чаты мессенджеров

Сравнивая с обычной офлайн-рекламой – вы просто повесили плакат на оживленной улице, а не в подвале. Теперь большее количество людей увидят ваше объявление. А вот оставят они заявку или нет, это уже зависит от конверторов.

У трафика есть два показателя.

количество в отведенный срок

качество (соответствие заданной целевой аудитории)

Нельзя начинать привлечение трафика без четкого портрета целевой аудитории (подробнее об этом в следующей части). Понятие «Качество» подразумевает соответствие эталону. Поэтому обязательно составьте четкий портрет целевой аудитории вместе со специалистами, которые вам будут делать трафик. **Это их задача** – правильными вопросами вытаскивать из вас информацию. Если это не сделано, перед вами дилетанты.

Причем эти вопросы не всегда будут вам понятны: специалисты сразу думают о том, как технически попасть точно в вашу целевую аудиторию – какие настройки рекламы использовать.

Конверторы

Инструменты, с помощью которых трафик превращается в заявки: звонки, сообщения, заполнение формы на сайте, визиты в офис.

Варианты конверторов:

- большие многостраничные сайты
- одностраничные сайты (лендинги)
- группы в социальных сетях
- чат-боты в мессенджерах или соц. сетях
- сервисы рассылок сообщений типа Senler, Manychat
- плакат на улице, в лифте, транспорте
- реклама на радио
- бегущие строки телевидения
- газеты и журналы

Главное, о чем нужно думать при запуске любого конвертора, – как будете измерять результаты?

Главный показатель конвертора – коэффициент конвер-

сии: какое число увидевших сделает целевое действие. Действием будет как раз заявка. Подробно в этом разделе рассмотрим все самые распространенные конверторы.

Пока запомните, главное – СЧИТАТЬ!

В онлайнe просто – там все автоматизировано. В офлайнe надо чуть покреативить.

Когда запускаете новый конвертор и не знаете, как считать его эффективность, пусть вам это подробно объяснит тот, кому собираетесь деньги отдавать. Это их забота – прозрачно показать заказчику результаты. Исполнитель этот может быть как внешний, так и внутренний маркетолог, которого собираетесь нанять или дать задание.

Работа с базой

Здесь всевозможные акции, спец. предложения и т. д. Работа с теми, кто попал в базу: однажды уже оставил заявку, но пока не купил. Можно, конечно, отнести это к продажам, но я для удобства рассмотрю здесь, потому что работают практически те же инструменты, что и для работы с холодной базой.

Но перед переходом к изучению конкретных инструментов маркетинга нам нужно разобраться, кого именно мы хотим видеть у себя в центре в качестве клиентов. И в этом нам поможет...

Часть 3.3. Целевая аудитория

Зачем прописывать портрет целевой аудитории?

Прописывать **НУЖНО**. Я сам, когда проходил разные курсы по маркетингу, всегда пропускал этот пункт. Пока однажды меня не заставили сделать. И тут я готов был разрыдаться – когда понял, сколько я раньше впустую выкинул денег.

С четкими портретами целевой аудитории вы повышаете отдачу от рекламы в несколько раз. Это как очки удобные надеть человеку со зрением минус 5. Точность рекламы резко повышается.

Как составить портрет целевой аудитории существующему центру?

Очень просто. Нужно взять ваших текущих клиентов. Выбрать как минимум трех: самого лучшего по вашим параметрам, средненького и худшего. Да-да. Именно худшего. Потому что **хорошо настроенная реклама должна привлекать лучших, немного средних и отталкивать худших.**

Чтобы вообще к вам не приходили и не тратили ваше время и нервы.

И вы берете эту троицу и описываете по вопросам, приведенным ниже. Описываете прямо с именами и отчествами этих людей.

Плюс есть технические способы узнать подробно информацию о вашей целевой аудитории. Можно вытащить всех участников ваших групп в социальных сетях – найти, что у них общего: интересы, поведение в интернете и т. д. И даже найти еще раз в 10 или 100 больше таких, которые очень похожи на вашу аудиторию. И показывать рекламу только им. Есть понимание, насколько такая рекламы по эффективности выше? Намекну – можно еще добавить участников групп конкурентов.

Немного эту тему затронем в части, посвященной социальным сетям.

Как составить портрет целевой аудитории новому центру?

Обратите внимание на своих знакомых – кого вы бы хотели видеть в качестве клиентов?

Также опишите троицу – лучшего, среднего и Балбеса-Никулина, в смысле нежелательного клиента. Потом скорректируете.

Технически можно вытащить участников групп в соци-

альных сетях конкурентов или групп со схожей целевой аудиторией и использовать эту базу.

Вопросы для составления портрета целевой аудитории

Часть вопросов будет для вашего понимания, часть для технической настройки рекламы.

Портрет целевой аудитории можно разместить в Гугл. Документах, например, и давать доступ к нему любым подрядчикам, которых нанимаете на маркетинг. Или на внутреннем сайте для сотрудников.

Описываете того, кто принимает решение и покупает ваш курс. Обратите внимание, что иногда оплачивать может один человек (папа), а решение принимает другой (мама). Настраивать рекламу нужно на принимающего решение.

Вопросы:

Имя, фамилия.

Пол. Важно.

Возраст точный! А не 20–50. В паспорте у вас так не написано.

Где и кем работает?

Доход личный и семьи.

Семейное положение.

Зачем приходит к вам?

Что случилось, конкретное событие, после которого решил пойти к вам на курсы? Один из важных пунктов. Если вы найдете эти события, то можете их стимулировать.

Путешествует ли?

Какими магазинами и услугами пользуется? Особенно для детей. Также очень важный пункт: вы понимаете, с кем можно строить партнерские отношения.

Где и как отдыхает?

На какой машине ездит? Или на каком общественном транспорте.

О чем переживает, когда ложится спать? *Один из лучших вопросов.*

Пример описания целевой аудитории

Портрет мамы, которая приводит ребенка в детский центр развития. Ребенок – Жора Булочкин, четырех лет.

Мама:

Имя, фамилия: Елизавета Булочкина.

Пол: Ж.

Возраст: 28.

Где и кем работает: бухгалтер в компании «Крендельков и дочери».

Доход личный и семьи: личный – 30 000 руб. Семьи 120 000 руб.

Семейное положение: замужем.

Зачем приходит к вам:

В течение часа, пока Жора занимается, Елизавета общается в кафе в соседнем здании с подругами.

Мечтает, чтобы Жора учился в Гарварде, и она рассказывала всем, что у нее сын учится в Гарварде.

Мало времени проводит с сыном и искупает вину, думая, что Жоре у вас весело.

У вас учителя, которые нравятся Жоре.

Удобно парковаться.

Что случилось, конкретное событие, после которого решил пойти к вам на курсы:

Увидела, что сын подруги Людочки Федот уже логарифмы считает, а Жора – нет.

Увидела шоу про детей гениев и захотела попасть в телевизор.

Посмотрела какой-то фильм и поняла, что дети не должны отдуваться за невыполненные мечты родителей, а идти своим путем.

Путешествует ли: два раза в год. Стараются посещать разные страны.

Какими магазинами и услугами пользуется (особенно для детей):

Karri Kids.

Zara.

Попрыгайка.

Книжный магазин «Буквоед» в нашем районе.

Детская стоматология «Зубик».

Женское такси «Фиона рулит».

Где и как отдыхает:

Элитный спа-салон «У Михалыча».

Ресторан «Буржуа».

Ресторан «Столичный».

Кинотеатр «Фёдоркино».

Спортивный комплекс «В здоровом теле».

На какой машине ездит. Или на каком общественном транспорте. «Хёндай-Санта-Фе». Обслуживается в официальном центре. На общественном – только женское такси.

О чем переживает, когда ложится спать?

Мало времени уделяет ребенку.

Плохая мать.

Что о ней подумают, если Жора не поступит в хорошую школу.

Как сбалансировать желание дать сыну хорошее образование и его стремление к самостоятельности.

Папа Гоша мало времени проводит с сыном и с ней. Много работает.

Жора подрался со старшим мальчиком в песочнице. Мало во дворе его ровесников.

Целевая аудитория меняется нечасто. Поэтому достаточно один раз добротнo ответить на эти вопросы и пересмат-

ривать портреты раз в 3–4 месяца, сравнивая ваши ответы с практикой.

Хорошо помогают уточнять ответы беседы с лояльными клиентами. Пригласите самых лояльных клиентов на закрытое мероприятие, напоите вкусно за чаем и пораспрашивайте на интересующие вас темы.

Еще без одной темы мы не можем начать изучение инструментов маркетинга. Чтобы эффективно внедрять любые инструменты, задумайтесь – **КАК ВЫ ЗАМЕРИТЕ РЕЗУЛЬТАТ ОТ ВНЕДРЕНИЯ?** Какие конкретные цифровые показатели изменятся, если инструмент сработает?

Ведь именно на этот показатель мы будем направлять нашего потенциального клиента.

Для понимания этих показателей идем в следующую часть.

Часть 3.4. Статистика и аналитика

Зачем необходимы отчеты

Отчеты в бизнесе как карта боя для полководца. Без нее нет понимания, куда направлять войска и что сейчас происходит на поле боя.

Вы можете не любить аналитику и скучные таблицы. На первых этапах работы это нормально. Но когда первичных хаос заканчивается, ваш рост будет зависеть от умения принимать верные управленческие решения. А они принимаются на основе отчетов. Если вы, конечно, не погрязли с головой в операционке, и без отчетов хорошо знаете, что происходит. Пора вылезать!

Минимальный набор отчетов

Воронка продаж

Стандартная воронка в виде сужающийся к низу воронки. В Яндексе введите «Воронка продаж» – и увидите массу картинок и примеров табличек, выбирайте любую по вкусу.

Показывает количество людей на разных этапах продаж –

от тех, кто увидел нашу рекламу, до тех, кто купил курсы.

Можно воронку считать автоматически в CRM, а можно просто ручками в Экселе. Если делаете воронку вручную, создайте регламент для администратора в конце дня заполнять необходимую информацию в таблице, чтобы у вас были актуальные данные.

Если воронка считается автоматически, пусть вам ее выгружают и присылают раз в день или неделю, если сами не хотите копаться в CRM.

Статистика по группам и преподавателям

Вам нужен механизм улучшения качества курсов.

Запомните фразу: «От выпуска к выпуску результаты учеников должны расти!»

Чтобы этого добиться, нужны какие-нибудь показатели, по которым сможете замерять качество работы преподавателя. Это должны быть прозрачные очевидные показатели и для самого преподавателя, и для вас лично, и для бизнеса.

Самое простое – это различные тесты и экзамены для учеников. Иногда невозможно протестировать – берите хоть что-то:

количество положительных отзывов за период или за группу

процент переходящих учеников от месяца к месяцу, от

абонементу, от курса к курсу

процент учеников, кто остается в центре и переходит к другим преподавателям

количество претензий клиентов

NPS по занятиям (простой опросник из двух пунктов: 1. Оцените по 10-балльной шкале, насколько вероятно вы посоветуете нас друзьям. 2. Почему поставили такую оценку?)

В общем, подойдет ЛЮБОЙ прозрачный вариант оценки работы сотрудников, связанных с обучением. Главное – добавьте этот отчет, регулярно его просматривайте и принимайте решения по улучшению показателей.

Стоимость заявки по каналам

Это главный показатель для маркетолога. Если учесть, что качество заявок примерно одинаковое и конверсия схожая, то точно САМЫЙ ГЛАВНЫЙ.

И принимать решение об использовании или неиспользовании того или иного канала маркетинга нужно именно на основе этого показателя, а не потому, что я в книжке написал или сказал на вебинаре, или конкуренты используют, или еще слышали от любого эксперта.

В наше время все легко считается. Онлайн-реклама считается автоматически. Для офлайн-рекламы также можно все посчитать.

Если дали объявление в газету, дайте уникальный номер, по которому звонить, – и сразу будет понятно, что звонки с этой газеты. Также с листовками, объявлениями и т. д. Туда же можно помещать уникальный адрес сайта. Чтобы сделать отдельный сайт, достаточно специалисту нажать пару кнопок – и вот вам новый сайт за пару минут.

С каким же показателем сравнивать эту самую стоимость заявки, чтобы принимать решение о работе с данным каналом маркетинга или нет.

Сумма является для всех своей. Главное, не делайте большой ошибки – сравнивая со стоимостью месячного абонемента.

Пример.

Жора Булочкин ходит в ваш детский центр уже второй год. И ему и маме Елизавете все нравится.

Абонемент в месяц стоит 5,000 руб. Летом вы не сделали лагерь, поэтому 3 месяца дети отдыхали. Сейчас идет декабрь второго года обучения Жоры, а начал он в сентябре прошлого.

Итого, Жора уже с вами 13-й месяц. И если брать только выручку с него одного, то будет $13 \text{ месяцев} \times 5,000 \text{ руб.} = 65,000 \text{ руб.}$

Предположим, что доходность у вас 30 %. Значит, доход от Жоры = $65,000 \text{ руб.} \times 30 \% = 19,500 \text{ руб.}$

Внимание, вопрос. Сколько вы готовы отдать за такого

клиента?

Есть показатель LTV—Life Time Value – сколько в среднем вам приносит один клиент денег за время работы с вами.

Если в ваш центр в среднем дети ходят 3 года, по 9 месяцев в каждом, и средний чек 5,000 руб., то $LTV = 3 \text{ года} \times 9 \text{ месяцев} \times 5\,000 \text{ руб.} = 135,000 \text{ руб.}$ При доходности в 30 % это 40,500 руб.

И в принципе, если стоимость клиента для вас ниже этой суммы, ваш бизнес в плюсе.

Да, это сильно упрощенный расчет, и тут много допущений. Но я не арифметике вас учу. А лишь хочу показать огромную ошибку: не сравнивайте стоимость клиента со стоимостью абонемента за один месяц! Помните, что клиент будет приносить доход много месяцев!

А чтобы посчитать максимальную стоимость заявки, нужно доход с клиента умножить на вашу конверсию из заявки в клиента. Например, $40,500 \text{ руб.} \times 20 \% = 8,100 \text{ руб.}$

Какую именно цифру брать, каждый решает сам. В этом примере я лично брал бы заявки до 2–3 тыс. руб.

Конечно, это не весь перечень полезных отчетов. У меня нет цели дать самую полную информацию в этой книге. Цель – именно дать необходимый МИНИМУМ, который позволит адекватно работать. При желании вы легко найдете массу полезной информации на любую специализированную тему.

Старайтесь только выбирать проверенных авторов – прак-

тиков, а не просто пересказ книги. И берите только отчеты, которыми собираетесь пользоваться регулярно.

Часть 3.5. Главный секрет работающего маркетинга

Этот секрет – Польза.

Запомните фразу: «Не важно, станет ли человек вашим клиентом, – от ваших маркетинговых активностей он должен получить непоправимую пользу».

Когда вы проводите бесплатный мастер-класс или день открытых дверей, думайте о том, как сделать именно это мероприятие максимально полезным. Об этой законченной пользе и рассказывайте в рекламных материалах. Не о том, что я получу, когда пройду курс, а именно что я получу, придя на ваш мастер-класс. А вот на мастер-классе уже дадите мне пользу и расскажете о тех радостях, что я получу на курсе.

Деньги – это эквивалент пользы, которую вы даете своим клиентам.

Если вы хотите больше денег, подумайте, как вы можете нанести большую непоправимую пользу большему числу клиентов с гарантией результата.

Если хотите больше клиентов от маркетинга, думайте, какие мероприятия и ваши активности будут **ПОЛЕЗНЫ ВАШИМ** клиентам, а не просто удобны вам. Спрашивайте у клиентов почаще, что им нравится, проводите опросы и голосования на выбор тем мастер-классов на следующий месяц.

Просто почаще задавайте вопрос: «Что мы еще можем для вас сделать, за что вы готовы заплатить?»

Часть 3.6. Копирайтинг. Как писать вкусно и емко

Скользкая горка

Джозеф Шугерман сравнивает текст со скользкой горкой. Читатель должен будто катиться по горке, читая новый и новый абзац вашего текста. Какая-то шероховатость в тексте воспринимается как гвоздь, торчащий из горки. Представили?

У каждого элемента текста есть своя задача.

У картинки объявления – чтобы просто обратили внимание.

У заголовка – чтобы обратили внимание на подзаголовок.

У подзаголовка – чтобы прочитали первый абзац.

У темы письма – чтобы письмо открыли.

У первого абзаца – чтобы прочитали второй.

И т. д.

Не надо в заголовках сразу продавать или рассказывать о том, что будет дальше.

Заголовки

Заголовки статей, рекламных объявлений, у страниц ваших сайтов и т. д. Все они служат одной цели – чтобы ваше объявление или текст был прочитан дальше.

Интригуйте, задавайте вопросы, приводите интересную статистику.

Примеры заголовков для мастер-классов:

Пять авторских техник запоминания 100 иностранных слов в день, занимаясь по 30 минут.

Как выявить уникальные способности ребенка и помочь не потерять 10 лет школы и 5 лет института впустую.

Актерское мастерство для жизни – техники, которые применяют голливудские актеры для управления эмоциями, помогут вам всегда переживать те эмоции, которые хотите вы, а не другие. Двухчасовой мастер-класс от театрального режиссера.

Вы знаете свою целевую аудиторию – что для нее интересно? Темы для бесплатных мастер-классов узнавайте именно у учеников. Можно сделать голосование в соц. сетях со списком из 10 возможных тем мастер-классов на ближайший месяц. Пусть клиенты сами выберут два самых полезных для

себя – их и проводите.

Представьте человека

Когда пишете любой текст, представьте напротив себя вашего потенциального клиента, которому текст адресован. И пишите так, как общались бы с ним вживую. Так текст будет более живым.

Регламенты по переписке и текстам

Когда вы сами (руководители) обучаетесь, читаете книги, проходите тренинги, сразу добавляйте всю полезную информацию в регламенты. В том числе в регламент для создания текстов.

Какой-то заголовок или объявления показали отличный результат – сразу его в копилку лучшего опыта: в регламенты или специальные документы.

Именно ваш личный опыт взаимодействия с ВАШЕЙ аудиторией, в ВАШЕМ городе, ВАШИМИ администраторами – самый ценный учебник копирайтинга. Главное – постоянно анализируйте результаты, улучшайте тексты и записывайте удачные в копилку опыта.

Часть 3.7. Я – Ты – Маркетинг

У прекрасного специалиста по маркетингу Игоря Манна услышал фразу: «Я – Ты – Маркетинг».

Многие тексты да и в принципе рекламные компании построены на «Я – Маркетинге». Это когда мы расписываем, какие мы молодцы.

Примеры «Я – Маркетинга» для учебных центров:

Мы открылись!

Наши педагоги – носители языка.

Педагоги любят детей.

Обучили 1,000 учеников.

И т. д.

Получается, мы говорим о себе. А не о нашем ученике.

Если сильно хочется рассказать факты о себе, сделайте это по проверенной формуле: Факт – Выгода.

Мы открылись в новом месте! В новом офисе для вас удобная парковка, 3 минуты от метро, новое немецкое оборудование и свой аквариум на 2,000 литров – вашим деткам будет интересно.

Наши педагоги – носители языка. Ваше произношение бу-

дет намного точнее и приближено к оригиналу. Через год англичане примут вас за своего!

Педагоги любят детей. У каждого педагога есть свои дети, а у одного даже 5! Поэтому знают, что такое забота и любовь к детям. Ваш ребенок будет учиться в атмосфере понимания и заботы.

Обучили 1,000 учеников. И теперь знаем подходы к развитию любых детей – даже самых творческих, спортивных, немотивированных и откровенно ленивых. Научим всех.

После написания любого рекламного текста задавайте себе лаконичный вопрос: «И?»

«Ну иииии? Чего мне то с этого?» – клиент спросит вас. Добавляйте ответ. Добавляйте выгоду к каждому свойству.

Часть 3.8. Продуктовая линейка

Когда у вас один продукт – основной курс, то вся вариация предложений лежит лишь в виде месяцев в абонементе.

У этой ситуации несколько огромных минусов.

Вы теряете массу денег. Недозарабатываете процентов 70 своей чистой прибыли.

Не привлекаете дополнительно клиентов, которым могли бы быть интересны дополнительные продукты из вашей потенциальной линейки. А дальше им можно было бы продать основной курс.

Гораздо ниже показатель LTV–Life Time Value – выручка с клиента за все время работы с вами. Очевидно, когда продуктов много, можно сохранять интерес к вам гораздо дольше.

Меньше вариантов для партнерств.

Меньше вариантов маркетинга.

В общем, минусов много. Хватит терять деньги.

Деньги – эквивалент пользы, которую вы даете клиенту. Зарабатывая мало, вы обкрадываете в результатах своих учеников. Недодаете. Обвешиваете, как на рынке. **КРАДЕТЕ!**

Эффективная продуктовая линейка для учебного центра

Бесплатные разовые мероприятия

Всевозможные мастер-классы, дни открытых дверей, тестирования, консультации.

Гениальное изобретение учебного центра «Специалист» – мероприятия по общению с работодателями.

«Специалист» организует встречу с представителями больших корпораций. Участвуют все желающие. После общения с представителями компании соискателям супер-должностей помогают грамотно составить резюме и сразу показывают, каких компетенций не хватает для попадания на эту работу. И – о чудо – эти компетенции можно получить в «Специалисте»! А если взять оптом сразу несколько направлений – то еще и со скидкой.

Я восхищен!

Перед тем как дать вам список возможных мероприятий, которые хорошо себя показывают по рынку, выбейте татуировку на руке вашего маркетолога: **КАЖДОЕ БЕСПЛАТНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ДОЛЖНО НЕСТИ НЕПОПРАВИ-**

МУЮ ПОЛЬЗУ КАЖДОМУ УЧАСТНИКУ ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТОГО, ПОЙДЕТ ЛИ УЧАСТНИК НА ВАШ ОСНОВНОЙ КУРС.

Если ваше мероприятие – это единственное касание с этим человеком, сделайте так, чтобы с мероприятия человек ушел с очевидной пользой и его жизнь пусть хоть самую малость стала лучше.

Когда вы держите в голове эту мысль, то появляются идеи хороших и действительно полезных мероприятий, которые прекрасно продают. И вы сразу отличитесь от ленивых конкурентов, которые делают стандартные ДОДы (Дни Открытых Дверей) и открытые уроки.

Идеи этих полезных мастер-классов очень полезно и просто брать у **ВАШИХ КЛИЕНТОВ**. Составляете список из 10–20 тем, которые можете дать, и делаете голосование в соц. сетях – какие мастер-классы сделать в ближайший месяц. Так и интерес подогреете, и узнаете – что **РЕАЛЬНО** нужно вашим ученикам.

Список разовых мероприятий на примере детского центра:

МК «Как понять гениальность ребенка и в какое направление развивать, чтобы не было потерянных 15 лет учебы в школе и институте». Встреча с уникальным психологом-педагогом

Как выбрать школу ребенку за рубежом. 10 лучших школ мира, куда можно попасть русскому ребенку. Рекомендации по поступлению

Проблемы переходного возраста. Встреча с гениальным психологом – отцом семерых детей...

Уверен, подход вы уловили. И это все мероприятия для продажи обычных курсов детских центров.

Идеи для таких мастер-классов берите у своих клиентов. Закрывайте их потребности, боли. О чем чаще всего спрашивают – вынесите это в отдельный мастер-класс. Открытый. И именно эта тема зацепит кого-то, кто не думал даже приходить к вам. А придет именно ради этой темы, влюбится в ваш центр и останется на курсы. Сам или с ребенком.

Это подходит для ВСЕХ учебных центров.

Секретная тема привлечения взрослых на занятия

Взрослую аудиторию легко привлечь на тему заработка на вашем направлении.

Если учите вязать, то возьмите тему: «Как начать вязать и зарабатывать на этом 50 000 руб. в месяц», «Научиться программировать и получить работу в топ-компаниях с окладом не ниже 100 000 руб.».

Это именно темы для мастер-классов. Входные точки. Так

уж устроен наш мозг – он быстрее вниманием одарит что-то связанное с деньгами.

И не думайте, что это «продажный маркетинг». За внимание своих потенциальных учеников вы боретесь не с конкурентами из соседнего центра, а с любой компанией, которой нужен кошелек этого клиента: автомобильные концерны, салоны красоты, книжные магазины.

Так что пользуйтесь достижениями науки психологии в управлении вниманием. Это не прихоть, это необходимость и ваша обязанность, чтобы нанести ученику нашу любимую непоправимую пользу. От вас зависит, обратит внимание он на ваше объявление или на рекламу пива или онлайн-казино. И куда потратит деньги.

Вот кто виноват, что подростки просиживают часы в компьютере, – учебные центры, которые плохо настраивают рекламу)))

Дешевые разовые мероприятия

Это мастер-классы стоимостью 200–1,000 руб. В некоторых направлениях центров лучше работают именно дешевые мастер-классы, а не бесплатные.

Надо тестировать.

Например, в нашем центре на направление ораторских курсов и курсов по переговорам гораздо эффективнее себя показали именно платные мастер-классы по 200 руб. При

оплате заранее – 200 руб., при оплате на входе – 500 руб. Снизилось число нецелевой аудитории – студенты (курс дорогой для предпринимателей и специалистов высокого уровня дохода). Пропали халявщики. В итоге повысилось число купивших с одного мастер-класса, при снижении затрат на организацию мастер-класса.

А в направлении актерского мастерства платные МК совсем не зашли. Там бесплатное работает намного лучше.

Главное, никого не слушайте – тестируйте. Именно в вашем городе, в вашем центре, именно с вашими педагогами, именно с вашей манерой продаж и с вашей продуктовой линейкой все может работать иначе, чем у соседа. **ТЕСТИРУЙТЕ!**

На этом виде мероприятий нет цели зарабатывать. Да, если платные лучше себя показывают, это приятный бонус по снижению затрат. Но главное – это **ИМЕННО ПОВЫШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПРОДАЖ С ОДНОГО МАСТЕР-КЛАССА.**

Как бороться с халявщиками

А не надо с ними бороться. Мы у себя их активно используем.

Халявщиков вы знаете. Договоритесь, что они будут помогать администраторам. Встречать новичков, проводить экскурсию и т. д. Раз они к вам ходят – им нравится. Так что

могут неплохо рассказать, если админ занят. И с другой стороны, они еще больше становятся фанатами и, когда деньги появятся, придут клиентами.

Подумайте – может, этот вариант для вас будет актуален.

Дорогие разовые мероприятия

Это разовые интенсивы, особенные эксклюзивные мастер-классы, мини-курсы на 1–3 дня.

Эти мероприятия могут быть как на вашу текущую аудиторию, так и на открытую аудиторию.

Например, в театральной студии мы проводили интенсивы по сценической пластике или клоунаде. Это узкая тема и для неподготовленной аудитории не подходящая. А вот наши ученики с удовольствием участвовали. Они ценность понимали.

Опять же – за темами этих интенсивов – идем к вашим клиентам. Может, уже задавали вопросы узкие, а может, просто сделать голосование в соц. сетях или на бумажных анкетах, которые выдаете пришедшим.

Цель этих мероприятий – как привлечение новой аудитории, так и быстрое привлечение денег. Разовые мероприятия помогают в несезон. На курсы ходить не хотят люди, а на разовое мероприятие интересное – дойдут.

И не забываем продавать основные курсы. Делаем спец. предложения участникам интенсива.

Примеры:

Интенсив «Актерское мастерство для жизни». Лучшие актерские техники для управления своими эмоциями каждый день. Перестаньте раздражаться и злиться на близких людей. Длительность – 8 часов с двумя перерывами и кофе-брейками.

Мастер-класс для детей «Нарисуй мечту». Ваш ребенок узнает о целях, создаст свой плакат мечты и сделает презентацию по всем правилам публичных выступлений. Каждый уйдет с мастер-класса со своим плакатом мечты. Продолжительность 2,5 часа.

Основной курс

Казалось бы, тут все понятно. Но нет. Подумайте, как увеличить в пять раз среднее время учебы у вас? Если это невозможно, можно запартнериться с кем-то и рекомендовать вашим ученикам продолжать обучение у партнера – и получать за каждого ученика комиссию.

У многих центров основной курс – это единственный продукт. И, как вы уже поняли, это серьезное упущение. Вам сложно маневрировать в маркетинге, в темах продающих мастер-классов, а главное – в доходах.

По разным оценкам, вы недополучаете от 60 до 90 % при-

были, если занимаетесь только продажей основного курса.

Годовые абонементы

Когда я впервые у себя в театральной студии попробовал продать абонемент сразу на весь курс (9 месяцев), то делал это, ТОЛЬКО чтобы доказать этим мудрым бизнес-книжкам, что они не работают.

И когда после МК ко мне подошли два человека и были готовы сразу оплатить полный курс, мой мир перевернулся.

Перестаньте судить по себе – что вы бы никогда не отдали 50–100–200 тыс. за год обучения. Вы – не ваш клиент.

Единственное – вы можете облегчить себе и своим администраторам продажу, убрав блок в голове. Делается это простым способом: начинайте сами покупать дорогие образовательные продукты. Когда поймете, что это нормально, перестанете отгалкивать людей, кто готов это сделать и за ваши курсы.

Просто добавьте длинные курсы.

Линейка абонементов из 20 вариантов

На прекрасной конференции Trendy English Дмитрий Рыльский рассказывал об опыте их школы Welcome в г. Долгопрудном по введению линейки абонементов. Их у них более двадцати. И вот от чего зависит стоимость:

с перерасчетом или без

количество занятий

с возможностью заморозки и без

с возможностью отработать индивидуально с учителем и

без

участие в дополнительных мероприятиях и без

с гарантиями и без

В любом аспекте бизнеса, где есть дополнительная польза клиенту, можно брать дополнительные деньги.

Побольше спрашивайте у учеников, что бы им еще хотелось получить от вас, за что они готовы платить деньги. Какую дополнительную пользу вы можете принести.

Допродажи

Главное правило – это предложения, которые делаются, когда потенциальный клиент уже принял решение купить. Очень важное и сложное решение. И если оно уже принято – вам доверяют и готовы отдать деньги, – нельзя просто оставлять это событие. Надо пользоваться и увеличивать сумму.

Человеку сложнее принять решение отдать вам первые 100 руб., чем повесить это решение со 100 до 1000 руб.

Примеры:

Upsell – продажа более дорогого варианта. Ученик готов

купить месяц – вы предлагаете купить три с подарком или по спец. цене. Естественно, только сегодня и только для вас.

Cross-sell – допродажа сопутствующих товаров. Рюкзачки, кружки, книги, флешки с занятиями, видеокурс, записи интенсивов.

Down-sell – продажа более дешевого варианта. Это для тех, у кого реально нет денег. Только РЕАЛЬНО, а не просто возражение. Например, продать абонемент с посещением один раз в неделю, а не два. Или без проверки домашек. Или без гарантии и т. д.

VIP – какая-то уникальная группа или событие. Часто путают ВИП просто с годовым абонементом. В ВИП главное – уникальность, эксклюзивность. Что-то, чем ученик или его родитель сможет с гордостью похвастаться в своих соц. сетях и в разговоре с друзьями. Уникальные закрытые мероприятия, встречи с суперэкспертами. Иногда это уникальные преподаватель (возможно – руководитель). Это, кстати, особенно актуально коллегам, кто сам ведет по своей методике и хочет добавлять группы, а времени своего уже нет, а клиенты идут именно на вас. «Хорошо, можно ко мне – это стоит 20,000 руб. в месяц. А можно к другому преподавателю, который полностью обучен моей методике и четко контролируется, – за 10,000 руб. в месяц».

Клубы

Клубная система для выпускников или активных действующих учеников – шикарная система для тестирования новых продуктов или быстрого запуска нового направления.

Например, вы делаете клуб выпускников, где раз в месяц делаете интересные поддерживающие мероприятия. Закрытые мастер-классы, показы и разборы фильмов, театры и т. д. Членство в клубе может быть бесплатным, а может – немного платным: 1–2 тыс. руб. / мес. И как только у вас появляется новая идея курса, вы в первую очередь ее тестируете на этих суперлояльных клиентах. Делаете им спец. предложение, и они становятся или не становятся первыми покупателями. Если уж и им не смогли продать, то идею надо дорабатывать.

Цель этой формы продукта – повышение LTV, небольшой дополнительный доход, создание фанатов бренда, быстрый тест новых направлений.

Часть 3.9. Сарафанное радио

Многие коллеги на курсах и в общении на личных консультациях говорят, что один из мощнейших инструментов привлечения новых клиентов в их центрах – это сарафанное радио. Когда спрашиваю: «Сколько рекламного бюджета в месяц вы тратите на этот самый рабочий инструмент?» – ответ меня удивляет: «**НОЛЬ!**»

Представьте: вы нашли кнопку, на которую надо нажимать, чтобы деньги валились с потолка. Вы ее нашли – обрадовались. И радуетесь, что она есть. Смотрите на нее. **НО НЕ НАЖИМАЕТЕ!** Почему?

Вот и я не знаю.

Обычная причина – сложно считать и непрозрачен результат.

Рекомендую на эту тему прочитать книги: «Заразительный» Йона Бергер и «Сарафанный маркетинг» Энди Серновиц.

Вот еще некоторые рекомендации.

1. Определите для себя, что вы называете Сарафанным радио. Кто вас должен рекомендовать или как именно? Для кого-то это приведенный клиент, для кого-то это совет пойти на вводное занятие, для другого это контакт, переданный вам для звонка.

И когда определите четкий перечень действий, которые

хотите получить от клиентов, просите об этом. Напрямую. Попробуйте поощрять за нужное действие – давать внутренние баллы, деньги, скидки.

2. Начните замерять результаты ваших активностей в плане «сарафана». Создали какие-то поводы о вас говорить вашим фанатам, замерили – стали ли больше приходить по рекомендациям.

Для замера, чтобы люди не забывали говорить, что они по рекомендации, давайте поощрение и рекомендателю, и новому ученику. Например, текущему ученику бонус 500 руб. и новому ученику скидка 1,000 руб.

За рекомендацию можно давать баллы, и того, кто набрал больше всего за месяц, награждать ценными призами. А еще лучше – делать закрытые крутые ценные мероприятия. И доступ туда только тем, кто набрал много баллов. А за деньги туда не попасть.

Например, мы в театралке устраивали закрытые читки спектаклей с интересными режиссерами.

3. Направляйте осознанно бюджет на «Сарафан». Тратьте деньги. На мероприятия, на инфоповоды, на подарки и т. д.

По рекомендациям приходят лояльные клиенты. А значит, их ценность выше – их проще превратить в фанатов.

Часть 3.10. Безбюджетный маркетинг

Не надо быть умным, чтобы потратить деньги. Потратить деньги может ЛЮБОЙ человек.

Есть коллеги-новички, кто на самом старте ищет большой инвесторский или заемный капитал. Не умеют зарабатывать, а хотят тратить. Если вы уже опытный предприниматель и умеет выстраивать бизнес-модели – инвесторы для вас.

В маркетинге тот же подход к затратам. Не стремитесь вбухивать большие бюджеты. Если вы научитесь привлекать новые заявки без денег, то позже, при добавлении платных каналов продвижения, отдачу получите в десятки и сотни раз лучше.

Пять рабочих приемов безбюджетного привлечения клиентов для учебного центра

1. Партнерские мероприятия. Идете туда, где уже есть **ваша целевая аудитория**, и проводите там мастер-класс.

Например, проведение мастер-классов в танцевальных школах, для продвижения театральной студии.

Создаем мастер-класс с темой, близкой и **полезной партнеру**, – «Актерское мастерство в танце». Причем со-

держание внутри может быть таким же, как в вашем обычном мастер-классе. Немного примеры меняете – и все. Все зависит от времени на подготовку.

Выгода партнера – поднятие лояльности своих учеников – для них полезное бесплатное мероприятие. Плюс можете дать комиссию за каждого ученика, кто пришел от партнеров.

Партнериться можно не только с коммерческими, но и некоммерческими организациями. Агентство по делам молодежи, всевозможные ассоциации, дома культуры и творчества, садики, школы, ВУЗы и т. д. Главное: начинайте с мысли – **какую пользу вы дадите партнеру и какую пользу его аудитории.**

2. Публичные выступления. Более широкий вариант прошлого пункта.

Вы – руководитель. И у вас есть масса тем, о которых можете рассказать, – не только напрямую связанных с вашим центром: старт бизнеса, найм первых людей, планирование, тайм-менеджмент, как решиться заниматься своим делом, первые шаги в бизнесе, как строить карьеру (вы же нанимаете людей) и т. д.

И со всеми этими темами вы можете выступать на форумах, выставках, в ВУЗах на лекции, в школах. Напишите в студенческие советы, директорам школ и всех остальных заведений. Не бойтесь, что вас сочтут за дилетанта. Вы –

ДЕЙСТВУЮЩИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ И РУКОВОДИТЕЛЬ. Это намного ценней, чем просто консультант. Ваш опыт будет намного полезнее для новичков, чем опыт признанных гуру.

И фишка в том, что вы выступаете на любую тему, а в конце всегда участники просят подробней рассказать о вашем центре. И тут вы можете дать спец. предложение участникам мероприятия или просто упомянуть, что на этой неделе будет мастер-класс, куда можете записать желающих – для этого просто надо написать СМС на ваш номер. Или в конце пообещайте скинуть дополнительный материал по теме, если вам напишут на почту. И всем, кто напишет, еще и приглашение на интересное мероприятие в центре высылайте.

3. Побывать в жюри разных конкурсов. Если ваша целевая аудитория – школьники, идите на разные олимпиады, конкурсы. В том же письме директорам, агентству по делам молодежи, где будет рассказывать о возможных выступлениях с мастер-классами, напишите, что готовы побывать в качестве члена жюри. Поверьте, организаторы всегда ищут достойных людей-практиков на конкурсы.

4. Участие в радио- и телепередачах вашего местного телевидения. Также составляете письмо, что вы занимаетесь такими-то вопросами и готовы выступать в роли эксперта и давать свою оценку разным событиям.

Мегаполезно подружиться с журналистами. Я как-то выступал с мастер-классами на нескольких потоках курса молодого журналиста. И там кураторы – действующие журналисты каналов и газет жаловались, что постоянно ищут хорошие темы для сюжетов. И часто, когда ничего не находят, пишут полную ерунду.

Когда у вас интересное событие (это не запуск новой группы), вы можете написать своим знакомым; и если у них будет время и потребность в сюжете, о вас снимут репортаж или напишут в газете.

Примеры того, как я в свое время организовал такие репортажи в своем центре, смотрите в онлайн-приложении к книге.

5. Спонсорство. Способ не совсем безбюджетный, но не требует прямых затрат. А клиенты приходят более дешевые, чем по обычному маркетингу.

Приходите в те же школы и к любым другим организаторам олимпиад (в том числе онлайн-олимпиад) и говорите, что готовы выступить спонсором олимпиады. Давать победителям ценные подарки – ваши курсы. Кому-то месяц, кому-то два. И также готовы дать спец. подарки КАЖДОМУ участнику олимпиады. Это могут быть депозиты 500 руб. на ваши занятия.

Часть 3.11. Партнерские программы

Когда вы думаете о запуске нового центра на старте или привлечении новых клиентов, самое эффективное – это понять, где ваша целевая аудитория уже есть.

Не о конкурентах, у которых надо уводить клиентов. Ваш клиент не только ходит по учебным центрам и учится. Он ходит в магазины, спортзалы, выставки и т. д. Везде ходит.

234 варианта партнерств для учебного центра

У нас на сайте есть статья, где мы собрали 234 варианта для партнерств учебных центров. Ссылка на эту статью: centr5.ru/234-idei-partnerstv-dlya-uchebnyx-centrov Если не удобно вводить адрес, просто зайдите на сайт и в строке поиска введите: 234.

Клиенты, которые приходят от партнеров, – очень лояльные. Ведь вас порекомендовал партнер, которому эти клиенты уже доверяют. И при эффективной работе с партнерами стоимость этих клиентов сильно ниже, чем привлеченных по стандартным каналам маркетинга.

Главное в партнерствах – это:

Принцип: Выиграл – Выиграл – Выиграл

В книге «7 навыков высокоэффективных людей» Стивен Кови пишет о подходе в отношениях с людьми – «Выиграл – Выиграл». Чтобы усиливать отношения с людьми и добиваться хороших результатов, не надо прожимать. Надо понять, как твой партнер выиграет от общения или сделки, и не идти в ущемления себя, тоже выигрывать.

Так вот, с партнерствами в бизнесе работает в десятки раз сильнее принцип «Выиграл – Выиграл – Выиграл».

Выиграл 1 – конечно же вы и ваш центр. С этого надо начинать. Ваш выигрыш – это новые лояльные недорогие клиенты.

Выиграл 2 – ваш партнер. Почему ему выгодно создать с вами партнерскую акцию или провести мастер-класс?

Выиграл 3 – клиент вашего партнера. Этот пункт поможет хорошо сформулировать второй выигрыш вашего партнера. Мысль здесь такая: какую пользу от партнерства получит клиент партнера, даже если он не придет на ваши занятия и никогда не станет вашим клиентом. Польза должна быть непоправимой и законченной только от одного прикосновения к вам на партнерском мероприятии или акции.

Рассмотрим пример.

Пошаговая схема запуска партнерской акции

У вас детский развивающий центр, и вы решили запартнериться с книжным магазином в вашем районе города.

1. Начинаем с вашей выгоды. Что вы хотите от акции получить? В идеале – это визит потенциального ученика на какое-то интересное мероприятие. На интересный мастер-класс или детский праздник с классными аниматорами профессиональными.

Мероприятие, на которое вы хотите приглашать клиентов, должно нести непоправимую пользу, даже если потенциальный ученик не станет учеником купившим. Не надо просто приглашать на любой урок действующей группы или День Открытых Дверей, где вы просто расскажете о том, какие вы молодцы.

Сейчас все кругом делают бесплатные уроки. Выделяйтесь. Приглашайте классных специалистов – спикеров, делайте интересные, яркие и полезные шоу. Думайте о ПОЛЬЗЕ КЛИЕНТУ.

В нашем примере будем приглашать клиентов партнера на детский праздник, на котором Трансформеры будут рассказывать про электричество, с беспроигрышной лотереей. Открытая стоимость мероприятия 3000 руб., а клиентам партнера – бесплатно. Набекаю – платный билет может никто и

не купить. И цена будет лишь показателем ценности подарка.

2. Прорабатываем выгоду партнера и клиента. Можно акцию сделать такой: при покупке детских книг, для определенного вами возраста, на сумму от 2,000 руб. покупатель получает купон на бесплатное участие в вашем ярком мероприятии.

Выгода партнера здесь двойная: 1 – «Магнит сверху». Мы повышаем средний чек и помогаем больше заработать. Когда клиент купит на 1900 руб. и увидит акцию – докупит до подарка. 2 – Повышение лояльности клиентов. «Мой магазин заботится обо мне и дает бóльшую ценность».

В этом как раз выгода клиента. За те же деньги он получает бóльшую ценность.

Напомню – главное, чтобы ваше мероприятие было **ЦЕННЫМ** само по себе.

Тогда все сработает.

3. Готовим макет афиши и купонов для акции.

ВАЖНО! Все макеты должны быть в дизайне магазина, а не в вашем. Если сделаете в вашем, это будет восприниматься просто как реклама, и отдача будет сильно ниже.

Выглядеть все должно так, как будто наш партнер решил сделать подарок покупателям, прошерстил рынок детских центров в районе; выбрал ваш, потому что вы самые лучшие; договорился с вами и пригласил поучаствовать в акции.

Тогда это будет восприниматься именно как рекомендация партнера, которому клиент уже доверяет.

4. Распечатываем макеты и идем общаться с партнером.

Важно! При общении многие партнеры с недоверием спрашивают, где подвох. Это происходит тогда, когда вы нечетко объясняете выгоды всех сторон, особенно свою. Именно наличие уже распечатанного примера афиши и купона добавляют вам силы в переговорах.

5. Проводим акцию и анализируем результаты. Рассказываем партнеру о своих результатах, узнаем о его результатах – улучшаем и запускаем снова позже в другом виде.

В Америке самая большая сеть супермаркетов Walmart в каждом небольшом городе имеет от 200 до 360 источников партнерского потока клиентов.

Запускайте хотя бы по одному в месяц и усиливайте результаты по каждому каждый месяц.

Совместные мероприятия

Еще один вид партнерств – СМПЦ – Совместные Мероприятия Повышенной Ценности.

Вы объединяетесь с партнером своими сильными сторо-

нами и делаете шикарное мероприятие, которое мегаценно для ваших потенциальных клиентов.

Объединяя усилия, вы сможете сделать событие, которое зацепит внимание тех клиентов, до которых вы не достучались в одиночку.

Примеры:

– Партнеры: центр детского развития, детская студия балета или танца, детский театральный кружок. СМПЦ: Фестиваль всестороннего детского развития.

– Партнеры: языковой центр для взрослых, студия йоги, танцевальная школа, вокальная школа, тренинговый центр, театральная студия. СМПЦ: Интенсив развития мозга и творческих способностей.

– Партнеры – любые учебные центры. СМПЦ: Форум всестороннего развития человека.

Смысл в том, чтобы, именно усиливая друг друга, увеличить процент вовлеченных клиентов во все центры города. Не делить один пирог и стараться увеличить свой кусок за счет уменьшения куса конкурента, а увеличить этот пирог, чтобы всем стало лучше. Ученики развиваются, вы и партнеры – зарабатываете и помогаете друг другу заработать больше, город расцветает.

Рассылки по базам

Самый простой способ партнерств – рассылка вашего предложения по базам партнеров. Это могут быть базы имейлов, групп в социальных сетях и т. д. Это может быть бесплатным, платным или за комиссию с каждого пришедшего ученика.

Как и любой другой вид партнерств, этот сработает, когда четко продумаете выгоду трех сторон.

Для клиента должна быть очевидная польза. Для партнера доход или повышение лояльности. Для вас новые потенциальные клиенты.

Часть 3.12. Лидогенерация ПРОСТАЯ. Сначала сделайте это

Перед тем как подробно рассматривать все популярные методы привлечения клиентов, прочитайте этот раздел – для начала, может быть, и этого вам будет достаточно.

Key gate

В зарубежной литературе по маркетингу применяют понятие *key gate* – «ключевые ворота». Иными словами, какой у вас сейчас главный инструмент привлечения клиентов? Нужно постоянно увеличивать эффективность именно этого элемента. Одного. И просто делать его как можно больше раз в нужный период.

И только после исчерпания ресурса этого канала беремся за новые.

Key gate – ваша главная точка входа клиента.

Примеры:

Встречи. Как на вашей территории, так и на чужой

тестирование
консультация

аудит текущего состояния результатов или навыков уче-

ника

посещение собраний в школах

олимпиады

Вводные занятия

день открытых дверей

посещение занятия действующей группы

шоу-урок

специальный мастер-класс

Смысл, думаю, понятен. Просто спросите себя – делая что именно, у меня будет больше клиентов? И начните это делать. Думаете, очевидно? По опыту – нет. Все ищут сложные инструменты, автоматизации и внедряют все новое и новое, забывая поднять деньги, лежащие у ног.

Сайты и группы афиш

После того как вы определили свой key gate, разместите информацию об этом мероприятии на всех возможных сайтах и в группах в соц. сетях, посвященным анонсам мероприятий.

Примеры таких сайтов и групп:

Тімерад

«Самопознание»

«Куда пойти в Городе Н»
городские сайты раздел «Афиша»
городские группы соц. сетей
«Инстаграм»

Просто введите в Яндексe, Гугле и в поиске каждой соц. сети «Куда пойти» и берите 30 вариантов топовых оттуда. Создайте регламент по добавлению информации о ваших мероприятиях – передайте администратору и сделайте это необходимым минимумом при подготовке мероприятия. Даже если будете использовать другие инструменты маркетинга.

Переходим к более сложным инструментам.

Часть 3.13. Офлайн реклама. Живое продвижение

Здесь разберем методы продвижения и привлечения клиентов без использования интернета.

Считать показатели и эффективность

Самое главное, с чего нужно начинать офлайн-рекламу, с понимания, как вы **четко замерите результаты вашей активности**.

В рекламе важен показатель – стоимость клиента по каналам привлечения. И если вы выделяете бюджет на офлайн-рекламу, вам нужно замерить результат.

В интернет-рекламе как раз удобно то, что все показатели считаются чаще всего автоматически. В офлайне это ваша задача.

Методы замера результатов

Отдельный телефонный номер

Купите симку и недорогой мобильный телефон. Используйте этот телефон именно для ваших рекламных активностей. В объявлении указываете именно этот номер телефона. И звонок на него будет автоматически означать, что звонят

по конкретному объявлению или акции.

Для новой акции – новая симка за 50 руб.

Отдельный сайт

Если в объявлении вы предлагаете перейти на сайт, где есть подробная информация и регистрация, сделайте отдельный сайт под это объявление. Делается это за 2 минуты. Подробнее читайте в части про сайты. И каждый заход на этот сайт и регистрация будет показывать результаты конкретного объявления или акции.

Важно делать именно сайт с простым доменом (адресом), а не делать длинную ссылку с метками (об этом подробнее позже). Потому что с бумажного носителя неудобно вводить длинные адреса.

Кодовое слово

Если не хотите заморачиваться с отдельными телефонами и сайтами, можете просить звонить на ваш обычный номер, но чтобы сказали кодовое слово для получения специального подарка, например купона для беспроигрышной лотереи, которая будет на мастер-классе.

И в разные рекламные каналы даете разные кодовые слова. Можно просто имя администратора – кого именно позвать. Админ будет один, но имя будет кодовым словом.

Это намного эффективнее, чем просто спрашивать у позвонившего «откуда вы о нас узнали». Ответ часто бывает:

«Из интернета», и непонятно, чего это такое.

Но спрашивать это тоже можно, если кодовое слово не называют и вы поленились сделать рекомендации выше. Только у администратора должна быть четкая инструкция – записывать источник, по которому пришел клиент. Лучше в CRM (о CRM позже в отдельной части). Эта информация очень важна, чтобы вы знали эффективность рекламы и не сливали просто так свои бюджеты.

Листовки, брошюры, визитки

Начинаем с чего? Правильно, с понимания, как будем считать результат раздачи листовок.

Можно сделать сквозную нумерацию и записать, листовки с какими номерами отдаете какому раздатчику или в район, дом.

Например: с 0001 по 4,999 – Пете для раздачи возле ТЦ «Обогатительный», с 5,000 по 10,000 – Феде для раздачи у школы «Золотая молодежь».

Важно, что на листовке должно быть что-то, что будет мотивировать не выкидывать ее, а приносить с собой на мастер-класс. Например, отрывной купон для беспроигрышной лотереи или купончик на подарок, скидку.

Что писать в листовке, чтобы работало

На листовках не надо просто рекламировать ваш центр. Продвигаем всего **ОДНО КОНКРЕТНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ** с конкретной датой и понятной осязаемой пользой ученику от самого мероприятия, а не от вашего курса.

Прекрасный принцип ODC должен быть вытатуирован у вашего маркетолога на руке. Чтобы не забывал почаще вставлять.

ODC – Offer, Deadline, Call-to-action

Offer – предложение. Вернее, ПРЕДЛОЖЕНИЕ, от которого невозможно отказаться. Это не просто «Курсы английского языка». А что-то очень важное и полезное. Польза, которую дополнительно получу.

Например: беспроигрышная лотерея: каждый ребенок – участник шоу-урока получит подарок, который унесет с собой.

Deadline – ограничение по времени. Рекламируйте мероприятие конкретного числа. Или специальное предложение с подарком действует до конкретного числа.

Любое ограничение – по времени, количеству мест, количеству подарков – увеличивает ценность вашего предложения.

Call-to-action – призыв к действию. Что конкретно делать, чтобы воспользоваться вашим суперпредложением?

Позвонить, написать, прийти к вам в офис. Конкретное повелительное наклонение – «Звоните», «Приходите».

Пример текста листовки

Ваш ребенок не будет зря просиживать время в школе и институте.

Авторский мастер-класс детского психолога Ивана Петровича Бубликова на тему «5 практических приемов определения направления гениальности ребенка в возрасте 3–5 лет».

Мастер-класс **БЕСПЛАТНЫЙ**, но есть ограничение по количеству мест в зале – 30 человек.

Дата и место проведения: XXXXXXXX

Для первых 10 записавшихся – в подарок книга Ивана Петровича «Как не убить в ребенке гения и не убить себя, воспитывая гения».

Для записи на мастер-класс звоните по тел: +7–xxxxxx. Обязательно спросите, получаете ли вы подарок.

Мотивация раздатчиков

Обязательно замотивируйте раздатчиков: платите дополнительный бонус за каждого клиента, которые пришел по их листовке. Как узнать, от кого листовка, описано выше.

Объясняйте раздатчику, что нужно раздавать листки представителям целевой аудитории (а это ваша задача – дать

ему портрет, кому вручать листовки), и не выбрасывать листки в урну. Тогда придет больше клиентов. Вам не выгодно его обманывать. Если хорошо и результативно раздает, вы будете продолжать с ним работать и выплачивать его комиссионные.

Дизайн

Не делайте корявые картинки. Закажите у профессиональных дизайнеров макеты для всех рекламных носителей. Вам сделают шаблон листовки, а ваши администраторы уже будут вносить необходимые дополнения – тексты, фото, даты.

Задача красивого макета – чтобы листовку не выкинули в первые секунды, чтобы она привлекла внимание и человек прочитал заголовок.

Плакаты

Правила те же, что и для листовок. Не надо развешивать плакаты с информацией о школе. Всегда конкретные разовые мероприятия.

Когда договариваетесь с учреждением (школа, ВУЗ, партнеры, дома культуры) о том, чтобы повесить плакат, всегда договаривайтесь о регулярном размещении, например – раз в 2 недели.

И делайте плакаты с анонсом мероприятий на 2 недели. Именно бесплатных и полезных мероприятий, а не просто «Приходите, когда хотите, на бесплатное занятие». Всегда помним о принципе ODC!

QR-коды

И на листовках, и на плакатах в дополнение к просто ссылкам разместите QR-код. Это квадратик с непонятными символами. Просто наведите на него включенной камерой смартфона или через приложение для QR-кодов.

Газеты и журналы

Когда вам будут звонить и предлагать рекламу в журналах и газетах, предложите такой вариант работы: «Разместите рекламу у себя с 90 %-й скидкой за первый выпуск. Раз вы мне звоните, то знаете, чем мы занимаемся и кто наша целевая. Если реклама у вас действительно принесет результаты, мы заключим с вами договор на 6 месяцев и за первый доплатим эти 90 % скидки. Нам же не реклама нужна, а клиенты. И если будет результат, нам не выгодно вас обманывать и не продолжать сотрудничество».

Примерно 10 % соглашаются на такое предложение.

Четко понимайте, как будете замерять результат (отдельный номер телефона, сайт). И посчитайте, **сколько клиен-**

тов должно прийти, чтобы отбить стоимость размещения рекламы в газете.

Каждый месяц выделяйте 5–10 % от общего рекламного бюджета на тест новых каналов. Как раз на эти деньги тестовые и можно попробовать рекламу в газетах, бегущих строках телевидения и т. д.

Радио

Один вариант – это радио, которое играет в радиоприемниках, а второе – в больших супермаркетах. В маленьких городах таких нет, а вот в больших рекламу крутят постоянно.

Пробуйте оба варианта.

На обычном радио лучше не просто давать объявление о вашем мероприятии, а дать возможность разыграть бесплатное участие – билеты на ваше ценное мероприятие. Ведущие разных шоу могут сделать конкурс – и выдать ваши билеты. Это воспринимается не как реклама, а как ценность. И бороться за нее будут те, кто действительно заинтересован. Поэтому всех участников и слушателей можно поощрить – сказать какое-то кодовое слово, по которому **каждый желающий получит скидку или подарок**. Так вы и конверсию увеличите, и замерите результаты акции.

На радио в магазинах рекламируйте конкретное мероприятие, а не просто ваше открытие в районе. Не стану повторять – **МЕРОПРИЯТИЕ САМО ПО СЕБЕ ДОЛЖНО**

НЕСТИ НЕПОПРАВИМУЮ ПОЛЬЗУ УЧАСТНИКАМ.

Общественный транспорт

Можно рекламироваться как снаружи транспорта, так и внутри.

Самое простое – договариваетесь с руководством автопарка и вешаете в маршрутках свои афиши с анонсом мероприятий. Можно также попробовать рекламу на экранах в маршрутках.

Есть реклама прямо на билетах.

Вариантов масса. Главное – постоянно тестируйте эти новые каналы своим ежемесячным бюджетом на эксперименты. И замеряйте результаты.

Партнеры

Не забывайте о партнерах – вешайте афиши, оставляйте листовки, визитки в офисах ваших партнеров.

Как получить клиентов из школ

Школа – точно такой же партнер. Помните правило «Выиграл – Выиграл – Выиграл»? Вам нужно четко сформировать выгоду школы от любого взаимодействия с вами.

Начать контакт с директором можно с вашего желания

стать спонсором любых олимпиад и конкурсов, которые проводятся в школе. Позвоните и скажите, что хотите стать спонсорами.

Призами будут бесплатные занятия у вас.

Например, у вас школа иностранных языков. И в школе проводится олимпиада по ин. языку. Дайте приз победителю – три месяца занятий. Призерам – месяц занятий. А каждому участнику олимпиады – 1,000 руб. депозит и купон на беспроигрышную лотерею на мастер-классах в течение месяца после олимпиады. Приглашаете всех на ПОЛЕЗНЫЙ мастер-класс – там лотерея и... продажа курса. И если покупают, смогут использовать депозит-скидку.

На депозите пометьте, что можно использовать самим, а можно передать другу. И обязательно ограничение по сроку действия купона.

Если пойдете не в школу, а к чиновникам, кто курирует школы, там можно выступать тем же спонсором на городские олимпиады. И с таким заходом вас гораздо лучше встретят в школах.

Когда уже контакт налажен и вы принесли пользу, придумайте маленький короткий, на 3–5 минут, полезный интенсивчик и предложите его провести на родительских собраниях. Помните – от КАЖДОГО КОНТАКТА С ВАМИ КЛИЕНТ ДОЛЖЕН ПОЛУЧИТЬ ПОЛЬЗУ. Когда вы не просто на собрании расскажете о своей школе, а дадите пользу родителям, это резко повысит конверсию.

Например, с вашей школой иностранного языка – придите и расскажите за 3–5 минут, в какие зарубежные ВУЗы поступают выпускники школ вашего города. И что у вас планируется мастер-класс (вообще платный, но для учеников этой школы – бесплатно) на тему – как выбрать зарубежный ВУЗ и подготовиться к сдаче экзаменов.

Мы проводили отдельный вебинар на тему захода в школы. Смотрите его в онлайн-дополнении к книге.

Участие в мероприятиях. Спонсорство

Продолжая тему спонсорства – можно это делать не только со школами. **ЛЮБЫЕ** мероприятия, конкурсы, розыгрыши для вашей целевой аудитории для вас интересны. Сделайте обязательным заданием для администратора раз в неделю мониторить сайты, городские паблики в соц. сетях, афиши на предмет конкурсов, соревнований, олимпиад и т. д.

Это могут быть какие-то просто конкурсы фотографий или рисунков детишек, которые проводят фотостудии. **ЧТО УГОДНО!** Причем не только офлайн. Находите онлайн-олимпиады и конкурсы для вашей целевой аудитории. И всем участникам из вашего региона вы будете давать подарки. А если запустили онлайн-направление – то всем участникам из любых регионов.

Организация мероприятий

Вы можете также организовать сами любой конкурс или олимпиаду. Можете начать с онлайн – там проще и затрат меньше. Но когда ваша языковая школа станет организатором олимпиады с хорошими спонсорами и призами, ваш статус резко взлетит, и это станет сильным конкурентным преимуществом. Обязательно в партнеры берите муниципалитеты и другие гос. структуры. У них есть как базы для рассылок, так и, опять же, статус повысит.

Написание книги

Книга – шикарный инструмент маркетинга. Вы можете ее написать сами или всем педагогическим коллективом. Если ваш центр становится автором книги, это сильно поднимает авторитет и становится конкурентным преимуществом.

Для начала вы можете сделать электронную книгу страниц на 50. Это уже что-то.

Давайте ее в подарок на мастер-классах и вводных занятиях. Просто высылайте на почту. Или даже при регистрации на мастер-класс.

Издать бумажную книгу достаточно просто. Найдите издательство, которое напечатает книгу за ваши деньги – тысяча за 30–70. Издательство регистрирует вашу книгу и возьмет

на себя ее распространение по книжным магазинам.

Я даже проводил отдельный курс «Книга для учебного центра за 21 день». Ссылку на него добавили в онлайн-дополнение к книге.

Можно даже не писать специально, если у вас нет времени. Просто проведите хороший полезный интенсив, запишите его на камеру и после дайте видеозапись фрилансерам для расшифровки. Вы получите текст вашего интенсива. Он ляжет основой в вашу книгу. Это уже проще, чем писать с нуля. И вы избежите страха «чистого листа».

Часть 3.14. Социальные сети

По соц. сетям можно по каждой отдельную книгу писать, и они есть. Я не ставлю перед собой цель подробно все расписать. Хочу лишь познакомить вас с основными понятиями и возможностями, чтобы вы могли выстроить диалог с подрядчиками или понять, какой именно вопрос вам интересен, и найти на него дополнительные статьи и материалы.

Контент-план

В работе с любой соц. сетью важен контент. Т. е. то, что вы пишете и снимаете.

Контент бывает информационный (обучающий), развлекательный и продающий.

Эксперты рекомендуют процент распределения этого контента: 40 % информационный, 40 % развлекательный, 20 % продающий.

Чтобы не путаться и не повторяться, очень рекомендую составить контент-план. Это простая таблица на пару месяцев вперед, где прописаны все материалы, которые вы будете выкладывать.

Пример контент-плана смотрите в онлайн-дополнении к книге.

«ВКонтакте»

Начну именно с «ВКонтакте», потому что я сам начинал набирать людей в театральную студию именно с «ВКонтакте».

Просто зарегистрировал 8 аккаунтов и каждый день по 2,5 часа с этих аккаунтов писал в личные сообщения всем подряд. Просто делил людей по датам рождения и писал сегодня тем, кто родился 5 мая 1991 г. р. И так каждый день.

Сообщение вида: «Здравствуйте, Анна. Желаете позаниматься актерским мастерством для жизни или выйти на сцену в спектакле?»

И это работало. Я так набирал группы в первый год работы. Сейчас это также работает) Так что можете не усложнять себе жизнь парсингом, ретаргетом и прочими премудростями «ВКонтакте», а просто повторить мои простые действия. Можно для этого посадить отдельного человека-удаленщика за 6000 руб. в месяц.

Вообще, главный принцип внедрения нового инструмента маркетинга – подумать, можно ли обойтись без него? Все ли более простые инструменты мы уже использовали? А то постоянно несемся за новым, не разобравшись со старым. Это как фундамент строить на болоте.

Группа «ВКонтакте»

У большинства центров группа – это просто свалка ваших объявлений о наборе новых групп.

Спросите себя и проанализируйте, в каких вы группах состоите, в какие и почему заходите каждый день? Есть среди них группы, где идет просто реклама услуг? Или вы хотите пользу получить?

Какую пользу вы можете каждый день давать своим подписчикам группы? Какая причина заходить в нее и оставаться?

Ваша группа – это ваша база теплых потенциальных клиентов, которые увидят информацию о мероприятиях. Но чтобы они это увидели, нужно, чтобы они почаще заходили в группу. Иначе бессмысленно.

Парсинг

Парсинг – это поиск вашей целевой аудитории. Вы можете найти всех участников групп по вашей тематике, у которых: 1. есть ребенок возраста 3–5 лет, 2. доход выше среднего, 3. живущих в вашем районе города и интересующихся иностранными языками для своего ребенка.

Для парсинга есть отдельные программы.

Это достаточно сложный процесс для неопытного поль-

зователя. Просто знайте, что так можно сделать. Можно собрать эту группу людей и настроить на них точную рекламу. И можно, например, вытащить базу участников групп «ВКонтакте», узнать их профили в «Фейсбуке» и «Инстаграме» и рекламировать свой МК во всех соц. сетях.

Теперь можете запросить эту услугу у своего маркетолога или дать задание разобраться с вопросом и использовать.

Дни рождения

Одна простая идея для настройки рекламы «ВКонтакте»: каждые пару дней настраивать рекламу на парней, у которых день рождения их девушки приходится на ближайшую неделю. И предлагать купить абонемент на ваши занятия в подарок.

Это можно делать для любых родственников.

Такую рекламу можно либо настроить в рекламном кабинете, либо также с помощью сервисов парсинга – скачиваете всех этих пользователей и на них настраиваете рекламу. Действие повторяете раз в пару дней. Займет минут 5 времени.

Простая идея, но вы выделитесь точно из общего списка рекламы, и объявление будет в тему.

Для этого делаете и объявление с надписью: «Ищете подарок жене?» И делаете страничку именно под подарочный сертификат, а не обычная ваша страничка с описанием кур-

сов.

Закажите красивый дизайн сертификата и странички. Здесь это мегаважно.

Отдельные встречи

На каждое свое мероприятие делайте во «ВКонтакте» отдельные мероприятия – встречи, а не просто пост в вашей группе. Пост не увидят все подписчики. Увидят процентов 5–10. А когда вы сделали встречу, можете пригласить на нее всех участников вашей группы. И приглашение на встречу придет всем. Конверсия в тех, кто зайдет на страничку, увеличится до 20–30 % участников группы.

Приглашать на встречу можно вручную, пока у вас меньше 500 участников. Потом можете пользоваться сервисами по приглашению. **ОБЯЗАТЕЛЬНО** четко следуйте инструкциям по работе с такими сервисами, чтобы ваше сообщество не заблокировали. Самое главное правило – ваши мероприятия должны быть полезными для вашей аудитории. И никогда не пользуйтесь накруткой участников в группу.

Если приглашенные не будут жать на кнопку «Это спам», вас никогда не заблокируют. Мы в своей группе пользуемся этими сервисами уже 4 года – ни разу не было проблем.

Обмен базами через мероприятия

Это вариант партнерства. Вы создаете мероприятие во «ВКонтакте» и делаете специально под конкретного партнера.

Например, у вас театральная студия и вы партнеритесь со школой танцев. Создаете мероприятие с темой: «Большой розыгрыш специально для участников танцевального проекта „Танцульки“».

И там делаете розыгрыш призов – ваших курсов.

Во встрече ставите организатором группу ваших танцевальных партнеров, и они приглашают в эту встречу участников своей группы ВК. Условием конкурса ставите вступление в ВАШУ группу «ВК» и какое-то действие – можно просто поставить комментарий какой-то под постом. Потом выбираете случайно победителей – им призы. Плюс всем участникам утешительные призы – депозиты на суммы от 500 до 1000 руб. на ваши курсы и приглашаете на вводные занятия.

В итоге это мероприятие видят только участники группы партнера. Вы получили новых людей в группу и потенциальных клиентов.

Аналогичную встречу и розыгрыш делаете для партнера. Все в плюсе.

Обязательно проконсультируйтесь со своими юристами / бухгалтерами, как правильно будете оформлять призы.

Таргетированная реклама

Это реклама, которую вы показываете конкретным людям – по конкретным критериям.

Когда вы вешаете баннер на улице, его видит масса людей, которые не являются вашей целевой аудиторией. Но вы за них также платите: стоимость размещения баннера зависит от проходимости.

А таргет потому и происходит от английского «Цель» – это реклама, бьющая точно в вашу целевую аудиторию.

Мы с вами уже составляли портрет целевой аудитории, и от того, насколько качественно вы его составили, специалист сможет четко настроить рекламу и показывать только тем, кому это действительно будет интересно.

В таргете не столько важна первоначальная настройка, сколько дальнейшее улучшение и донастройка после первичных результатов и анализа. Поэтому, когда ставите ответственного за таргет или нанимаете подрядчиков, обязательно оговаривайте, как будет происходить донастройка и усиление результатов – в первую очередь снижение стоимости клиента и увеличение числа этих клиентов за отчетный период.

Реклама в пабликах и группах

Паблик – это группа, в которой публикуется полезная информация для посетителей. Это их основная задача. А зарабатывают группы на рекламе.

Ваша задача – найти группы, которые пишут для вашей целевой аудитории. Далее пишете администраторам по поводу размещения рекламы – узнаете, сколько стоит.

Обязательно заходите в статистику группы и фильтруйте участников по вашему городу. Часто бывает, что там много неактуальных для вас людей. Этот аргумент можно использовать в переговорах с администраторами и сильно снизить запрашиваемую цену за рекламу.

Можно комбинировать работу с группой – настроить таргетированную рекламу на участников и заказать пару постов рекламных.

В рекламных постах не нужно просто рекламировать ваш центр. Лучше всего работает реклама какого-то розыгрыша или хотя бы анонс суперинтересного мероприятия.

И напишите отдельный пост специальный под эту группу, чтобы участники видели, что это не просто реклама, а воспринимали как рекомендацию. На картинку можно добавить элементы дизайна группы.

Также с группами можно договориться, чтобы разослать приглашения на ваше мероприятия от имени сообщества.

Технически не буду объяснять как – спецы подскажут и сделают. Но тут очень важно быть уверенным, что в группе, от которой будете слать приглашения, много вашей целевой аудитории. Иначе попадете в бан. Это доверяйте делать только уверенным, опытным специалистам.

Ремаркетинг и ретаргетинг

Ремаркетинг и ретаргетинг – одно и то же. Просто кто-то называет так, а кто-то иначе.

Это вид рекламы, когда вы еще более точно показываете свое объявление заинтересованным людям.

Например, у вас есть база электронных почт или телефонов, которую вы накопили за несколько лет работы. Вы можете загрузить эту базу в рекламный кабинет «ВКонтакте» и показывать рекламу ТОЛЬКО тем, кто есть в этой вашей базе. Это уже снайперская работа.

Второй вариант ретаргетинга – когда вы показываете рекламу только тем, кто был на вашем сайте.

Например, вы пишете классные полезные статьи. И люди заходят на сайт почитать. В момент, когда они заходят на сайт, система их помечает и узнает, когда они зайдут в соц. сеть. И можно настраивать пометки на каждой страничке сайта. И тем, кто только зашел и почитал статью и ушел, – показывать рекламу вида: «Вы читали нашу статью – у нас для вас еще подарок».

А тем, кто почитал статью и зашел на страничку с описанием курса, но не купил, можно показать рекламу: «Вас что-то остановило? У нас для вас спец. предложение и скидка до конца дня». Самое ценное, что информацию об этой скидке не увидят те, кто купил курс по полной стоимости.

Ремаркетинг достаточно сложно настроить без специальных навыков и знаний. Так что здесь просто информация для ознакомления. Знайте, так тоже можно.

Главная цель ремаркетинга – повышение отдачи от рекламы – повышение конверсии и снижение стоимости заявки.

Розыгрыш

Отдельно напишу о механике розыгрышей во «ВКонтакте». Она способна быстро привлечь новых клиентов в ваш центр. Стартовать новое направление или филиал можно с розыгрыша.

Собираете пул призов. Призы эти все должны быть нематериальными. Не надо разыгрывать телефоны. Разыгрывайте только ваши занятия. Можно еще подтянуть призы от партнеров, но они должны привлекать только вашу целевую аудиторию.

Вариант, который мы часто использовали:

1-е место в розыгрыше. Приз – 1 год занятий.

2-е место. Приз – 3 месяца занятий.

3-е место. Месяц бесплатных занятий.

Причем вторых мест было два, а третьих три. Когда начали делать так, а не по одному, резко возросло число участников. Когда есть только три основных, видимо, многие не верят в свой успех. Пользуйтесь.

Для привлечения внимания делаете заголовок розыгрыша: «Розыгрыш на 100 000 руб.» – оцениваете стоимость всех ваших занятий и призов. Для повышения ценности шикарно подходят дополнительные цифровые материалы – видеозаписи интенсивов, мини-книги и т. д. Тоже их сюда добавляете и добавляете сумму к ценности приза.

Такие заголовки проще привлекают внимание.

Дальше механика простая.

Для того, чтобы принять участие в розыгрыше, необходимо оставить комментарий к записи с информацией о посте в вашей группе в соц. сети, сделать репосты и вступить в группу. Комментарий можно любой или с порядковым номером комментария.

В назначенный день и время делаете розыгрыш. Делаете это в прямом эфире – трансляцию. Случайно выбираете победителей специальными приложениями.

Победителей приглашаете к себе и торжественно награждаете, показывая все это в группах.

Главная ценность – это все невыигравшие. Мы обычно от такого розыгрыша получали по 100–300 заявок. Все, кто оставил комментарий, точно ваша целевая аудитория – они уже показали, что хотят ваши курсы. Пишите им и звоните.

Текст сообщения:

«Анна, здравствуйте.

Спасибо за участие в розыгрыше занятий для детей в театральной студии.

У меня для Вас хорошая и плохая новость.

Плохая: Вы, к сожалению, не выиграли. Результаты розыгрыша Вы можете посмотреть по ссылке: www.....

Хорошая: мы решили дать депозит на сумму 1000 руб. каждому участнику розыгрыша. Депозит можно использовать на любой из наших курсов до конца следующего месяца. Вы можете использовать сами или передать своему знакомому.

Вот расписание ближайших вводных занятий:

– 1

– 2

– 3

Приходите посмотрите, это бесплатно и ни к чему Вас не обязывает.

Если Вам и Вашему ребенку понравится атмосфера, преподаватели, наш центр, Вы сможете использовать депозит.

Для записи на вводное занятие просто напишите мне в ответном сообщении.

Какое из направлений Вам в принципе могло бы быть интересно?»

Средняя конверсия было 30–40 % в доходимость до первого занятия.

Единственный минус такого розыгрыша – нельзя его делать часто. Максимум пару раз в год.

В итоге розыгрыша у вас:

- 1) увеличилось число подписчиков
- 2) есть классные инфоповоды для PR
- 3) масса потенциальных клиентов, кто уже точно ваша целевая аудитория (раз они хотели выиграть занятия у вас)

Работайте)

Обязательно обговорите с юристами и бухгалтерами, как будете оформлять и проводить призы.

«Фейсбук» (Facebook)

Многие механики в «Фейсбуке» также работают и настраиваются. Здесь намного сильнее работает таргетированная реклама. Учитывая, что «Инстаграм» принадлежит «Фейсбуку», возможностей попасть со своей рекламой в телефон к нужной вам целевой аудитории намного больше.

В настройке таргетированной рекламы «Фейсбука» разобраться сложнее. Сюда точно не лезьте сами.

Отмечу одну функцию, которая есть и во «ВКонтакте»: похожая аудитория. В «Фейсбуке» она называется look a like. Это возможность находить похожую аудиторию.

Допустим, у вас есть база людей, которые прошли через ваши мастер-классы. Всего 100 человек. Вы загружаете эту базу (имейлы или телефоны) в «Фейсбук». И система находит ваших пользователей. После этого находит пользователей, похожих по своему поведению в интернете на ваших, и показывает рекламу этой похожей аудитории. Можно быстро увеличить охват со 100 человек до 10 000 человек. И это будет намного точнее, чем просто включать рекламу на всех подряд.

Шикарная функция – обязательно попробуйте.

«Одноклассники»

Соц. сеть «Одноклассники» принадлежит Mail.ru, и реклама там настраивается через сервис MyTarget. Все аналогично «ВКонтакте». Кабинет настройки более сложный, так что сами не настраивайте.

«Одноклассники» часто недооценивают, считая, что там сидят только бабушки и дедушки. По статистике, у 80 % всех пользователей других соц. сетей в России есть аккаунт в «Одноклассниках». Да, они заходят туда не так часто, как в «Инстаграм». Но какая разница?

Смысл вашей рекламы в разных соц. сетях – касаться вашего потенциального клиента как можно большим количеством раз. И если вы знаете еще одно место, куда клиент заходит, пусть и нечасто, почему бы не воспользоваться этим

шансом? Тем более вы можете настроить рекламу, чтобы деньги с вас списывались только после клика.

Хорошо настройте, чтобы кликали только потенциальные клиенты. И все – никаких рисков.

Вообще, избавляйтесь от стереотипов. В маркетинге не нужно просто верить на слово любым экспертам или коллегам. Все нужно проверить и получить конкретные цифры теста.

Выделяйте каждый месяц 5–10 % бюджета для теста, получайте результат и уже на этом стройте выводы.

Важно перед началом тестирования любого нового канала сразу добиться от себя и от подрядчиков четкого понимания, как вы прозрачно сможете увидеть результаты работы и проверить. Вам нужны два главных показателя: стоимость заявки по этому каналу и ее качество. Качество определятся конверсией. Это важный показатель, потому что по каналу могут получаться очень дешевые заявки, но совершенно не покупают. А вам нужны ДЕНЬГИ, помните это.

«Инстаграм»

Самая активная соц. сеть на данный момент (2021 год). Активная в плане готовности к покупке.

Картинки быстрее всего вызывают эмоции, поэтому и покупки совершаются быстро.

Не забивайте свой «Инстаграм» одной рекламой и ваши-

ми анонсами. Как и в любой сети, давайте ПОЛЬЗУ. Соблюдайте соотношение продающих, информационных и развлекательных постов, о которой говорили выше.

В «Инстаграме» особенно важно качество ваших фотографий.

Заведите себе правило – на каждое мероприятие и просто раз в месяц приглашать профессиональных фотографов с хорошими фотоаппаратами для качественной фотосъемки. Возможно, такие есть среди ваших клиентов – узнавайте, и можно будет договориться на бартер, если для вас вопрос денег стоит остро.

Не занимайтесь накруткой подписчиков своего аккаунта и участием в различных Гивэвэях (по сути розыгрыш с бешеными призами, не относящимися к вашей деятельности). Важно не столько количество ваших подписчиков, сколько качество. Не стремитесь к увеличению, стремитесь к пользе именно тем, кто сам подписался на вас и кому вы интересны.

Не буду здесь вдаваться в подробности механики, просто запомните: когда вы накрутите подписчиков, то система «Инстаграма» может перестать показывать ваши полезные посты и тем, кто сам с удовольствием подписался и хотел бы в будущем купить. Так что дело глупое именно для учебных центров.

Это инструменты для блогеров или тех, кто продает мелкие товары по всему миру. Для учебных центров гораздо полезнее постепенный качественный рост аудитории и посто-

янное нанесение ей непоправимой пользы.

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.