Алексей Беба

Учебный центр на ОТЛИЧНО

Практическое руководство по развитию учебных центров от идеи до масштабирования

Йога-центры

Творческие студии

Школы иностранных языков

Детские центры развития

Танцевальные школы

Тренинговые центры

1000 БЕСТСЕЛЛЕРОВ

Annotation

Книга будет полезна руководителям школ танцев, творческих курсов, школ актёрского мастерства и ораторского искусства, тренинговых центров, центров изучения иностранных языков, вокальных и музыкальных курсов, курсов по подготовке к ЕГЭ, спортивных кружков, а также любых других обучающих организаций.

- Алексей Беба
  -
  - Глава 1
    - Что для вас главное?
    - 3 пары «женатиков»
    - Развитие сотрудников
    - Личное развитие
    - Рентабельность бизнеса
    - Резюме
  - Глава 2
    -
    - Найм
    - Пример описания должности администратора
    - Что будет входить в ваши обязанности?
    - График работы:
    - Отбор будет проходить в 3 этапа:
    - 3 этапа отбора
      - Этап 1. Резюме
      - Этап 2. Задание
      - 3-й этап – собеседование
    - Стажировка
      - 2 недели. Оплачиваемое обучение
    - Мотивация
      -
      - Важные вопросы
      - Карта желаемых действий
      - Прозрачность

        - Четкая система мотивации по баллам
            -
            - Фикс и флекс зарплата
        - Вопросы персонала
    - Оргструктура
    - Бесплатный персонал
    - Администратор
    - Преподаватель
    - Чек-лист по персоналу:
    - Резюме
- Глава 3
    -
    - Лидогенерация
        -
        - Вводное занятие
        - Встречи
        - Холодный обзвон
        - Собеседование
        - Сайты-афиши
        - Таймпад
        - Самопознание
        - Городские сайты
    - Конверсия
        - Конверсия в звонок
        - Конверсия в визит
        - Конверсия в покупку
        - Увеличение среднего чека
    - Увеличение LTV и срока работы с клиентом
        -
        - Акции для возвращенцев
        - Поощрение тех, кто с вами долго
        - Опросник для вашей системы продаж
    - Резюме
- Глава 4
    -
    - Аренда
    - Бухгалтерия, ведение сайта, обзвон
    - Мобильная связь

        - Личный помощник
        - Интернет
        - Зарплата
        - Налоги
        - Чек-лист по расходам:
        - Резюме
    - Глава 5
        -
        - Ошибки в общении
        - Фишки хорошего общения
            - Имя
            - Выводы дня
        - Дополнительные интересы клиентов
            - Досуг
            - Благотворительность
            - Развитие
        - Максимизация пользы
        - Скрипты общения
        - Превзойти ожидания в непрямой теме
        - Примеры:
        - Программа лояльности
        - Чек-лист по работе с клиентами:
        - Резюме
    - Глава 6
        -
        - Сбор базы
            - Способы сбора базы:
                - Офф-лайн:
                - Он-лайн:
        - Утепление базы
        - Конвертация в клиента
    - Глава 7
        -
        - ВКонтакте
            - Отдельные встречи
            - VK button
            - Обмен базами через мероприятия
        - Facebook

        - Инстаграм
            -
            - Лидеры мнений
            - Автопостинг
        - Youtube
            -
            - Хорошее описание
        - Чек-лист по главе «социальные сети»
        - Резюме
    - Глава 8
        -
        - Цели
        - Считаем показатели
        - UTM-метки
        - Яндекс метрика
        - Google аналитика
        - Постоянное улучшение!
        - Эффективные и элементы сайта
            -
            - Живые фотографии
            - Разные формы и формулировки захвата
            - Магниты
            - Заказать звонок
            - Анонсы новостей
        - Целевое действие
        - Одностраничники
        - Чек-лист по проверке сайта
        - Резюме
    - Глава 9
        - Главное – считаем отдачу!
        - Тестирование
        - Онлайн реклама
            -
            - Яндекс. Директ
            - Таргетинг ВКонтакте
            - Покупка постов
            - Статьи
        - Офф-лайн реклама вне Интернета

        - Листовки
        - Мотивация раздатчиков
        - Плакаты
        - Газеты
        - Радио
        - Общественный транспорт
    - Сарафанный маркетинг
    - Безбюджетный маркетинг
    - Чек-лист по рекламе:
    - Резюме
- Глава 10
    -
    - Виды акций
        - Депозиты, вместо скидок
        - 3 по цене 2
        - VIP или улучшение по цене обычного на короткий срок
        - Акция для партнеров для «скрещивания баз»
        - Акции к праздникам
        - Подарочные сертификаты
- Глава 11
    -
    - Мастер-классы
    - Рассылки
        -
        - Маркетинговые материалы
    - Чек-лист
    - Резюме
- Глава 12
    -
    - Резюме
- Глава 13
    -
    - Резюме
- Глава 14
    -
    - Резюме
- Глава 15

        -
        - Воронка продаж
        - Статистика по группам и преподавателям
        - Резюме
    - Глава 16
        - Бизнес на автопилоте
        - Автоматизация
        - Основы процессного подхода
        - Прописание инструкций
        - Скрипты с шаблонами
        - Телефония
        - Карта желаемых действий
        - CRM
            -
            - С чего начать внедрение CRM?
        - Чек-лист по автоматизации
        - Резюме
    - Глава 17
        -
        - Школа танцев
        - Детский развивающий центр
        - Резюме
    - Глава 18
        -
        - Предпосылки масштабирования
        - Филиальная сеть
        - Франшиза
        - Резюме
    - Глава 19
        -
        - Лицензия
        - Налоги
        - Трудовые отношения
        - Резюме
    - Подарок читателям
    - Рекомендуемая литература
        - Продажи
        - Сотрудники

        - Маркетинг
        - Менеджмент
        - Бизнес-процессы
        - Клиенты
        - Развитие бизнеса
    - Благодарности
        -
        - Имена тех, кто внес свой вклад в написание книги:
    - Об авторе

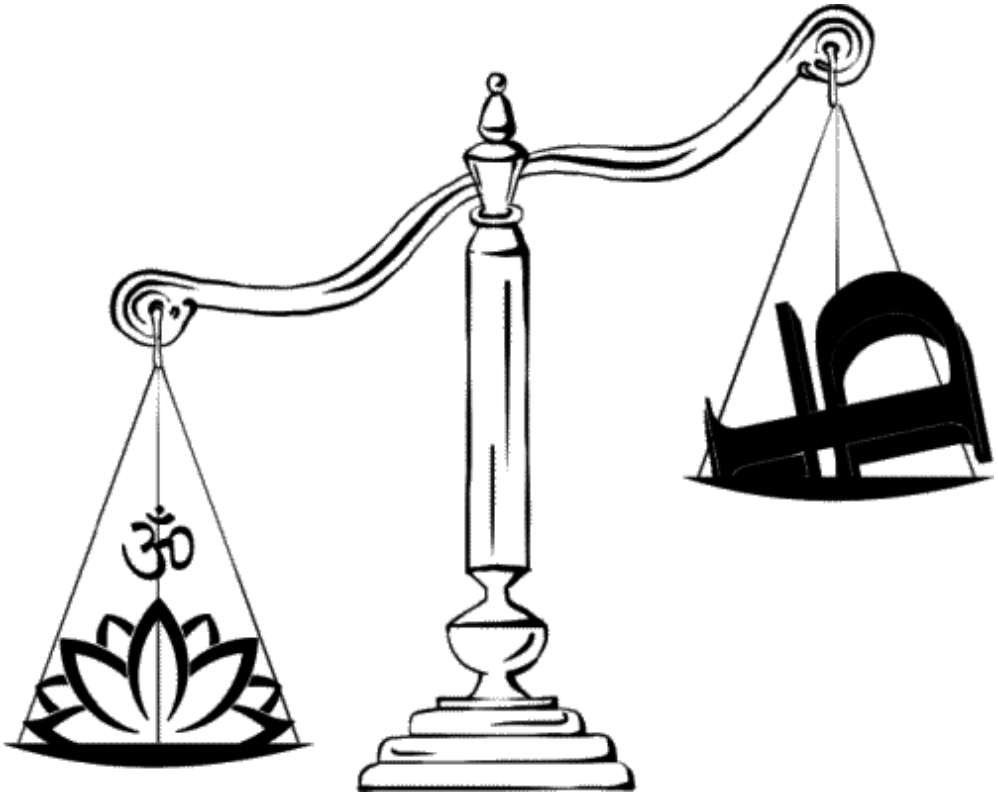
Алексей Беба
Учебный центр на «Отлично». Руководство по развитию учебного центра от идеи до масштабирования

Все права защищены. Ни одна часть данного издания не может быть воспроизведена или использована в какой-либо форме, включая электронную, фотокопирование, магнитную запись или какие-либо иные способы хранения и воспроизведения информации, без предварительного письменного разрешения правообладателя.

© Беба А., 2016

© ООО «Омега-Л», 2016

Глава 1
Ради чего?



Что для вас главное?

Всегда понимайте, ради чего вы занимаетесь своим делом. Представьте, что есть некий Вселенский счет. Вы сделали что-то хорошее – на ваш счет добавляются очки, которые можно использовать на решение своих задач.

Вы будете легче «притягивать» то, что вам нужно. Вы создали школу и сделали счастливыми своих учеников. Те в свою очередь сделали счастливыми других людей из своего окружения – родных, друзей, соседей на площадке, которые улыбнулись в первый раз за несколько лет.

Теперь благодаря вам счастливы гораздо большее количество людей.

Бизнес – это ваш рычаг влияния на мир.

Поймите, для чего вы занимаетесь своим делом, и за этим будут идти к вам ваши ученики.

3 пары «женатиков»

Мы в своей Студии гордимся тем, что у нас за время ее существования появилось уже три семьи. Люди встретились на занятиях, создали семьи, у них появились дети. И неизвестно, случилось бы это без нас.

Мы меняем мир. Вы меняете мир, поскольку каждый ученик – это частичка этого мира. Изменяя одного ученика – вы меняете целое. И ради этого стоит работать! Гораздо приятнее делать что-то большое, чем просто зарабатывать деньги.

Развитие сотрудников

Следующая точка приложения наших усилий – наши сотрудники. Они самые близкие люди в вашем бизнесе. И за их развитие отвечаете вы – руководители.

Представьте, что в свой 80-летний юбилей ваш сотрудник встает в кругу своей большой семьи и говорит благодарственную речь. Он говорит, что искренне благодарен вам – своему руководителю, у которого когда-то работал в учебном центре. Благодарен за полезные жизненные уроки, за хорошие полезные привычки, за внимание и чувство своей значимости, за возможность хорошо зарабатывать и помогать клиентам, ученикам становиться лучше и изменяться.

Хотите стать таким руководителем для своих сотрудников? Самое время начать уже сегодня! Для начала, найдите повод сегодня для того, чтобы хотя бы один раз похвалить каждого из своих сотрудников – администратора, менеджера, уборщицу – всех.

Личное развитие

Конечно же, бизнес – это сильнейший элемент развития вас как руководителя. С теми задачами (слово «проблемы» исключите из своего лексикона раз и навсегда!), с которыми вы сталкиваетесь в бизнесе, вы никогда не столкнулись бы в обычной жизни наемного работника.

Ричард Брэнсон в одном из интервью высказал хорошую мысль, что предприниматель – это тот, кто постоянно рыщет в поисках все больших проблем и решает их. Эйнштейн говорил, что проблему невозможно решить на том же уровне развития, на котором она была создана. Поэтому вы постоянно развиваетесь. Развиваетесь именно благодаря трудностям и вызовам, которые перед вами встают.

Будьте благодарны за эти сложности. Это как тренажеры в спортзале. Вы не накачаете себе мышцы и не сделаете красивое тело, если будете просто поднимать фломастеры и сидеть на лавочке. Чтобы накачать мышцы, нужны тренажеры с возрастающей нагрузкой. В спорте мы это понимаем – почему же расстраиваемся в жизни? Все то же самое. Берем все большие нагрузки и развиваемся, коллеги.

Рентабельность бизнеса

За всеми благородными и полезными целями не будем забывать о деньгах.

Учебные центры с хорошим управлением и хорошими продажами показывают прекрасные показатели по рентабельности. 50 % рентабельности – вполне достижимый показатель!

Добавляйте он-лайн обучение, занимайте по максимуму время в наших залах, систематизируйтесь, автоматизируйтесь – и все получится!

Резюме

- Учебный центр – прекрасный вид бизнеса!
- Вы меняете мир, делая учеников счастливее и успешнее.
- Вы вносите существенный вклад в развитие сотрудников.
- Вы развиваетесь сами, решая задачи бизнеса.

Глава 2
Сотрудники

Когда я сам еще работал по найму, совсем не понимал фразы, что главная проблема любого предпринимателя – это сотрудники.

А когда вышел на путь предпринимательства и начал нанимать людей, то понял, что фраза эта взята совсем не «с потолка».

Но разве так должно быть? Разве сотрудники должны быть проблемой?

Эта глава о том, как сделать сотрудников своими союзниками в движении к хорошим и благородным целям. Каждый из ваших сотрудников – хороший человек. Чаще всего проблемы возникают, когда работник находится не на своем месте и выполняет не развивающую его работу. А это уже проблема не сотрудника, а ваша, как руководителя. Мы должны постоянно учиться и развивать в себе

способность понимать людей, выявлять их сильные стороны. За это сотрудники вам будут очень благодарны и отплатят прекрасной работой.

Найм

Когда вы нанимаете сотрудников, ваша задача – относиться к этому процессу, как к продаже. Мы продаем возможность работать с нами. Нам надо не просто заткнуть дырку в бизнесе, как это часто бывает. По факту вы эту дырку и будете закрывать, но подавать вакансию надо не просто:

«Требуется администратор. Без в/п, с в/о. З/п – по результатам собеседования. Оформление по ТК РФ».

Мы должны создавать такие условия для наших сотрудников, чтобы люди хотели работать с нами. Человек отдает вам самый ценный ресурс – свое время. Наша задача – продать вакансию. Станьте лучшим работодателем в своем городе или стране, чтобы люди стремились работать именно у вас.

Уделите столько же внимания описанию вакансии, сколько вы уделяете написанию продающего текста для ваших курсов.

Пример описания должности администратора

«Возможность поработать и получить прекрасный опыт! Расскажите, пожалуйста, друзьям.

Предложение для тех, кто очень хочет развиваться на практике, много общаться и работать в творческой атмосфере.

У нас организуются новые группы, поэтому появилась вакансия администратора в нашу театральную студию.

Вы получаете:

● Ежедневное общение с молодыми, активными и интересными людьми, в ходе которого вы разовьете свои навыки общения и будете увереннее в себе.

● Работа с задачами и проектами. Вы научитесь управлять своим временем, дисциплинировать себя, ставить перед собой цели и добиваться их. А это – одна из самых нужных привычек в жизни!

● Навыки организации и проведения различных мероприятий. Вы разовьете чувство ответственности и администраторские навыки.

● Системный подход. Вы будете работать в интересных продуманных программах, которые научат вас видеть процессы глубже, чем просто ряд событий.

● Возможность заниматься на ВСЕХ НАШИХ КУРСАХ (актерские, режиссерские, ораторские, литературные, детские) совершенно БЕСПЛАТНО.

Что будет входить в ваши обязанности?

- Отметка посещаемости на занятиях.
- Работа в специализированных программах.
- Организация и проведение досуговых мероприятий.
- Прием оплаты.
- Исходящие и входящие звонки.
- Переписка с учениками.

График работы:

● Полный рабочий день: с 11.00 до 19.00.
● Выходные 2 раза в неделю – конкретные дни оговариваются.
● Оплата 12 000 руб. в месяц. Перед выходом на работу – месяц оплачиваемого обучения (мы вам платим стипендию).

Отбор будет проходить в 3 этапа:

1. Пришлите свое резюме на почту opasmile@mail.ru на тему «Вакансия администратора в Эволюцию».
2. Предстоит небольшое тестовое задание.
3. Собеседование с руководителем Студии.

Рассмотрим подробнее этапы отбора кандидатов.

3 этапа отбора

Этап 1. Резюме

Если честно, то резюме я открываю непосредственно перед собеседованием, когда помощница дает мне список тех, кому назначено собеседование. (Это касается администраторов. На должность преподавателей, конечно же, резюме просматривается. В данной главе речь идет об администраторе.)

Для первого этапа вы ставите определенные условия, как в нашем примере. Например, резюме нужно прислать на конкретный **email-адрес с конкретной темой**:

Пришлите свое резюме на почту opasmile@mail.ru с темой «Вакансия администратора в Эволюцию».

И обязательно укажите крайний срок, к которому нужно прислать резюме. Если человек присылает резюме с неправильной темой или позже назначенного срока, то такой кандидат уже не рассматривается. Если он невнимателен на этом этапе, значит, также будет относиться к работе и дальше.

Не бойтесь, что этим вы потеряете часть людей Если правильно сделать описание вакансии, то отбоя от кандидатов у вас не будет.

В вышеописанном примере мы получили более пятидесяти правильно оформленных заявок.

Этап 2. Задание

Второй этап – это задание для кандидатов, прошедших первый тур. Дайте им определенное задание, связанное с изучением ваших курсов.

Пример нашего сообщения кандидатам, прошедшим первый тур.

Сообщение после первого тура:

Здравствуйте, Максим!

Благодарю Вас за отклик на вакансию «Администратор в театральную студию Эволюция».

Мы Вас поздравляем: вы успешно прошли первый этап отбора – отбор по резюме.

Второй этап потребует от Вас некоторых усилий и конкретных действий.

Мы тщательно подходим к отбору сотрудников, потому что вкладываемся в развитие каждого.

С каждым сотрудником работает персонально наш руководитель, па также мы обучаем работе в CRM-системах, работе с проектами, задачами, обучаем навыкам продаж и личной эффективности – тайм-менеджменту и т. д.

И поэтому ждем от сотрудников взаимного желания работать и развиваться.

Еще раз обращаем ваше внимание, что первый месяц работы предполагает обучение и выплату стипендии, которая ниже вашего будущего оклада. Так что хорошо взвесьте свои временные и финансовые возможности.

Итак, второй этап отбора состоит в следующем:

1. Просмотреть наш сайт eva39.com и составить в произвольном, удобном для чтения виде сводную таблицу с нашими курсами, ценами и кратким описанием.

2. Ответить на 3 простых вопроса:

– Какой вклад Вы внесли в свою прошлую работу?

– Что в принципе нравится в любой работе?

– Какие главные навыки хотите развить, работая у нас?

Таблицу и ответы на вопросы нужно прислать письмо не позднее 22.00 вторника 03 ноября.

Мы в любом случае ответим Вам в течение 3-х дней.

В случае удачного прохождения второго этапа Вам будет назначено собеседование с руководителем Студии.

Удачи и ждем ответов!

Александра Ковальчук

директор по развитию творческой студии «Эволюция»

Обратите внимание, коллеги, на такие важные моменты:

1. Письмом мы снова поднимаем ценность вакансии описанием того, что с сотрудниками занимается руководитель и вкладывается в их развитие.
2. Письмо не просто от «Администрации», а именно от конкретного человека из руководства.
3. Есть конкретные дата и время выполнения задания.
4. Есть часть импровизации – сделать в любом удобном виде.

Еще варианты задания:

Улучшения

Кандидат должен написать три улучшения, которые можно сделать для наших курсов или для нашей студии в целом. Отсюда вы можете почерпнуть новые интересные идеи для развития своей студии.

Анализ конкуретнов

Описание ваших сильных и слабых сторон по сравнению с конкурентами.

Плюсы ваших курсов

Кандидат должен описать все плюсы ваших курсов для учеников.

Важное дополнение:

Когда кандидаты выискивают плюсы в ваших курсах, они скорее всего станут вашими клиентами. Они сами себе продадут курсы, и это является дополнительным источником генерации клиентов!

3-й этап – собеседование

Тех, кто прошел второй этап отбора, на собеседование лучше пригласить по телефону, так как это людям нравится – они это ценят.

Есть 2 варианта проведения собеседования. Все вместе или отдельно. Выбирайте тот, который вам ближе и интереснее. Вариант, когда все вместе, занимает намного меньше времени. Вариант отдельного собеседования предполагает больше общения.

Все вместе: приглашаете всех кандидатов на одно и то же время – они видят ажиотаж и снова повышается ценность вакансии.

Даете какие-нибудь тесты, которые вам нравятся, и по результатам выбираете 4–5 человек, с которыми общаетесь и берете на стажировку.

Индивидуально: выделяете несколько часов времени и разбиваете свое время на 15-минутные отрезки под каждого кандидата. И смотрите, во-первых, кто приходит вовремя, а во-вторых, просто общее впечатление о кандидате. Кто понравился – того приглашаете на стажировку.

Стажировка

2 недели. Оплачиваемое обучение

После собеседования вы выбираете трех кандидатов и приглашаете их на стажировку. Лучше называть это «оплачиваемое обучение». То есть человек обучается две недели и получает за это стипендию. Смысл такой же, как в «испытательном сроке», но работает и воспринимается намного лучше!

В конце обучения проводится экзамен и один из кандидатов приглашается на работу. В итоге этот сотрудник будет очень лоялен к вам. Он прошел такой серьезный отбор, он относится к вам очень хорошо и рад, что получил эту должность.

План и материалы для обучения сотрудника лучше располагать на внутреннем корпоративном портале.

Напишите нам на почту beba@centr.ru письмо на тему «Пример корпоративного портала», и мы вам вышлем пример нашего корпоративного портала и инструкцию, как такой же сделать бесплатно для вашего учебного центра.

Обратите внимание на юридически правильное оформление стажировки. На момент написания книги есть специальный стайерский договор. ОБЯЗАТЕЛЬНО проконсультируйтесь со своими юристами и бухгалтерами по поводу правильного оформления сотрудников.

Мотивация

Мы рекомендуем вам прочитать книгу Маркуса Бакингема «Сначала нарушьте все правила». Там подробно описываются мотивы сотрудников. Именно истинные мотивы.

Важные вопросы

Сотрудникам необходимо задавать ряд важных вопросов. Мы их задаем один раз в 3 месяца. Приводим их с ответами и комментариями:

● Есть ли у вас четкое понимание, того что от вас хотят на работе? Есть ли понятные критерии оценки – хорошо работа выполнена или нет?

● Есть ли у вас все необходимое для выполнения поставленных задач: инвентарь, оборудование и т. д.?

● Есть ли у вас возможность каждый день заниматься тем, что у вас получается лучше всего?

● Вас благодарили за вашу работу за последние 7 дней?

● Есть ли у вас ощущение, что руководитель заботится о вас, как о личности?

● Есть у вас ощущение, что с вашим мнением считаются на работе?

● Позволяют ли задачи фирмы почувствовать, что ваша работа важна для людей и для мира?

● Работает ли в компании кто-то из ваших хороших друзей?

● Есть ли у вас понимание, что остальные коллеги работаю хорошо и качественно?

● Были у вас за последний год возможности для учебы и развития? Вкладываетесь ли вы в развитие ваших сотрудников?

Карта желаемых действий

Напишите, что вы хотите, чтобы люди делали, и как вы можете их мотивировать. Лучше это оформить в качестве майндмепа.

Скачать пример нашей Карты Желаемых Действий вы можете здесь: centr5.ru/kniga-podarok

Прозрачность

Пропишите, какие вознаграждения и наказания получает сотрудник за определенные действия. Штрафы в прямом виде запрещены законодательством, но вы это регулируете урезанием бонусной части оплаты.

Четкая система мотивации по баллам

Обозначьте, сколько баллов получает ваш сотрудник за определённые действия. От количества баллов зависит размер зарплаты.

Фикс и флекс зарплата

Зарплата состоит из двух частей: фиксированной (фикс) и бонусной (флекс). Бонусная часть зависит от определенных показателей и действий.

От звонков

Менеджеру в день необходимо сделать 10 звонков. Каждый дополнительный звонок прибавляет баллы (деньги).

От прибыли

Когда зарплата менеджера зависит от прибыли, это хорошо мотивирует его на продажи.

От допродаж

Администратора хорошо мотивировать на дополнительные продажи и выплачивать премию именно за допродажи. Вы получите хороший эффект.

От действий

Таким образом вы можете достичь каких-то нужных вам действий, например, администратор может придумать и провести какое-то мероприятие и т. д.

Бонусная часть зарплаты должна быть больше фиксированной. Ваш лучший сотрудник должен получать очень много, благодаря

большой бонусной части за свою хорошую работу. Все остальные сотрудники должны понимать, почему он так много получает, так как все прозрачно и прописано.

Вопросы персонала

Ответы на эти вопросы очень важны для мотивации сотрудников.

- Что я должен делать?
- Как я должен это делать?
- Что будет, если я это сделаю?
- Что будет, если я это не сделаю?

Оргструктура

В организационной структуре должно быть четко прописано кто и за что отвечает, кто какие действия выполняет. По каждой задаче прописано: задача, ответственный по задаче, проверяющий, критерии проверки.

Хорошо работает прописание оргструктуры в виде таблицы с графами – задача, ответственный, критерий выполнения, проверяющий. Добавьте столбцы самостоятельно, в зависимости от ваших потребностей.

Бесплатный персонал

Если вы продаете какие-то платные курсы, то всегда есть такие люди, которые хотят попасть на ваши курсы, но пока по каким-то причинам не могут их приобрести. И при этом они готовы выполнить какую-то работу для вас бесплатно, в качестве оплаты за ваш продукт.

Существует закон сохранения энергии, по которому вы получаете полный эффект от занятия, тренинга, книги только в том случае, если что-то отдаете взамен. Если человек получил ваш курс бесплатно, то скорее всего он не получит от него должного эффекта. А так он может возместить вам энергию своей работой. Поэтому если вы хотите предоставить такому человеку возможность заниматься, но при этом не хотите навредить ему, то придумайте для него какую-то работу, которую он может выполнить для вас. Вы получаете пользу, а человек получает возможность заниматься.

Администратор

В заключении главы несколько слов о самих должностях.

Администратор – это лицо вашего учебного центра. Именно по администраторы многие ваши клиенты воспринимают ВСЮ вашу работу.

Все затраты на рекламу, продвижение сайта, организацию занятий, оформление залов, аренду и т. д. сводятся на НЕТ из-за плохой работой администратора.

Любите своих администраторов, развивайте их. Понимайте их ценность!

Преподаватель

Как работать преподавателями и создавать действительно шикарных звездных преподавателей, которые будут интересно вести занятия за которых вы не будете переживать, что они уйдут с учениками, понимающими важность вашего вклада в работу и т. д., – это тема отдельной книги, которую мы в скором времени выпустим. А пока просто пожелания: также хорошо оформляйте свои вакансии, как пример с администратором, любите преподавателей и развивайте их!

P.S.

Обязательно на сайте сделайте раздел «Вакансии» – это даст вам постоянный источник новых желающих у вас работать и сразу прибавит статусности.

Чек-лист по персоналу:

- У вас есть на сайте раздел «Вакансии»?
- Вы используете 3-шаговую систему отбора кандидатов?
- У вас есть четко прописанные оргструктура и должностная инструкция?
- Ввод в работу нового сотрудника автоматизирован на внутреннем сайте или просто хорошими видео-инструкциями по работе? Или сидите рядом и в течение месяца вводите сотрудника в курс дела?
- У вас имеется понятная и доведенная до всех система материального стимулирования и мотивации?
- Сотрудники из разных отделов понимают, чем занимаются другие отделы?
- Если завтра уйдут 3 ключевых сотрудника вашей компании – вы прекратите существовать?
- Есть система развития и обучения персонала сторонними тренерами?

Резюме

- «Продавайте» свои вакансии.
- Вкладывайтесь в развитие персонала. Когда вы вкладываетесь – люди раскрываются, и это приносит колоссальные результаты для учебного центра.
- Создайте внутренний корпоративный сайт со всеми должностными инструкциями, регламентами, системой мотивации, чтобы у всех все было в легкой доступности.

Глава 3
Доходы

Глава про доходы – одна из первых. Почему? Потому что на начальном этапе у вас должна быть только одна задача – сделать поток

клиентов большим. Сделать прибыль высокой, чтобы вы могли сгенерировать поток денег, достаточный для того, чтобы обеспечить себя, своих сотрудников, аренду и прочие расходы.

До того, как вы сгенерировали поток прибыли, не нужно заниматься какими-то другими важными и большими вопросами. Бейте в одну точку.

Ваше внимание, внимание руководителя – это как фонарик в темной комнате, которым вы высвечиваете разные области. Куда направляете фонарик, та область становится видна и развивается.

Увеличивайте количество довольных учеников, они вам уже приносят прибыль. Плюс будут приводить новых учеников. Первостепенная задача – именно доводить первых клиентов до радостного состояния, чтобы они были максимально довольны вами. На начальном этапе это самая главная точка приложения наших усилий.

В составе прибыли есть несколько составляющих:

- Лидогенерация – формирование заинтересованных в ваших услугах потенциальных клиентов.
- Конверсия – перевод потенциального клиента в действующего клиента, совершающего покупки ваших услуг.
- Средний чек – сколько вы получаете денег с одной покупки от одного клиента.
- Количество покупок – сколько раз в отчетный период клиент покупает у вас. Рассмотрим в отдельности каждую составляющую.

Лидогенерация

Лидогенерация – создание потока людей, желающих познакомиться с вашей студией, вашим курсом, вашим учебным центром. Это те люди, которые что-то о вас услышали и захотели с вами пообщаться.

Такой клиент называется «лид». У него появилось желание с вами пообщаться.

Первое, что нужно понять в лидогенерации, – какой ваш Ключевой Канал Привлечения (ККП)

Рассмотрим разные виды ключевых каналов.

Вводное занятие

В нашей театральной студии вводное занятие – это наш основной ККП. Поэтому мы рекламируем в социальных сетях, в газетах, афишах и других источниках именно бесплатное вводное занятие. При этом мы не рекламируем сами курсы, а только вводное занятие. Ни на сайте, ни в офисе нет возможности сразу купить курс – только записать на вводное занятие.

Почему мы так сделали?

Не нужно просто на веру принимать то, что здесь написано. У вас должен быть простой подход. Вам нужны цифры. Сделайте замер и посчитайте конверсию.

Возьмите 100 человек и посчитайте, сколько будет записавшихся – если вы предлагаете сразу курс и сколько, если вы предлагаете бесплатное вводное занятие, на котором продаете курс. Сравните, сколько будет в итоге записавшихся на курс?

Мы сделали такой замер и получилась огромная разница.

Когда мы продавали курс сразу, то записавшихся было около 20 %. Сейчас на первое вводное занятие приходит около 80 % людей, которые потом практически все записываются на курс. Такой подход обеспечивает больше учеников и больше денег.

Просто попробуйте.

Сейчас вводные занятия обеспечивают нам примерно 80 % записавшихся на курсы из тех, кто пришел на бесплатное вводное

занятие.

Важно, чтобы с теми 20 %, которые не записались после встречи, работа не прекращалась. С этой задачей помогает хорошо справиться раздаточный материал, который человек может унести с собой. Замечательно, если там будет приглашение для друга: «Вы можете обменять эту листовку на депозит 500 рублей на занятие для вас или ваших друзей на любой из наших курсов».

Очень важно, чтобы люди с собой что-то унесли. Необходимо, чтобы раздаточный материал подталкивал только к одному действию.

Также прекрасно работает пост – обзвон всех, кто пришел на занятия. Создайте Карту Желаемых Действий для вводного занятия и на каждый вариант действия учеников у вас должен быть конкретный порядок действий. Например, какие у нас расписаны варианты исходов:

- Ученик записался на вводное занятие и не пришел.
- Ученик записался на вводное занятие, пришел, но не записался на курс.
- Ученик записался, пришел и записался на курс, но не оставил предоплату.
- Ученик записался, пришел. сделал предоплату.

И по каждому варианту администратор должен на следующей день сделать определенные действия. Соответственно:

- Позвонить – уточнить причину, почему не пришел. Если передумал – предложить другого преподавателя, другой курс с другим временем, выслать дополнительную информацию.
- Позвонить и узнать, какие впечатления от занятия, будет ли человек дальше ходить? Если нет – то почему? Предложить другой курс, другого преподавателя.
- Позвонить и предоставить специальную акцию по оплате, которая работает только в этот один день.
- Позвонить и дать дополнительный бонус – предварительное интересное задание + предложить бонус за приведенного на следующее занятие друга. Ведь раз человек оставил предоплату – ему понравилось – надо использовать это по максимуму!

Вариант с первым бесплатным шагом работает и тогда, когда вы проводите короткие одно– или двухдневные платные семинары. Сделайте перед этими семинарами пару коротких бесплатных мастер-классов, и получите хороший результат.

Встречи

Если вы продаете коучинг, индивидуальные занятия или курсы по саморазвитию, то, скорее всего, у вас самое главное – это пригласить человека на индивидуальную встречу. Также именно через встречи продаются «b2b» услуги (услуги для организаций).

На встрече вы общаетесь с потенциальным клиентом, и очень важно, чтобы кроме общения, у потенциального клиента осталось физическое воплощение вашей услуги – это может быть буклет с программой курса, в котором будут наглядно описаны все важные элементы обучения, материалы, повышающие вашу экспертность и т. д.

Желательно, чтобы это коммерческое предложение или буклет человек мог унести с собой. Это поможет вам повысить конверсию из встречи в запись.

Формула успешной встречи: личное общение + коммерческое предложение, которое клиент унесет с собой.

Холодный обзвон

Холодный обзвон мы рекомендовали бы всем ввести себе, если есть потребность в людях. Причем вы можете не заниматься этим сами, есть сторонние сервисы, которые занимаются холодными звонками.

В основном так можно находить клиентов – организаций. По физическим лицам сложнее, потому что сложно взять хорошую базу клиентов для обзвона.

Собеседование

Вы общаетесь с будущим клиентом и предлагаете провести аудит и дать хорошие рекомендации по улучшению. Если людям нравятся результаты аудита и они понимают, что вы им подходите, то они покупают у вас ваши услуги.

Либо можно провести тест-драйв сотрудника. Допустим, у вас центр иностранных языков. Корпоративные клиенты – это очень интересные заказчики. Поэтому можно прийти к руководителю с предложением подготовить одного сотрудника бесплатно и за пару

недель показать ощутимый результат. Если результат покажете – получите заказ.

Сайты-афиши

Еще вам в помощь несколько сайтов, которые мы обязательно используем для рекламы каждого бесплатного мастер-класса. Размещение на этих сайтах бесплатное. Так рекомендуем поискать и другие сайты, которые популярны в вашем регионе.

Таймпад

timepad.ru

Это сервис, который помогает создавать мероприятия и регистрировать на них людей. Регистрируйте там свои занятия и получайте новых клиентов. На этом сервисе очень удобная регистрация, практически без ваших усилий.

Самопознание

samopoznanie.ru

Путеводитель по тренингам. Также позволяет размещать информацию о ваших курсах и тренингах бесплатно.

Городские сайты

Новостные сайты, где можно бесплатно делать анонсы своих событий. Афиши. Паблики в социальных сетях.

Конверсия

Конверсия в звонок

Встреча с человеком гораздо лучше, чем звонок, звонок лучше, чем e-mail, email лучше, чем ничего. Поэтому старайтесь поговорить по телефону со всеми, кто записывается на ваши занятия.

Несколько сервисов, которые помогут повысить качество ваших телефонных разговоров с клиентами и сделает возможность позвонить удобной и доступной.

IP-телефония

Это сервис, который позволяет сокращать потери по причине пропущенных звонков. Звонок идет на телефон администратора, если последний не отвечает в течение 7 секунд или линия занята, то звонок переводится на менеджера; если все сотрудники заняты, то включается автоответчик. Администратор видит, что был пропущенный звонок, и сразу же может перезвонить клиенту, чтобы не потерять его.

Разговоры, как правило, записываются и вы можете прослушивать их. Благодаря этому можно проверить, выполняет ли администратор все поставленные задачи, спрашивает ли имя и телефон, предпринимает ли попытку записать человека на занятие, как общается с клиентами. Также вы можете слушать разговоры своих лучших менеджеров, находить интересные приемы и внедрять их в работу обычных менеджеров.

Call-back

Возможность заказать обратный звонок с сайта. На сайт устанавливается модуль, в котором клиент может оставить свой номер телефона и заказать звонок. После этого идет одновременный автоматический вызов менеджеру и клиенту, они соединяются и менеджер может проконсультировать клиента по всем вопросам.

Есть множество сервисов, предоставляющих эту услугу, один из них – callbackhunter.com

Заказать звонок

Разместите на своем сайте форму заказа обратного звонка, в которой посетители оставляют свой номер телефона, а вы получаете заявку на свою электронную почту, либо СМС и перезваниваете им.

Такую форму вы можете сделать самостоятельно либо воспользоваться сервисами, которые предлагают готовые решения.

Одно действие

Важная рекомендация для повышения конверсии – предлагать только одно действие.

Ваше действие – не записать человека сразу на курс, а пригласить его на первое бесплатное занятие. Если у вас есть только e-mail человека, то лучше по e-mail узнать его номер телефона и созвониться с ним, а во время звонка уже пригласить на вводное занятие. Соответственно на вводном занятии записать на курс. Это будет проще и эффективнее, чем, имея только e-mail, пытаться записать человека сразу на вводное занятие и, тем более, сразу на длительный курс.

Конверсия в визит

Обзвон

Как только к вам поступила заявка, обязательно перезвоните клиенту. Ответьте на вопросы и выполните необходимые действия (запись на занятие, запись в CRM и т. д.).

Напоминания

За день до мероприятия, на которое вы пригласили клиента, обязательно перезвоните ему и напомните, что вы его ждете. Автоматические напоминания по sms и e-mail – тоже хорошее дело, но гораздо больший эффект даст живой звонок администратора.

Используйте как можно больше каналов для напоминания – уведомления в социальных сетях, напоминание по e-mail, sms-сообщение, звонок. Вам нужно всеми возможными способами напомнить о себе.

Тех, кто не пришел, – обзвонить

Обязательно нужно обзвонить всех, кто не пришел, и выяснить причину. Наша задача сделать так, чтобы по каждому клиенту был назначен следующий шаг. Если человек не пришел к вам на занятие, нужно выяснить, почему он не пришел.

Причин может быть множество: проспал, передумал, заболел, появились неотложные дела, стало неинтересно, забоялся приходить на занятие.

После этого нужно придумать, как устранить эту причину. Например, если занятие стало клиенту неинтересно, то можно предложить другие тренинги и занятия. Если человек боится приходить на занятие, то можно предложить ему прийти на 10–15 минут пораньше и один на один пообщаться с преподавателем и прояснить все вопросы. Многим это очень нравится.

Предварительные видео со знакомством и заданиями

Запишите приветственный ролик и отправьте его клиенту перед первым занятием. Расскажите о своем центре, покажите залы, запишите небольшое интервью с преподавателем. Так вы снимите часть вопросов и человек уже не будет бояться прийти к вам на первое занятие. Он уже знает, куда, в какой зал, к какому преподавателю он пойдет.

Также нужно дать первое небольшое задание, выполнив которое человек получит положительный результат. Это очень сильно повысит лояльность к вам и человек придет уже подготовленным. Этим вы повысите конверсию в продажу.

Конверсия в покупку

Продающая презентация

Клиенты могут остаться очень довольны первым вводным занятием и при этом не записаться на полный курс. Поэтому необходимо большое внимание уделять продажам и делать хорошую продающую презентацию на первом вводном занятии.

Правильная структура презентации

Зачем

Отвечаем на вопросы: «Зачем заниматься этим?», «Как ваши занятия помогут людям в жизни, в работе, в общении с людьми?», «Как изменяется порядок мысли?»

Как достичь результата самим

На данном этапе мы еще ничего не продаем, а только даем рекомендации, как люди могут сами достичь результата, какие упражнения и разминки нужно делать. Даже если человек не придет на курс, нужно, чтобы он все равно ушел – получив полезную информацию для себя.

Зачем заниматься со специалистами

Дальше мы рассматриваем, почему лучше заниматься этим делом со специалистом, в чем отличие занятий со специалистами от самообучения.

Почему лучше заниматься с нами

В этом блоке мы рассматриваем, почему лучше заниматься с нами, чем мы отличаемся от всех остальных.

Следующий шаг

Говорим о следующем шаге. «Вы уже поняли, что лучше заниматься со специалистами и лучше всего заниматься в нашем центре. И через неделю у нас стартует новый курс, на который вы можете записаться прямо сейчас».

Специальные предложения

Сделайте специальное предложение тем, кто запишется прямо сейчас. Это может быть бонус, скидка, подарок, выгодные условия обучения. Дайте клиентам возможность внести часть предоплаты, остальную сумму они смогут донести позже.

Конкретное действие сейчас

Вы говорите, что конкретно сейчас ваши клиенты должны сделать. «Те, кто хочет записаться на курс по выгодной цене, прямо сейчас подойдите к администратору, оставьте свои контакты и внесите предоплату, чтобы мы зарезервировали место для вас».

Подарок книга

В продающей презентации мы обязательно дарим книгу. Это нужно для того, чтобы люди поняли, что если они делают то, что вы хотите, то получают подарок. Намного лучше после этого покупают!

Раздаточные материалы

Обязательно на презентации должен быть раздаточный материал, в котором содержится призыв к одному действию.

Увеличение среднего чека

Допродажи

Чтобы увеличить средний чек – количество денег с одной покупки, у вас должны быть дополнительные услуги, товары для допродажи, чтобы предложить их тогда, когда ученик уже принял решение купить у вас и готов оплачивать.

Варианты допродаж:

● **Безлимит**

Дает возможность ходить на все курсы в течение года.

● **Подарочный сертификат**

Позволяет привести друзей на занятие.

● **Видеокурс**

Обязательно запишите видеокурс, позволяющий людям заниматься дома дополнительно. Диски с такими курсами вы можете продавать на своем сайте.

● **Книги**

Пишите и продавайте книги. Необязательно свои, продавайте чужие книги по своей тематике.

● **Партнерша**

Делайте партнерские программы с другими организациями. Другими курсами или тренерами. Продавайте их услуги и получайте свои комиссионные.

● **Индивидуальные занятия**

Обязательно введите индивидуальные занятия. Причем они должны стоять дорого! С индивидуального занятия и преподаватель, и ваш учебный центр должны зарабатывать минимум как с пяти человек группового курса.

Увеличение LTV и срока работы с клиентом

LTV (LifeTime Value) – это совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним. То есть сколько денег клиент приносит вам за все время работы с вами. Подсчитайте эту сумму.

На привлечение такого клиента вы можете потратить максимум эту сумму. А это значит, что вы можете использовать множество рекламных каналов для привлечения таких клиентов.

Уверен, что с такой точки зрения вы еще не рассматривали рекламные каналы.

Важно удерживать существующих клиентов. Привлечение нового клиента обходится в семь раз дороже, чем удержание старого.

Акции для возвращенцев

Ваша задача – вернуть на занятия людей, которые уже у вас были, а потом ушли. Звоните им и делайте специальные предложения.

Поощрение тех, кто с вами долго

Дарим подарки вашим постоянным клиентам на День рождения и по другим поводам.

Дарю отличную идею – узнайте, когда День рождения у ребенка вашего клиента, и сделайте ему подарок. Или также можно сделать с родителями ученика. Если вы сделаете подарок на золотую свадьбу родителей вашего ученика – он этого никогда не забудет и точно будет с вами всегда!

Опросник для вашей системы продаж

- Используется ли сбор контактов на всех этапах взаимодействия с клиентами?
- Прописаны ли скрипты общения и регламенты работы для менеджеров по продажам или для администраторов?

● Как происходит обучение персонала по продажам?

● Как считается эффективность работы персонала, связанного с продажами? Есть ли плановые показатели? Есть ли зависимость оплаты от результатов?

● С каких этапов продаж у вас идет наибольший отток клиентов? Какие мероприятия направлены на улучшение этого показателя?

Резюме

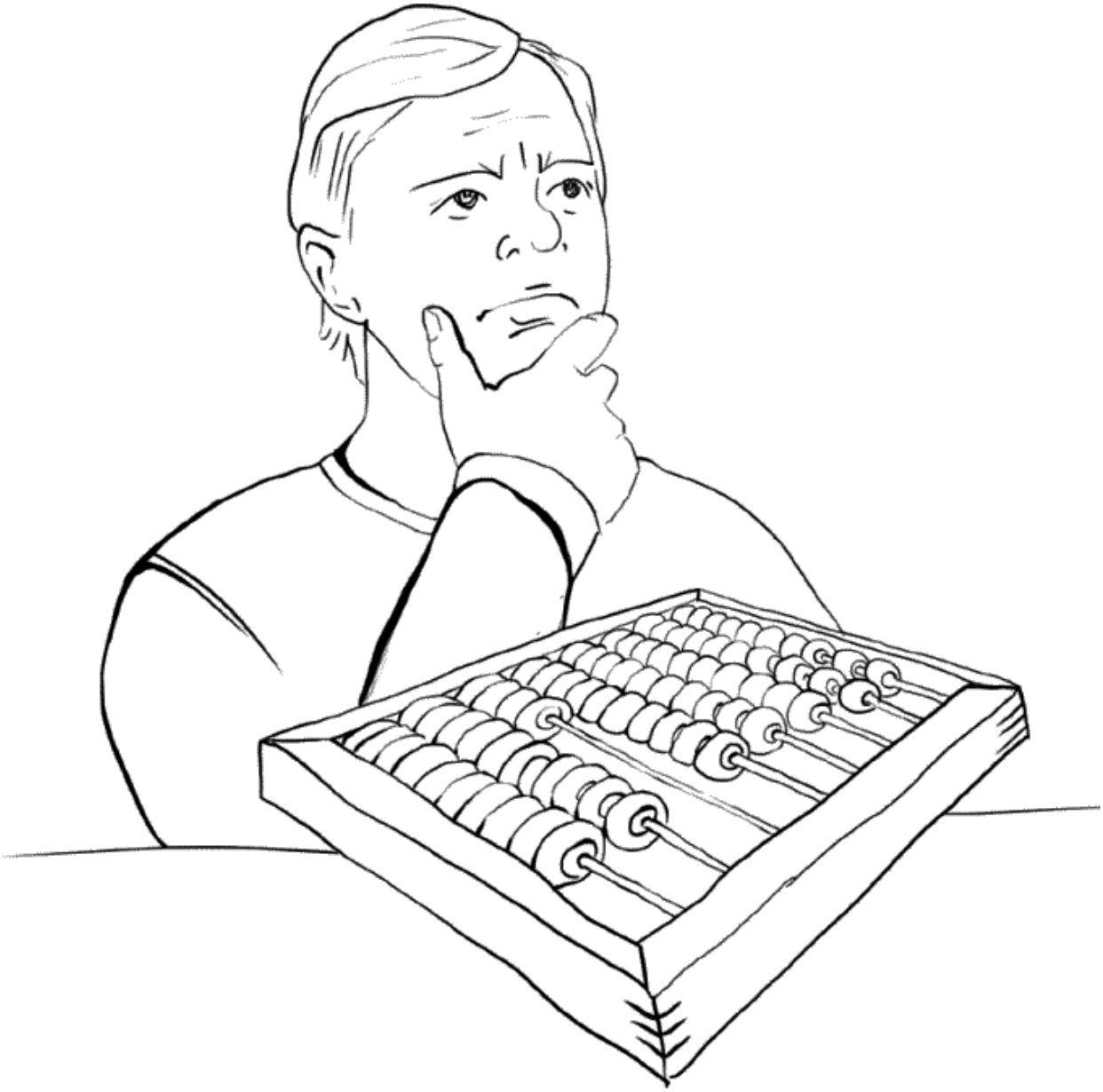
● Определите свой ККП – Ключевой Канал Привлечения клиентов и сконцентрируйтесь на нем.

● Обязательно используйте двух-шаговые продажи.

● Составьте Карту Желаемых Действий клиентов и своих сотрудников при продажах и пропишите все варианты реагирования на разное поведение клиента.

● Уделяйте больше внимания существующим клиентам. Их легче сохранить, чем искать новых.

Глава 4
Расходы



Если вы только начинаете развитие своего центра, то расходы не должны быть для вас большой точкой привлечения внимания. Занимайтесь вашими доходами.

Аренда

Часы

Не завышайте свои затраты на аренду, например, зал для занятий можно арендовать по часам.

Приведем наш пример. В нашей театральной студии первые 3 года работы аренда была только почасовая.

Где мы снимали помещения:

- танцевальные залы;
- банкетные залы в ресторанном комплексе;
- залы в доме культуры;
- пустые офисные помещения, которые ждали своих постоянных арендаторов.

И только когда затраты на почасовую аренду разных залов стали сопоставимы с затратами на месячную аренду постоянного зала мы сняли первый свой зал на постоянной основе.

Вам с таким подходом будет намного проще начать. Или тестировать новые направления, если вы уже серьезный учебный центр.

Также не стесняйтесь просить арендодателей о снижении арендной ставки. Особенно в сложные времена. Когда времена сложные для всех, то для арендодателя они тоже нелегкие. Часть арендаторов могут закрыться. Поэтому дать вам скидку, но помочь вместе пережить сложный период – это выгодная для всех стратегия.

А когда у вас сложности с оборотным капиталом, то тоже ничего страшного – просите о скидке. Причем просите о скидке не только арендатора, но и всех поставщиков своих расходников, услуг и т. д.

Просто напишите письмо, где честно расскажите о своей сложной ситуации и попросите помочь. Не все согласятся, но часть точно даст согласие. А любая скидка – это дополнительная ваша прибыль, которая вам точно пригодится.

Бухгалтерия, ведение сайта, обзвон

Бухгалтерию лучше отдавать на аутсорсинг. Это недорого, и вы высвободите время на развитие своего проекта и на гораздо более эффективную работу.

Аналогично затратам на аренду – бухгалтера на ставку стоит брать тогда, когда затраты на аутсорсинговую бухгалтерию становятся сопоставимы с зарплатой наемного бухгалтера.

Тоже самое с ведением сайта. Да и еще можно найти часть услуг, которые можно передать на аутсорсинг. Подумайте.

Можно использовать не просто фирмы, а привлекать фрилансеров. Причем начать рекомендуем с каких-нибудь очень дешевых услуг за 100–300 рублей. Так вы протежируете работу фрилансера. А потом уже напрямую можно давать ему более сложные и дорогие задания. А затраты сильно снизятся, ведь на сайтах фриланса сидят люди из разных уголков России. И зарплаты в маленьком городке в среднем намного ниже, чем в больших городах. Так что экономия может быть очень существенная на зарплатах сотрудников.

Если у вас есть потребность в обзвоне базы – это лучше передать на удаленную работу – подключить сервис телефонии и сильно снизить затраты.

Мобильная связь

Сравнивайте затраты на телефонную связь со стоимостью интернет-телефонии. Особенно если вам нужна запись звонков сотрудников для улучшения качества разговоров.

И проверяйте хотя бы раз в год актуальность своих тарифов на мобильную связь. Часто мы по привычке «сидим» на тарифе, которого уже давно нет, а появились намного более выгодные.

Личный помощник

Наймите личного помощника, это позволит вам избавиться от множества рутинной работы и посвятить это время решению действительно важных задач, стратегическому планированию, развитию вашей компании.

Посчитайте, сколько стоит ваше время. И сколько времени вы тратите в неделю на простые задачи, которые может сделать другой человек при небольшом обучении?

Записываете несколько видео-инструкций, прописываете текстом – и готово. На удаленную работу помощника можно также найти через сайты поиска фрилансеров.

Интернет

Мы существенно снизили затраты на Интернет, когда купили мобильный 4G-модем. Скорость очень высокая, а стоимость в 3 раза ниже, чем проводной Интернет в нашем офисном здании.

Зарплата

В зарплате есть очень простой подход. В каком случае вы как работодатель с удовольствием будете платить человеку неприлично большие деньги? Когда он вам зарабатывает больше денег!

Поэтому старайтесь привязать работу сотрудника к конкретным показателям. Хорошо, когда это менеджер по продажам и его работу можно легко привязать к прибыли.

Как же привязывать других сотрудников к результатам?

Для начала введите фиксированную и переменную части зарплаты. От чего будет зависеть переменная часть оплаты сотрудников?

- **администратор** – процент с допродажи (индивидуальные занятия, VIP-пакеты, сопутствующие товары), результаты обзвонов, количество решенных вопросов, количество платежей вовремя в группе, показатели идеальной работы с базой и т. д.
- **преподаватель** – количество продлений абонементов, процент посещаемости группы, внимание к ученикам через домашние задания, процент от продаж индивидуальных занятий и т. д.
- **маркетолог** – конкретные показатели эффективности рекламных кампаний.

В этом процессе вам поможет Карта Желаемых Действий. Построив ее в хорошем виде, вы четко поймете, за что хотите платить бонусы сотрудникам.

ВАЖНО, чтобы хороший сотрудник получал больше, чем плохой. А вот что такое «хороший» и «плохой» – надо определить вам, как руководителям, и четко донести до всех сотрудников эти критерии «хорошести».

Налоги

С налогами рекомендуем меньше всего экспериментировать. С хорошим специалистом необходимо проанализировать ваши текущие доходы, расходы и планы на ближайшее развитие, чтобы понять – возможно вам выгоднее поменять систему налогообложения, или какую правильнее выбрать, если вы только открываетесь. Это не просто мнение, а конкретные цифры – вам их надо посчитать.

Иногда некоторые выказывают недовольство, как плохо платить налоги. Но это ни к чему хорошему не приводит.

Во-первых, в наших стране (и во всех странах постсоветского пространства) очень умеренные налоги. Например, в США и в Европе налоги выше, но работают же там люди.

Во-вторых, просто ворчать о том, что все плохо – ни к чему не приводит. Налоги платить надо. Меньше думайте о том, как сократить налоги, а больше – как платить в разы больше! Ведь это будет означать, что вы стали в разы больше зарабатывать и выросли! Почему бы вам не стать серьезным и крупным налогоплательщиком в своем городе?

Стройте свой бизнес эффективнее, увеличивайте прибыль, сокращайте расходы, и налоги вы будете платить с удовольствием!

Чек-лист по расходам:

- Вы четко знаете все свои статьи затрат?
- Тарифы мобильной связи лучшие в сети и они сравнимы с интернет-телефонией?
- Просьба о скидке озвучена всем поставщикам товаров и услуг, в том числе арендодателю?
- Есть система поощрения сотрудников за идеи по сокращению расходов и их реализацию?

Резюме

- Все, что можно, – на аутсорсинг сторонним компаниям или фрилансерам.
- Обязательно наймите личного помощника для простых задач.
- Привязывайте переменную часть зарплаты сотрудников к конкретным считаемым показателям.

Глава 5
Клиенты

Клиенты – важнейшая часть любого бизнеса. Они могут нас «уволить», наказать, премировать и продвинуть по карьерной лестнице. Без клиентов нет вашего бизнеса.

Поэтому, куда бы вы ни направляли свое внимание, какими вопросами ни занимались бы, – все эти действия должны приводить к увеличению ценности, которую получают ваши клиенты.

Ошибки в общении

В каждом учебном центре есть свои проблемные ученики и просчеты в общении.

Не будем здесь останавливаться на всех этих моментах. В этом вопросе есть намного более опытный и знающий эксперт. Это вы! Вы и ваши сотрудники.

Чем больше вы работаете, тем больший опыт имеете. Тем больше самых разных ситуаций вы видите и переживаете.

Записывайте допущенные ранее ошибки при работе с клиентами и передавайте эти знания своим сотрудникам. Любой конфликт – это источник роста. Главное – делать выводы. Делайте базу знаний конфликтных ситуаций.

Хорошо ее делать на корпоративном сайте, а основные выводы давать в распечатанном виде вместе с должностными инструкциями всем сотрудникам.

Ошибка – абсолютно нормально. А вот ошибка, повторенная второй, третий и более раз, – это ваш грубый недосмотр как руководителя.

Фишки хорошего общения

Имя

Этой простой фишке научил меня сосед по офису. В соседнем офисе есть компания, занимающаяся транспортными перевозками. С ее руководителем Олегом, высоким улыбающимся лысым мужчиной сорока лет, мы иногда пересекаемся в коридоре и особо не общаемся. Интересно то, что с нашего знакомства он со мной не здоровается. Вернее не здоровается в обычном понимании этого слова – не говорит приветственных слов. Когда он меня видит, то просто говорит «Алексей!» и жмет с улыбкой руку.

Сначала меня это удивляло, но позже я поймал себя на мысли, что безумно рад его видеть каждый раз! Как только я это понял – в обязанности администратора сразу же вошло «выучить имена всех новых учеников ко второму занятию».

Администратор должен называть ученика по имени, с улыбкой, когда здоровается и когда прощается: «Здравствуйте, Алексей!», «Всего доброго, Мария!»

Выводы дня

После занятия каждый ученик получает индивидуальные рекомендации от преподавателя. Эти рекомендации преподаватель сразу после занятия может передать администратору, а последний уже передает ученикам или родителям учеников, если речь идет о детях.

Причем вначале это будет довольно сложно, но после вы поймете, что рекомендации будут повторяться. Поэтому стоит создать банк этих рекомендаций, их расстановка будет занимать не более пяти минут.

Такой индивидуальный подход очень нравится ученикам. Каждому человеку хочется чувствовать свою уникальность и внимание к себе.

Дополнительные интересы клиентов

Досуг

Прекрасно влияет на лояльность клиентов, если вы организуете их досуг. Это может быть не связано с вашей прямой деятельностью: вы можете просто вместе пойти в кино, театр, музей. Организация таких мероприятий входит в задачи администратора.

Определяете периодичность таких мероприятий и составляете план на несколько месяцев вперед. Назначаете конкретные даты, а сами мероприятия уже можно подставить ближе к делу.

Примеры досуговых мероприятий для учеников:

- Поход в кино с дальнейшим обсуждением фильма.
- Поход в театр с обсуждением спектакля.
- Поход в музей.
- Катание на катке.
- Поездка на море на шашлыки.
- Открытое занятие на улице.
- Флеш-моб.
- Чаепитие и просмотр кино у нас в студии.
- Бесплатный мастер-класс не по нашей теме от приглашенного спикера.

Благотворительность

Многие ваши ученики очень хотят вносить свой вклад в мир, заниматься благотворительностью, что-то делать полезное для людей, города.

Но они не хотят и часто не могут это полезное дело организовать. Если вы организуете это для них, то ваши ученики будут очень рады! Это полезно для людей, для мира. Давайте возможность людям делать добро.

Плюс о таких событиях очень и очень много рассказывают. Если вы даете возможность людям проявить доброту и стать лучше – они вам будут безумно благодарны и награда будет заслуженная.

Примеры благотворительных акций, которые мы проводим:

● Посадка деревьев в детских садах и больницах. Это уже стало традицией нашей студии – 2 раза в год покупаем саженцы и сажаем. Очень рекомендуем!

● Детский спектакль для детей в больнице, которые долго лежат на лечении.

● Бесплатные мастер-классы и общение с детьми из детских домов и благотворительных организаций.

Развитие

Очень важно заботиться о всестороннем развитии ваших учеников.

Мы, например, каждые 2 недели приглашаем интересных людей для проведения различных бесплатных мастер-классов для наших учеников на самые разные темы.

Мастер-классы проходят в нашем помещении с чаепитием и общением. Так многие узнают о новых курсах, куда тоже можно походить, узнают новые возможности и приобретают новый опыт. В качестве лектора может выступить любой наш ученик – просто предлагает тему и делает программу.

Когда вы предоставляете возможность почувствовать значимость своим ученикам через подобные выступления – это также положительно влияет на лояльность. Причем не только тех, кто выступает. Другим тоже нравится сама возможность выступить, хотя им сложно на это решиться.

Максимизация пользы

Максимизируйте пользу, которую вы даете своим ученикам. Об этом вы как руководитель, должны думать прежде всего. Вы – главный источник идеи для развития своего центра.

Представьте себе такую картину: вы стоите на полянке. Когда вы подгребаете под себя все, что видите вокруг, то рано или поздно окажетесь на горке, а вокруг вас ров. И когда вы что-то получаете от жизни – новые идеи, возможности, энергию, деньги, – то это все скатывается с горки и не удерживается у вас.

А второй вариант, когда вы как можно больше стремитесь отдать миру – отгребаете от себя. Тогда вы оказываетесь в ямке и все, что попадает к вам, остается с вами. Оно увеличивается и копится – и ваши успехи умножаются!

Чтобы вам было проще, вот формула пользы:

Польза = Ценность – ожидания.

Поэтому, чтобы приумножать пользу, во-первых, постоянно повышайте ценность ваших услуг, а во-вторых, не завышайте ожидания клиентов и не обманывайте их ни в коем случае!

Скрипты общения

Обязательно делайте скрипты общения с клиентами. Изучайте опыт лучших менеджеров и администраторов и переносите его на всех остальных.

Для чего нужны скрипты?

- Телефон.
- Переписка по почте.
- Личные сообщения ВКонтакте.

Превзойти ожидания в непрямой теме

Вспомните, пожалуйста, ресторан, который вам понравился больше всего.

Чем он вам запомнился?

Скорее всего не нормальной едой, что само собой разумеющееся должно быть в хорошем ресторане, а антуражем, обстановкой, танцем официантов, удобным его местоположением, неожиданным подарком и т. д.

То есть тот самый «wow-эффект» производит то, что поражает человека в непрямой компетенции организации.

Придумайте, какую пользу вы можете принести своим клиентам помимо своей основной деятельности.

Примеры:

● Подарок на день рождения – ученика, его детей, родителей.

● Каждый месяц поощрение лучших учеников – 2 часа покататься на лимузине.

● Бесплатные билеты в кино.

● Неожиданное приглашение профессионального фотографа на мероприятие.

Включите фантазию! Думайте о том, чтобы сделать ваших учеников действительно счастливее. Когда это желание будет главенствующим, идеи начнут бить как из фонтана.

Программа лояльности

Прекрасно себя показывают программы лояльности. Различные бонусные системы, баллы, членские карты и т. д.

Создайте Карту Желаемых Действий от клиентов и дайте им награды за правильные действия в виде баллов. А последние можно тратить только на ваши занятия и услуги.

Примеры нужных действий, за которые начисляются баллы:

- Привел друга.
- Оплата вовремя.
- Пришел без опозданий.
- Месяц без пропусков.
- Написал отзыв. Текстовые или видео.
- Сделал репост вашей записи.
- Поучаствовал в розыгрыше.

Подумайте: что вы хотите от своих клиентов. Поощряйте их правильное поведение.

Чек-лист по работе с клиентами:

● У вас есть база с историей конфликтных ситуаций и выводов, которые вы сделали из них?

● Извлекается ли при каждом конфликте возможность для улучшения сервиса?

● Называют ли всех учеников по имени?

● У вас прописаны и в легком доступе все скрипты общения?

● Вы собираете отзывы и просьба об отзыве закреплена в скриптах общения?

● Запущена программа лояльности? О ней хорошо осведомлены все ученики?

● Вы организовываете досуг учеников?

● Есть возможность поучаствовать в благотворительности?

Резюме

● Без клиентов нет бизнеса. Они главные! Помните об этом ВСЕГДА.

● Максимизируйте пользу клиентов. Польза = выгода – ожидания.

● Накапливайте опыт общения и закрепляйте его в корпоративных инструкциях.

● Изображение.

Глава 6
Работа с базой

Помните, как в задачке из «Ералаша»? В одну трубу в бассейн вода втекает, а по другой вытекает.

Такая же ситуация у нас с клиентами. Много времени тратим на то, чтобы их побольше «втекало» в бизнес. Но гораздо менее затратно – и по финансам и по времени – затыкать ту «трубу», из которой «вытекает».

Вы тратите большие деньги и время в привлечение клиентов для звонка в ваш учебный центр, для визитов в учебный центр.

И одна из самых больших ошибок – работать только с теми из этих людей, которые захотели сами с вами работать. А как же остальные?

По статистике, привлекать нового клиента в 7 раз дороже, чем искать нового. Поэтому преступно оставлять без внимания КАЖДОГО,

кто попал в вашу базу.

В работе с базой есть 3 основных момента: сбор, утепление, конвертация в клиента.

Сбор базы

Способы сбора базы:

Офф-лайн:

- Бесплатные мастер-классы.
- Конференции.
- Форумы.
- Самые разные выступления.

Ищите как можно больше возможностей выступать в качестве спикеров, участников или просто слушателей на разных мероприятиях города.

Когда вы спикер, то сделайте бесплатный подарок, и предлагайте его слушателям. А чтобы получить этот подарок, они должны написать, зарегистрировать или позвонить вам.

Когда вы участник – задавайте хорошие умные вопросы и обязательно представляйтесь: это заставит многих участников подойти к вам в перерывах.

Также хороший источник сбора базы – партнерские программы – о них отдельная глава.

Он-лайн:

- Бесплатные вебинары (причем можно их использовать в ЛЮБОМ учебном центре, даже если вы не занимаетесь он-лайн обучением).
- Участие в он-лайн конференциях.
- «Магниты» – специальные подарки для подписчиков. Например, депозит на сумму 2 000 руб., которые можно потратить на ваши курсы, электронная версия книги, видеокурс, запись вашего живого семинара и т. д. В общем это что-то, что даст ценность вашему подписчику за контакт. Дальше уже его конвертируете в клиента.
- Форма на сайте «Подпишитесь на наши новости» работает намного хуже, чем «магнит», но тоже должна быть.

- Различные конкурсы и розыгрыши, для участиях в которых необходимо зарегистрироваться.

Можно собирать базу просто в Excel – для начала это уже очень хорошо. Мы первые 2 года работы вообще не собирали базу, о чем сейчас сильно жалеем.

Но лучше сразу начать это делать автоматизированно в удобных системах.

- *Smartresponder* – сервис для сбора базы, создания подписных страниц. До 1000 подписчиков – абсолютно бесплатный. Если вы еще маленький учебный центр и только начинаете – не сомневайтесь и берите его.
- *Tallanto* – сервис и по сбору базы, и по ведению базы. Очень удобный. Подробно о нем читайте в разделе CRM. Как только начинаете расти – стоит внедрять – сильно повысится системность и появится порядок в делах.
- *Mailchimp* – сервис для сбора базы и рассылок. Более функциональный, чем *Smartresponder*. Для больших компаний.
- *Getresponse* – хороший, удобный и красивый сервис для сбора базы с красивыми шаблонами рассылок.
- *LP Generator* – простой сервис для создания одностраничных сайтов, где может быть размещена ваша подписка в базу.

Есть еще много других сервисов. Но смысл в том, чтобы вы меньше занимались выбором системы, а быстрее выбрали любую и начали работать с базой. Отличия по функционалу не велики, а разница между работой без сервиса и работой с любым из этих сервисов – колоссальная. Берите любой и начинайте сегодня!

Утепление базы

Как только клиент попал к вам в базу, сразу же должна начаться работа с ним. В идеале – автоматическая.

Можно настроить автоматическую серию писем, которые будут рассказывать о пользе вашего учебного центра, ваших курсах, вашей истории и т. д. Это могут быть видеоролики, тексты, фотографии – что угодно. Только не ударяйтесь в расхваливание себя. Все нужно подавать через ценность клиенту. Да, вы хороши, но что это дает клиенту? Отвечайте именно на этот вопрос.

Также хорошо работают предварительные задания – дайте простое задание, выполнив которое, потенциальный клиент, уже получит положительный результат до начала работы с вами! Это сильнейшее средство повышения конверсии на водном занятии.

По пропорциям: должно быть 4 первых письма – информационных, подогревающих, а пятое – с конкретным продающим предложением. Депозит, приглашение сделать звонок и т. д.

Плюс если в это время будут сезонные акции, праздничные предложения – тоже присылайте их всей базе.

Также утепление базы можно делать через sms-сообщение. ВАЖНО! На рассылку сообщений необходимо получать согласие учеников, также как и на рассылку электронных писем. Обязательно получайте согласие! Иначе – это нарушение законодательства.

И третий способ утепления базы – обзвон. Самый трудозатратный, ведь e-mail и sms-рассылку можно настроить полностью автоматизированно.

Обзвон лучше применять для работы с теми, кто записался на вводное занятие и пришел, кто пришел, но не купил и т. д.

Смотрите подробнее в главе Карта Желаемых Действий.

Конвертация в клиента

Собирать базу и утеплять ее – не может быть вашей целью. Не забывайте: ваша главная цель – продавать ваши замечательные курсы и делать своих учеников лучше.

Каждое продающее сообщение в вашу базу будет приводить к отписке некоторых потенциальных клиентов. Это НОРМАЛЬНО! Зачем вам в базе те, кто не хотят покупать?

Не надо продавать просто в лоб – делайте специальные предложения для читателей рассылки. Подробнее об этом смотрите в разделе «Акции».

Глава 7
Социальные сети

Работу с социальными сетями нужно начинать с четко поставленной цели этих работ.

Для чего вы собираетесь вести группу ВКонтакте или Фейсбуке?

Какие могут быть цели:

● Повышение лояльности текущих клиентов.

● Запись на вводное занятие.

● Звонок администратору.

● Увеличение количества людей, которые знают о вашем учебном центре.

● Создание рекламной площадки.

Никаких целей вроде «информирование» или «имидж» быть не должно! Конкретное целевое действие.

Для каждой цели нужны свой подход и свои инструменты.

● Повышение лояльности текущих клиентов: подходит закрытая группа, созданная только для учеников, где размещается информация о закрытых акциях, специальных предложениях, конкурсах для учеников, расписание занятий и т. д. Ученики здесь должны получать уникальный контент – это будет хорошо развивать сообщество.

● Запись на вводное занятие – конкретные отдельные встречи ВКонтакте, где хорошо описывается польза именно от этого вводного занятия или бесплатного мастер-класса. НЕ НАДО ПРОДАВАТЬ КУРС! Только польза от конкретного занятия. Мы продаем свои курсы именно по этой схеме: бесплатное водное занятие – запись на курс.

● Звонок администратору – в описании группы побольше интригующих фактов, которые будут мотивировать позвонить администратору и узнать подробности. А уже задача администратора в разговоре записать на вводное занятие или пригласить на встречу.

● Увеличение количества людей, которые знают о вашем учебном центре – группа с большим количеством конкурсов, розыгрышей, где обязательное условие – вступление в вашу группу с обязательным репостом записи. Для этой же цели хорошо подходит покупка постов в пабликах. И покупайте именно размещение информации о розыгрышах, а не просто рекламу ваших курсов или учебного центра.

● Создание рекламной площадки – если вам совсем нечем заняться – то можете генерить большое количество хорошего контента, и это будет привлекать много подписчиков, а затем уже продавать посты в вашем сообществе. На самом деле не рекомендуем этим заниматься при

наличии нормально действующего бизнеса. Занимает много времени, а пользы минимум.

Теперь пройдемся по самым популярным социальным сетям. Мы не будем рассматривать их особенности и прочую «воду», а просто дадим конкретные рабочие рекомендации. Внедряйте – и получайте результат.

ВКонтакте

Отдельные встречи

Делайте отдельные встречи для всех своих мероприятий и приглашайте на встречу всех своих друзей и участников вашей группы. Так гораздо больше людей увидят ваше приглашение и узнают о вашей акции или курсе. Потому что когда вы делаете просто запись на стенке – она теряется в новостях подписчиков среди сотен других постов развлекательного характера.

VK button

Сервис, который рассылает всем участникам приглашение на встречу. Чтобы не делать это вручную.

На самом деле название может измениться или появиться другой сервис. Главное – поймите суть: всегда есть сервисы, помогающие автоматизировать работу в социальных сетях. Поэтому открываете Яндекс или Гугл и вводите «Сервис автоматической рассылки приглашений ВКонтакте» и смотрите на результаты.

Обмен базами через мероприятия

Вернее даже не обмен базами, а взаимное увеличение баз.

Находите группы из вашего города, где примерно такое же количество участников. И договариваетесь о проведении совместной акции. Делаете розыгрыш специально для участников группы вашего партнера.

Текст нашего розыгрыша для обмена подписчиками:

«Расскажите, пожалуйста, друзьям! Им это может быть очень интересно!

Специальная творческая акция ТОЛЬКО для подписчиков группы. Ваш личный стилист – имиджмейкер в Калининграде Ирина Сортовая.

Чтобы внешняя красота соответствовала прекрасному внутреннему содержанию, мы сделали для вас такой подарок по

развитию ваших творческих способностей.

Большой розыгрыш депозитов на полезные занятия от творческой студии «Эволюция» на общую сумму 15 000 руб.

Полный текст акции смотрите здесь: vk.com/akciya_ irina_evolucia»

Facebook

У нас основной поток клиентов идет из ВКонтакте. Поэтому Фейсбук не сильно развиваем, но там правила те же самые. Ведите группу, делайте отдельные встречи по всем мероприятиям.

Делайте перекрестные ссылки, т. е. даете часть контента в группе Фейсбука, а остальную часть – в группе ВКонтакте. И наоборот. Так будете увеличить число людей, подписанных в обеих социальных сетях, что увеличивает шанс на то, что ваши новости и мероприятия увидят, а значит, отреагируют.

Инстаграм

Очень хорошо развивается эта сеть на момент написания книги. Аккаунт там создавайте ОБЯЗАТЕЛЬНО!

Делайте фото с занятий, выступлений, зачетов и т. д. Фото преподавателей и небольшие тексты.

Также делайте анонсы всех своих мероприятий и розыгрышей. С Инстаграма уже можно уводить людей либо на сайт, либо в группу ВКонтакте и Фейсбуке за дополнительной информацией.

Лидеры мнений

Можно покупать посты у лидеров мнений. Это блогеры или паблики в разных сетях, к которым прислушиваются и которых уважают. Если в вашей теме есть такие люди – свяжитесь с ними и договоритесь пиаре ваших занятий. Иногда можно договориться бесплатно за занятия или еще какие-нибудь услуги вашего учебного центра.

Также полезно приглашать таких людей попробовать новую услугу вашего центра.

Автопостинг

Автоматическое размещение фотографий по заданному расписанию сразу во всех ваших социальных сетях. Очень полезная функция. На месяц можно задать выход постов и больше об этом не беспокоиться.

Также введите в Яндексе или Гугле запрос «Сервис для автопостинга в социальных сетях». И получите актуальные результаты в любое время.

Youtube

Обязательно заведите свой канал на YouTube и выкладывайте туда полезные материалы. Это могут быть, как записи с занятий и выступлений, так и конкретные обучающие материалы или материалы с обзором вашего учебного центра, ваших преподавателей, обзор учебных программ и т. д.

Хорошее описание

Делайте хорошее описание для каждого видео. Это относится не только к YouTube, но и к любому видео.

Всегда:

- Четкое название с названием вашего учебного центра и темой видео.
- Подробно описание со ссылками – на сайт или в группу ВКонтакте.
- Тэги – метки, ключевые слова. Они помогают продвигать ваши видео в поиске.
- Конкретное целевое действие после каждого видео – позвонить, зайти на сайт, написать комментарий и т. д.

Социальных сетей становится все больше. Сделать обзор всех нет возможности, да и актуальность свою обзор быстро потеряет. Главное правило – будьте ВО ВСЕХ социальных сетях.

Одна или две будут главные – у нас это ВКонтакте, а в остальные настройте хотя бы автопостинг, чтобы, когда размещаете запись в одной социальной сети, сразу же она автоматически разлеталась в другие.

Это же касается записей на сайте или в вашем блоге. У вас обязаны быть кнопки «Рассказать друзьям» на все социальные сети.

Чек-лист по главе «социальные сети»

- Есть группа в ВКонтакте?
- Есть группа в Фейсбуке?
- Есть аккаунт в Инстаграм?
- На сайте есть кнопка «Рассказать друзьям» во все социальные сети?
- Есть перекрестные ссылки между разными социальными сетями?
- Есть конкретный человек, на котором лежит ответственность за ведение социальных сетей? Он замотивирован материально на достижение целей ведения групп?
- Вы анализируете активность конкурентов в социальных сетях?
- Есть механизм добавления людей в социальные сети с живых мероприятий?
- Проводите ли вы партнерские розыгрыши для увеличения числа подписчиков?

Резюме

● Присутствуйте во всех социальных сетях.

● Поставьте четкие цели для групп социальных сетей и создайте систему стимулирования для сотрудника, который занимается ведением групп.

Глава 8
Сайт

Билл Гейтс как-то сказал: «Если вас нет в Интернете – вас нет в бизнесе».

Сейчас сделать сайт можно быстро и легко даже в двух крайностях:

- Пока нет денег – сделайте сами на конструкторе сайтов бесплатно. wix.com, wordpress вам в помощь.
- Нет времени, но есть деньги – напишите свои пожелания по сайту и наймите фрилансера, а если позволяет большой бюджет – наймите фирму, занимающуюся разработкой сайтов.

В любом случае САЙТ ВАМ НУЖЕН!

Цели

А вот для чего именно вам нужен сайт – это вы должны определить сами.

На мой взгляд, самая главная цель сайта – сделать так, чтобы клиент захотел вам позвонить и позвонил. На этом работа сайта закончена. А дальше уже дело администратора – привести потенциального клиента на вводное занятие.

Поэтому все, что размещено на сайте и размещается новое – должно отвечать этой главной цели – побудить сделать звонок.

Считаем показатели

Любые вложения в рекламу необходимо четко считать. Результаты этих вложений должны окупаться. В этом плане сайт идеально подходит для постоянного анализа и улучшения.

На сайте можно настроить все автоматически – чтобы считались посетители сайта, отправившие заявку на звонок, записались на вводное занятие и т. д.

Добавляете количество позвонивших именно с сайта, и получите четкие прозрачные показатели эффективности работы.

Если будете нанимать фирму для разработки и ведения сайта – просите именно конкретные результаты в звонках и заявках. Просто красивый сайт вам не нужен.

Какие сервисы вам помогут в подсчете показателей? Не будем вас загружать техническими вещами – просто скажите своим специалистам, что вам нужны вот эти штуки, о которых речь идет ниже.

UTM-метки

Специальные «хвостики» к ссылкам, которые позволяют точно узнать откуда человек пришел на ваш сайт, с какого сайта, по какому ключевому запросу с Яндекса или Гугла, по какой рекламной кампании.

Яндекс метрика

Сервис от Яндекс, который позволяет получить общую статистику по вашему сайту: количество посетителей, их пол, возраст, географию и еще много чего.

Если вы раньше не пользовались подобными сервисами, то вы будете сильно удивлены – сколько всего можно узнать о посетителях вашего сайта. А вы эту информацию совсем не используете. Не хорошо!

Google аналитика

Сервис от Google, который позволяет получить статистику по вашему сайту. Более детальная аналитика, чем в Яндекс Метрике. Если только начинаете – то лучше начать с Яндекса.

Постоянное улучшение!

В соответствии со статистическими данными мы постоянно улучшаем наш сайт.

Вы сможете четко увидеть страницы сайта, которые пользуются популярностью, а с каких сразу уходят, какие разделы на странице читают, а какие сразу пролистывают, куда люди хотят нажимать, а у вас там не нажимается.

Все это полезная информация для анализа.

Но главное – если у вас еще нет сайта – не думайте пока об этих всех докуках. Плохо сделанный сайт продает намного лучше, чем никакой. Так что не надо включать перфекциониста и сразу все сделать на «пятерку». Сделайте на «тройку», а уже потом улучшайте!

Эффективные и элементы сайта

Несколько элементов сайта, которые сильно повышают конверсию в звонок.

Живые фотографии

Используйте только живые фотографии. Наймите профессионального фотографа и сделайте хорошие фотографии вашей студии и занятий, отчетных выступлений и ярких учеников, преподавателей.

Разные формы и формулировки захвата

Форма, в которой человек вводит свои данные: «Регистрация на мастер-класс», «Узнать подробнее», «Записаться», «Перезвоните мне», «Записаться на курс» и так далее. Используйте как можно больше разных формулировок. На разных людей разные формулировки лучше влияют.

Позже сможете проанализировать – какие работают лучше, а какие – хуже.

Магниты

У вас также должна быть возможность собирать контакты тех, кто пока не готов прийти на занятие, но хочет за вами понаблюдать.

Для этого на сайте должна быть форма подписки.

Только не размещайте форму типа «Подпишитесь на наши новости» – это давно уже не работает. Дайте какой-нибудь подарок – магнит. Запись вашего семинара, мини-книгу, он-лайн курс – то, что несет действительно пользу. Так люди намного проще согласятся оставить свои контакты, плюс вы уже станете через этот подарок выстраивать отношения с клиентами и покажете свою экспертность.

А с собранными контактами дальше уже будут работать ваши администраторы или отдел продаж.

Заказать звонок

Форма или кнопка, в которой клиент может оставить свой телефон, чтобы вы ему перезвонили.

Причем перезванивать желательно сразу. Можно настроить, чтобы заявка сразу же приходила в виде sms-сообщения на телефон администратора. Ведь клиент только что был на вашем сайте, или еще на нем, и он нажал на кнопку «заказать звонок», значит вы ему уже интересны. А если промедлите со звонком – домашние или рабочие дела выведут из нужного настроения, и конверсия в запись на вводное занятие сильно снижается.

Анонсы новостей

Размещайте на своем сайте анонсы ваших мероприятий. Люди будут знать, какие мероприятия у вас планируются, и будут записываться на них. Хорошо, когда на сайте есть возможность автоматической записи на занятие, минуя звонок администратору. Для кого-то позвонить и поговорить – это тоже стресс.

Целевое действие

Еще раз обращаем ваше внимание на то, что у сайта должно быть конкретное целевое действие! Максимум два – позвонить или заказать звонок или записаться на вводное занятие. ВСЁ!

Бывает у вас такое, что когда заходишь за молоком или хлебом в большой новый супермаркет – на выбор покупки тратится очень много времени? Для кого-то это тоже большой стресс!

Убирайте многие варианты действий. Бейте в одну точку!

Одностраничники

Это отдельный вид сайтов, состоящий из одной страницы. Идея в том, что мы снова сокращаем количество альтернатив посетителю – нельзя долго лазить по страничкам сайта и уйти с них.

Интересно – подписывайся!

Мы у себя используем комбинированную модель – и нормальный сайт, и одностраничники. На обычном сайте много информации, блог, новости, форма подписки и т. д. А на одностраничниках мы делаем описания и приглашения на наши мероприятия. То есть для вводного бесплатного занятия – сделан отдельный одностраничник. И там конкретная дата, время и возможность на него записаться. И рекламируется именно польза этого бесплатного занятия, а не курса в целом! Это очень важно.

И опять же здесь включаем все сервисы по замеру показателей.

Для своих одностраничников мы используем сервис LPgenerator. Он очень простой, здесь много красивых шаблонов, ведется автоматический подсчет показателей эффективности странички. Так что рекомендуем и вам к использованию.

Чек-лист по проверке сайта

- Какое главное целевое действие вы хотите от своего сайта?
- На каждой странице сайта есть ваш телефон?
- Понятно ли, о чем ваш сайт, когда открыт только первый экран?
- Легко ли на слух воспринимается ваш домен (адрес сайта)? Можно ли его легко ввести без ошибок?
- Считаете ли вы показатели Яндекс. Метрика и Googl Analytics?
- Используете ли UTM-метки в рекламных кампаниях?
- Дизайн понятен? Он подчинен главному действию и назначению сайта?
- Вы используете СВОИ фотографии?
- Есть ли система улучшений сайта в зависимости от показателей аналитики?

Резюме

- Сайт должен быть!
- Считайте показатели посещаемости сайта и постоянно улучшайте в зависимости от этих показателей.
- Заложите одно или два целевых действия на сайт. Не больше.
- Используйте одностраничники для разовых мероприятий.

Глава 9
Реклама

Главное – считаем отдачу!

Как и во многих других аспектах работы, в рекламе самое главное – считать отдачу от нее.

Есть показатель эффективности рекламы: доход на вложенный в рекламу рубль, или рентабельность рекламы.

Считается он просто.

Рентабельность рекламы = Выручка / затрата на рекламу

Причем выручку нужно брать именно по клиентам, пришедшим по данному каналу рекламы. И не забывайте, что клиент вам часто приносит доход не один месяц, а несколько. Так что затраты на привлечение клиента можно сравнить с показателем LTV, который был рассмотрен в главе «Доходы»

В он-лайн рекламе подсчет идет автоматически: вы легко можете настроить показ аналитики по каналам продаж – кто, с какого объявления пришел на ваш сайт и сделал целевое действие на нем. Мы это подробно рассмотрели в главе 8.

В офф-лайн рекламе есть ошибочное мнение, что отдачу сложно узнать.

Самый примитивный метод – встроить в скрипт разговора администратора вопрос «Откуда вы о нас узнали?», и отмечать канал в карточке клиента.

Но часто бывает, что клиент говорит в общем – «В Интернете». А где именно – не понятно. Хотя может быть, видел вашу листовку, затем зашел в группу ВКонтакте, потом на сайт и вскоре позвонил. Получается, листовка была началом контакта.

Хороший способ повышения точности информации – брать новый телефонный номер – сим-карты сейчас стоят копейки, в том числе с городскими номерами, и указывать один номер только в одном канале рекламы.

Допустим, вы дали рекламу в газету и указали номер, который больше нигде не указываете. Получается, все, кто позвонил по этому номеру – точно пришли с данной газеты.

Дали рекламу на радио – номер снова новый. И так далее.

Тестирование

Сколько каналов рекламы вы используете?

Часто учебные центры пользуются каким-то одним каналом рекламы, которым пользовались в самом открытии, не пробуя и не веря в эффективность новых каналов.

Каким бы опытом вы ни обладали, вы не можете знать наверняка, какой источник рекламы сработает, а какой – нет.

Наш самый главный критерий выбора источников рекламы – тестирование.

Выделяйте в месяц 5–10 % своего обычного бюджета на рекламу, на новые каналы. Пробуйте. Мы вам гарантируем, что сможете найти более эффективные источники клиентов, чем у вас есть сейчас, а вы о них даже не догадывались.

Онлайн реклама

Простые варианты рекламы в Интернете.

Огромный плюс рекламы в Интернете – это оплата за результат. Вы платите за конкретные клики ваших потенциальных клиентов. Это очень выгодно и удобно. Вы рекламируете только тем, кому интересно, а платите только за тех, кому очень интересно!

Яндекс. Директ

Это реклама в поисковике Яндекс. Когда вы вводите какой-нибудь запрос, то сверху и снизу результатов поиска есть специальные результаты, которые помечены «Реклама».

Директ – это как раз реклама в этих специальных местах.

Эта реклама хорошо работает при некоторых условиях. Выполните их, и ваша реклама в директив станет намного эффективнее.

- Заголовок объявления должен соответствовать запросу клиента. Например: клиент вводит предложение «Где научиться танцам в Новосибирске?» Ваше объявление должно быть с таким же заголовком. «Где научиться танцам в Новосибирске?» Когда пользователь увидит такую рекламу, которая на 100 % совпадает с его запросом – нажмет обязательно!
- Чтобы добиться соответствия заголовков запросам – нужно, чтобы в вашей рекламной кампании было не меньше 1000 объявлений. На каждый запрос – свое объявление с уникальным заголовком!
- Надо отслеживать эффективность разных объявлений. Убирать неэффективные и добавлять бюджеты на эффективные. Это сильно снижает цену клика.

Возникает вопрос – как придумать столько объявлений? Здесь вам на помощь приходят различные программы, которые помогают выяснить какие запросы вводят ваши потенциальные клиенты.

Вам, как руководителям, разбираться во всем этом не обязательно. Нанимайте фрилансеров, которые вам все это настроят. Только вы должны знать, что именно просить у специалиста. Запишите в техническое задание хотя бы те рекомендации, которые описаны в этой книге, и это даст вам хорошую рекламную кампанию.

Таргетинг ВКонтакте

Когда вы заходите ВКонтакте – слева есть небольшие окошки с рекламными баннерами. Эти баннеры называются Таргетинговая реклама.

Это очень эффективный вариант рекламы, потому что можно очень точно настроить кому ее показывать. Чем лучше вы продумаете – кто именно ваш потенциальный клиент, тем эффективнее будет рекламная кампания.

Наши рекомендации:

- Когда настраиваете, кому показывать объявление – обязательно настраивайте показ пользователя конкретных групп. Если у вас школа иностранных языков – это участники вашей группы, групп конкурентов, общих больших групп, посвященных изучению языка, групп про обучение в иностранных вузах.
- На начальном этапе ставьте только оплату за клики.
- Никогда не оставляйте предложенную контактом цены за клик. Ставьте 25 % от цены максимум. Дальше уже надо смотреть на результат. Хотите больше кликов – немного повышаете цену. Тогда ваше объявление будет чаще показано, а значит, получит больше кликов.
- Делайте несколько объявлений с разными картинками и заголовками. Анализируйте результаты.
- Чтобы модераторы пропустили рекламу на сайт или одностраничник, там должна быть «Политика конфиденциальности». Информация о защите личных данных пользователей. Сделайте ее один раз, потом вставляйте везде автоматически.

Покупка постов

Вы платите деньги и в группе размещают пост с вашей рекламой.

Хорошо работают посты с бесплатными розыгрышами. Не надо просто рекламировать свой учебный центр. Рекламируйте именно розыгрыши и специальные акции.

Обязательно, перед тем как дать рекламу в группу или паблике, проверьте, сколько там действительно есть ваших потенциальных клиентов. Паблики всегда просят деньги исходя из общего числа

подписчиков, но там часто есть люди из совершенно других регионов. Проверьте сами – заходите в список участников сообщества, и там настраиваете город, возраст и т. д. – нужные вам параметры. И уже исходя из них, пишите администраторам группы, что хотите размещаться дешевле, потому что цифры подписчиков завышены.

Статьи

Вы можете писать полезные статьи на ваши темы и выкладывать их на различных площадках.

Форумы, блоги, информационные и развлекательные сайты, интернет-журналы и т. д.

Статьи хорошо ищутся поисковыми системами, которые будут приводить вам новых клиентов бесплатно. Главное – размещайте ссылки на ваши сайты в подписи автора статьи.

Офф-лайн реклама вне Интернета

Листовки

Большая ошибка думать, что если вы не берете листовки, то и никто это не делает. Правильная листовка с толковым замотивированным раздатчиком дает отличные результаты.

Ваше предложение, описанное на листовке, должно отвечать принципам ODC – *Offer, deadline, call to action* – конкретное предложение – срок действия этого предложения – призыв к действию.

Пример текста:

Бесплатный семинар «Секрет эффективного общения» – узнайте универсальный инструмент влияния на людей.

Предъявите данный купон с уникальным номером организаторам и получите в подарок электронную книгу «7 инструментов влияния на собеседника».

Семинар бесплатный, но количество мест в зале ограничено.

Позвоните сейчас и забронируйте место для себя и своих друзей, ведь позже места уже могут быть заняты.

Мотивация раздатчиков

Самая лучшая мотивация – денежная. Чем больше людей придет по листовкам от конкретного раздатчика, тем больше денег он должен получить.

Раздатчикам назначайте зарплату за час работы плюс бонус за каждого пришедшего по его листовке человека.

Чтобы отследить, от кого пришел клиент, на листовке оставьте небольшое пустое место и вписывайте туда какой-нибудь значок или номер. Либо в типографии можно сразу заказать чтобы листовки были со сквозной нумерацией. И вы конкретные номера закрепляете за конкретными раздатчиками.

Проинформируйте раздатчика – опишите портрет потенциального клиента: во что он одет, идет один или с друзьями, какие аксессуары

должны быть, в каком месте лучше встать, что лучше спросить или сказать. Так вы сильно повысите отдачу от акции.

Плакаты

В плакатах также рекламируйте одно мероприятие или приглашайте на бесплатное вводное занятие или встречу в определенный день и время. Плюс обещайте подарок за какое-нибудь кодовое слово. Это слово должно быть разным на разных плакатах – так вы измерите эффективность размещения плакатов в разных местах.

Газеты

Реклама в газетах и журналах также может работать, главное измерять показатели – размещайте разные телефонные номера или разные короткие ссылки на специальные одностраничники, куда будут заходить только читатели этой рекламы.

Опросите своих текущих клиентов, какие журналы или газеты они читают. Туда и нужно разместить объявление. И снова, главное – измерять наш показатель отдачи на вложенные деньги.

Радио

На радио хорошо делать розыгрыши. В какой-нибудь популярной программе можно сделать конкурс, где подарком будут депозиты на ваши занятия.

Хорошо такие розыгрыши работают по праздникам. Причем договаривайтесь, чтобы для вас эти розыгрыши были бесплатными!

Сейчас очень распространено радио в супермаркетах. Пока люди делают покупки, звучит ваша реклама. Есть очень дешевые тарифы на размещение рекламы в одном магазине – попробуйте.

Общественный транспорт

Обратите внимание на рекламу в общественном транспорте. Она тоже работает хорошо.

Реклама в маршрутках работает лучше, чем в автобусах. Размещайте свои плакаты с приглашением на конкретное мероприятие с конкретными датами. Договориться о размещении рекламы можно с владельцами транспортных депо.

Это же относится к рекламе в такси.

Сарафанный маркетинг

Один из самых выгодных источников привлечения клиентов. Когда к нам приходят клиенты по рекомендации – мы ничего не тратили на их привлечение, а значит, показатель эффективности стремится к бесконечности!

Однако ошибочно думать, что мы никак не можем повлиять на сарафанный маркетинг. Очень даже можем.

Рекомендации по повышению активности ваших клиентов в плане рекомендаций ваших курсов и занятий:

● Выделяйте фанатов – тех, кто всегда приходит на все бесплатные занятия и ходил на платные занятия. Поощряйте этих людей – давайте им разные дополнительные бонусы, причем только им. Они об этом точно будут всем рассказывать. Плюс дайте им какие-то материалы, которыми они могут поделиться со знакомыми. Листовки, специальные предложения, сувениры и т. д.

● Поощряйте людей: дарите подарки за приведенных друзей, сделанные репосты записей, сюжеты о вас, рекомендации и т. д. Причем это должны быть не банальные скидки. Включите фантазию! Как вам вариант, что 5 человек, которые наберут больше всего бонусов за рекомендации ваших курсов раз в квартал, получают 2 часа катания на лимузине по городу с профессиональным фотографом и стилистом? Вы лучше меня знаете, что интересно вашей аудитории. Дайте им это за рекомендации.

● Создавайте поводы. Что про вас рассказывать? Человек рассказывает новость другим, когда она уникальна, и сам рассказ об эксклюзивности поднимает этого человека в глазах друзей. Если такие новости о вас будут у фанатов – они их быстро разнесут.

● Дружите с журналистами. Найдите пару журналистов, которые будут писать о вас. Подружитесь с ними.

Главная мысль – подумайте, в каком случае вы рассказывали бы об услуге другу? И вы же рассказываете – чем вы рассказываете? Что должно произойти? Поймите это и делайте подобные вещи у себя в учебном центре.

Безбюджетный маркетинг

Рекомендуем хорошую книгу Александра Левитаса по безбюджетному маркетингу, или «партизанскому» маркетингу, как его еще называют – «Больше денег от вашего бизнеса». Там очень много идей по продвижению вашего бизнеса без денег.

А вот несколько приемов, которые используем активно мы в своей творческой студии:

- Мастер-классы. В анти-кафе, в школах танцев, в вузах, школах, на форумах и т. д. Причем темы могут быть совершенно разными, и не по нашим прямым темам.
- Спектакли. Делаем свободный вход на наши спектакли, чем сильно подогреваем интерес аудитории.
- Литературные читки в библиотеках.
- Статьи на сайты.
- Партнерские розыгрыши и акции.

Любую рекламу можно сделать бесплатной. Задавайте себе сразу вопрос – КАК я могу это сделать бесплатно? Часто можно предложить барьером услуги вашего учебного центра. Придумайте ценность, которую вы дадите.

Чек-лист по рекламе:

- Есть ли в каждом вашем рекламном послании принцип ODC?
- Сколько видов рекламы вы используете: 1, 3, 10?
- Сколько вы тратите на тестирование новых каналов рекламы?
- Вы замеряете результаты по КАЖДОМУ каналу рекламы?
- Обращались ли вы в СМИ с предложением написать для них статью?
- Как вы стимулируете «сарафанное радио»?
- Вы сами занимаетесь настройкой рекламы в Интернете? Думаете, это самое правильное направление вашего управленческого внимания?

Резюме

- Считайте отдачу от всех каналов рекламы!
- Постоянно тестируйте новые направления.

Этих двух рекомендаций вам точно хватит для постоянного роста.

Глава 10
Акции

Главное, что нужно понять в работе с акциями – нельзя, чтобы ваши ученики привыкли к акциям. Ведь тогда они перестанут покупать товары по обычным условиям. И главный вывод из этого для вас должен быть в том, что на акциях НЕЛЬЗЯ ДАВАТЬ СКИДКИ.

Скидки – это убийство вашей прибыли.

Простой пример – если ваша прибыль составляет 20 % от выручки, то, давая скидку в 10 %, вы сокращаете свои доходы на 50 %. А если дадите скидку в 30 %, то начинаете работать в минус. Помните об этом и покажите эту простую арифметику своим администраторам и менеджерам по продажам.

Когда же стоит проводить акции?

Самая главная мотивация провести акцию – срочная потребность в средствах. Лучше провести акцию, чем брать кредит. С таким отношением вы не будете злоупотреблять акциями, а будете их использовать вовремя и с максимальной эффективностью.

Виды акций

Депозиты, вместо скидок

Хорошая замена скидкам – депозиты. Виртуальные баллы, бонусы, которые можно потратить на ваши курсы.

Депозиты могут быть в виде карточек, флаеров или просто виртуальными, если вы делаете акцию в социальных сетях или на сайте.

Формат депозита: «Депозит на сумму 2 000 руб., которые можно использовать в счет оплаты любого из наших курсов до 30 ноября 2015 года. Можно использовать лично или передать другу или родственнику».

Очень важно, чтобы на депозите были: 1) четкая сумма (это включает жадность в клиенте, ведь это уже практически его деньги, которые могут сгореть); 2) дата, до которой можно использовать депозит; 3) возможность передать депозит другому (это сильно повышает конверсию из врученных депозитов в использованные).

3 по цене 2

Подходит для курсов и занятий с минимальными издержками. Это могут быть группы с ограниченным количеством участников, которые ведет сам руководитель.

Именно эта акция приносит очень быстро денежные средства.

Только не пишите об акции «Мне срочно нужны деньги». Приурочьте ее к какому-нибудь празднику – День рождения кота, День независимости Анголы и т. д. Логика здесь не важна.

VIP или улучшение по цене обычного на короткий срок

Интересная тенденция – ученики, попробовавшие индивидуальные занятия или занятия в VIP-группах, не хотят уже заниматься в обычных. Поэтому, делая акцию «Месяц VIP по цене обычного», вы

стимулируете приток денежных средств плюс хорошо повышаете продажи VIP-курса в дальнейшем.

Если вы сейчас поняли, что у вас нечего продавать по такому принципу – самое время начать.

Розыгрыш на 50 000 руб.

Сумма может варьироваться.

Пример нашего розыгрыша:

Театральная студия «Эволюция», г. Калининград.

Расскажите, пожалуйста, друзьям! Им это может быть очень интересно!

Большой розыгрыш на общую сумму 50 000 руб.

В честь начала нового учебного года мы сделали розыгрыш приятных подарков.

Призы:

Первое место: сертификат на год бесплатных занятий актерским мастерством.

Второе место (два победителя): два сертификата на 3 месяца бесплатных занятий на актерских курсах.

Третье место (три победителя): три сертификата на один месяц бесплатных занятий актерским мастерством.

Условия участия в розыгрыше:

1. Вступить в группу http://vk.com/evolucia39

2. Сделать репост этой записи и оставить его до конца розыгрыша (20 сентября 2015 г.)

3. Присвоить себе в комментариях порядковый номер, по которому и будет произведен розыгрыш. (Комментарий именно к оригиналу записи http://vk.com/evolucia39?w=w all-18261276_3693)

В прекрасный день – 20 сентября в 9.00 мы подведем итоги и выберем победителя генератором случайных чисел. Видеозапись генерации этого числа обязательно сразу выложим.

По любым вопросам, связанным с розыгрышем, пишите в личку http://vk.com/bebaa

Что дают актерские курсы?

- Развитие: внимания, памяти, креативности, фантазии.
- Общение с новыми интересными людьми.
- Уверенность в себе.
- Эмоции – яркие и сильные. Как на занятиях, так и в обычной жизни.

● Спектакли – выход на большую сцену в спектакле.

Актерские курсы – это не просто теоретические знания, которые откладываются в дальний ящик.

Вы будете чувствовать изменения в себе после каждого занятия!

Никаких возрастных ограничений.

Приходите на бесплатное пробное занятие и попробуйте, подходят эти курсы для вас.

Уверен, вы видели такие розыгрыши в социальных сетях.

Самая большая ошибка работы с такими розыгрышами в том, что организаторы довольствуются только добавлением подписчиков в группу.

Но основная польза – вам нужно будет дать КАЖДОМУ, кто откликнулся и отписался в комментариях, депозит. Администратор рассылает примерно такой текст:

«Здравствуйте, Анна!

Я администратор театральной студии «Эволюция».

Благодарим Вас за участие в большом розыгрыше. Результаты розыгрыша Вы может посмотреть здесь: www. example.ru

И мы решили дать подарок каждому участнику!

Вы получаете депозит на сумму 500 рублей, которые можете использовать для оплаты любого нашего курса до 31.12.2015.

У нас есть такие-то курсы и тогда-то будут бесплатные вводные занятия. Вы можете пойти сами или передать депозит другу.

Какое направление Вам интересно?»

Таким образом вы сильно повысите отдачу от любого розыгрыша и получите массу новых учеников.

Акция для партнеров для «скрещивания баз»

Делаете такой же розыгрыш, как на 50 000 руб., только «специально для подписчиков» определенной группы. Этот розыгрыш вы нигде не пиарите, а пиарит ваш партнер – ему выгода в том, что он повышает лояльность своих клиентов, ведь розыгрыш специально для них. Вы же получаете новых подписчиков. Аналогично партнер сделает акцию для ваших подписчиков.

Все – в выигрыше. Тот самый «win-win», о котором хорошо писал Стивен Кови в своей книге «7 навыков высокоэффективных людей».

Акции к праздникам

Все праздники общероссийские и хоть как-то относящиеся к вашей сфере должны быть заранее помечены в календаре. Акции и специальные предложения готовьте заранее, ведь ваши конкуренты не дремлют и используют это время очень эффективно.

Подарочные сертификаты

Обязательно вводите подарочные сертификаты и возможность купить ваши курсы в подарок другу или члену семьи.

Эти сертификаты хорошо разыгрывать на разных мероприятиях, где вы бываете.

Можно их бесплатно отдать на радио, в разные паблики в социальных сетях, чтобы они их разыграли в каком-то своем конкурсе и использовали в качестве награды.

Снова все в выигрыше.

Вообще стремитесь всегда к тому, чтобы от сотрудничества с вами всем было полезно и выгодно.

Глава 11
Партнерские программы

Выстраивайте хорошие партнерские отношения с организациями, которые не являются вашими конкурентами, и у которых также покупают услуги ваши клиенты.

Например, если у вас студия танцев, то вашими партнерами могу стать театральные студии, вокальные студии, йога-студии, различные молодежные ассоциации, дома творчества.

Если у вас курсы иностранных языков – вашими партнерами могут стать турагентства, фирмы, которые оформляют визы, курсы повышения квалификации.

Если у вас детский клуб – вы можете проводить бесплатные мастер-классы по общению с детьми в разных компаниях, где собираются мамочки. Можно, например, на занятиях йоги.

Просто хорошо подумайте, кто ваши клиенты, и чем они еще пользуются. А еще лучше спросите у них. Спросите у самых лояльных клиентов, какими еще услугами они пользуются.

Мастер-классы

Мы очень активно используем бесплатные партнерские мастер-классы. Приходим в студию танцев и предлагаем бесплатно провести мастер-класс: «Актерское мастерство и эмоции для танца», или «Как повысить эмоциональность в танцах» и т. д. Смысл в том, чтобы в названии семинара была эксклюзивность для данного направления.

Такие мастер-классы выгодны обеим сторонам. Студии танца выгода в том, что мы для их учеников проводим уникальный тренинг и совершенно бесплатно. Это сильно повышает лояльность учеников к своей студии. Нам выгода в том, что некоторые ученики приходят к нам на занятие, не оставляя занятия танцами. Мы получаем бесплатную рек ламу, ведь даже те, кто не пришел на мастер-класс, о нас услышал, плюс новых учеников и хороший инфоповод для сайта.

Рассылки

Еще один вид сотрудничества – когда ваш партнер, например студия танцев, для которого мы проводим мастер-классы, рассылает по своей базе информацию о наших мероприятиях. Не постоянно, но о важных рассылает. Причем не как просто рекламная информация, а с вставкой, что наши друзья и партнеры, театральная студия «Эволюция» проводят спектакль или мастер-класс. Для учеников нашей танцевальной студии действует специальное предложение…

Такой рассылкой вы также поднимаете лояльность танцоров к своей школе, ведь всегда приятно получить «специальное предложение», плюс мы получаем новых людей и новые контакты.

Маркетинговые материалы

Размещайте символику и логотипы своих партнерах на своих маркетинговых материалах. Много места они не займут, а клиентов, которые знакомы с партнерской школой, могут привлечь. Плюс увидят, что вы активные и со многими общаетесь, – значит с вами интересно!

Чек-лист

● У вас есть прописанный аватар вашего клиента? Должно быть 3 как минимум.

● Есть список мест, где еще ваши клиенты покупают услуги?

● Со сколькими компаниями у вас поддерживаются партнерские договоренности?

● Проводите ли вы партнерские мастер-классы?

● Приглашаете ли вы к себе партнеров, чтобы они провели мастер-классы?

Резюме

● Создайте мастер-класс специально под партнера – с такой темой вас с удовольствием все примут.

● Проводите как можно больше бесплатных мастер-классов и собирайте контакты участников.

● Партнеров много не бывает!

Глава 12
Он-лайн курсы

Все большую популярность и распространение получают он-лайн курсы.

И вы можете начать использовать этот канал обучения и получить новый дополнительный источник учеников и доходов. Причем затраты на этот вид курсов минимальные – не нужно снимать залы, нанимать массу сотрудников. Рентабельность он-лайн курсов намного выше обычных. Поэтому настоятельно рекомендуем присмотреться к этому направлению и начать добавлять к своей обычной программе и он-лайн курсы.

Например, в своей актерской студии мы добавили такие услуги:

- Он-лайн тренинг «Жизнь – игра». Раз в неделю проходит вебинар, где дается тема + задание на неделю. Участники пишут

отчеты, которые анализируются на вебинаре и т. д.

- Подготовка к поступлению в театральный вуз по skype. Наши педагоги помогают абитуриентам подготовить четкую программу для поступления.
- Бесплатные вебинары по теме управления эмоциями и развития интеллекта. Эти вебинары полезны и для наших текущих оф-лайн учеников, также мы размещаем записи в YouTube и на своем сайте, и они приводят нам новых он-лайн и оф-лайн учеников.

Как минимум начать проводить бесплатные вебинары по своей теме вы точно можете.

Если вы школа танцев, то темы вебинаров могут быть: «Как правильно выбрать направления танцев», «История танцев», «10 неизвестных фактов о танцах» и т. д. Как минимум выложите эти записи в свои социальные сети и на сайт – это поднимет лояльность учеников. Они будут видеть, что вы эксперты, если проводите подобные вебинары.

Чтобы проводить вебинары, не нужно никакого оборудования – только ноутбук. Можно даже начать с выложенной записи на YouTube. Запишите хоть на телефон какую-нибудь полезную информацию и выкладывайте в сеть.

Именно для вебинаров есть много бесплатных сервисов, которые постоянно добавляются. Так что просто введите в Яндекс «Как провести вебинар», и вам покажут много хороших сервисов.

Решайтесь!

Резюме

- Обязательно начинайте проводить он-лайн мероприятия и придумайте курс или платный семинар для он-лайна.

Глава 13
Личность управленца

Вкладывайтесь в развитие себя.

Чем лучше, интереснее и известнее будете Вы как личность как управленец, предприниматель, специалист, организатор, тем лучше

будет развиваться ваша компания.

На многих мероприятиях и форумах ищут хороших спикеров, которые смогут рассказать что-то интересное. А многие руководители ошибочно полагают, что им нечего рассказать.

У вас есть огромное число достижений, о которых многие только мечтают! Что же такого великого вы уже сделали, о чем можно рассказать?

- Открыли свой бизнес.
- Решились и уволились с обычной работы (большинство).
- Наняли первых людей.
- Занимаетесь делом, которое нравится, вместо занятия тем, что нужно по мнению большинства.
- Управляете собой и своим временем. Даже если вы недовольны своими успехами в тайм-менеджменте, эти достижения для многих очень большие.

Нам часто кажется, что мы двигаемся очень медленно. Двигаемся к развитию бизнеса и себя. Как бежать во сне? Помните? Вроде пытаешься бежать быстрее от опасности, а все такое вязкое, липкое, и получается бег на месте.

Парадокс состоит в том, что другим в это же самое время кажется, что вы несетесь и развиваетесь с огромной скоростью!

Так что у вас более чем достаточно опыта, чтобы делиться им на различных выступлениях или чтобы написать статью в журнал или на сайт.

Пишите хорошие статьи и рассылайте их по различным сайтам. Вы получите хороший отклик. Ведите колонку в газете или журнале. Также легко попасть на телевидение или радио. Там всегда ищут интересных людей для интервью. Главное – пытаться как можно больше раз, тогда вас заметят.

Возможности для продвижения:

- Выступление на молодежных форумах, конференциях. Причем тема совершенно не важна – она может быть не связана с вашей основной деятельностью: «Основы бизнеса», «Главные ошибки начинающего предпринимателя», «Как решиться зарабатывать на любимом деле» и т. д.
- Статьи на вашем личном сайте, в группах, в социальных сетях.
- Статьи на сторонних сайтах и блогах.

- Интервью и участие в передачах на телевидении.
- Статьи и колонки в журналах и газетах.
- Съемки в рекламных роликах.
- Активное участие на интернет-форумах – оставлять хорошие комментарии и вдумчивые ответы.

Резюме

- Хороший личный бренд помогает в продвижении своих услуг.

Глава 14
Оформление и дизайн помещения

Оформление ваших залов должно иметь какую-то цель. У нас, например, место на стенах разделено по секторам, и у каждой зоны есть свое четкое предназначение.

- **Зона грамот** – мы вывешиваем все свои грамоты и награды, чтобы показывать новым ученикам, что мы действительно профессионалы и с нами интересно. А текущим клиентам лишний раз напоминает, в каком интересном месте они занимаются.

- **Зона фотографий преподавателей** – фотографии преподавателей в сценических костюмах, во время спектаклей с обязательной подписью всех их регалий, сыгранных ролей и т. д. Отлично повышает статусность преподавателей и студии в целом.
- **Зона фотографий наших выпускных спектаклей** – причем больше фотографий, снятых не во время спектаклей, а именно поклона, где ребятам дарят цветы и поздравляют друзья. Такие фотографии полны эмоций и вызывает желание «И я так хочу»! у новых учеников.
- **Зона фотографий с разных мероприятий и флеш-мобов.** Эти фотографии показывают, что у нас помимо занятий есть еще много интересных и веселых мероприятий.

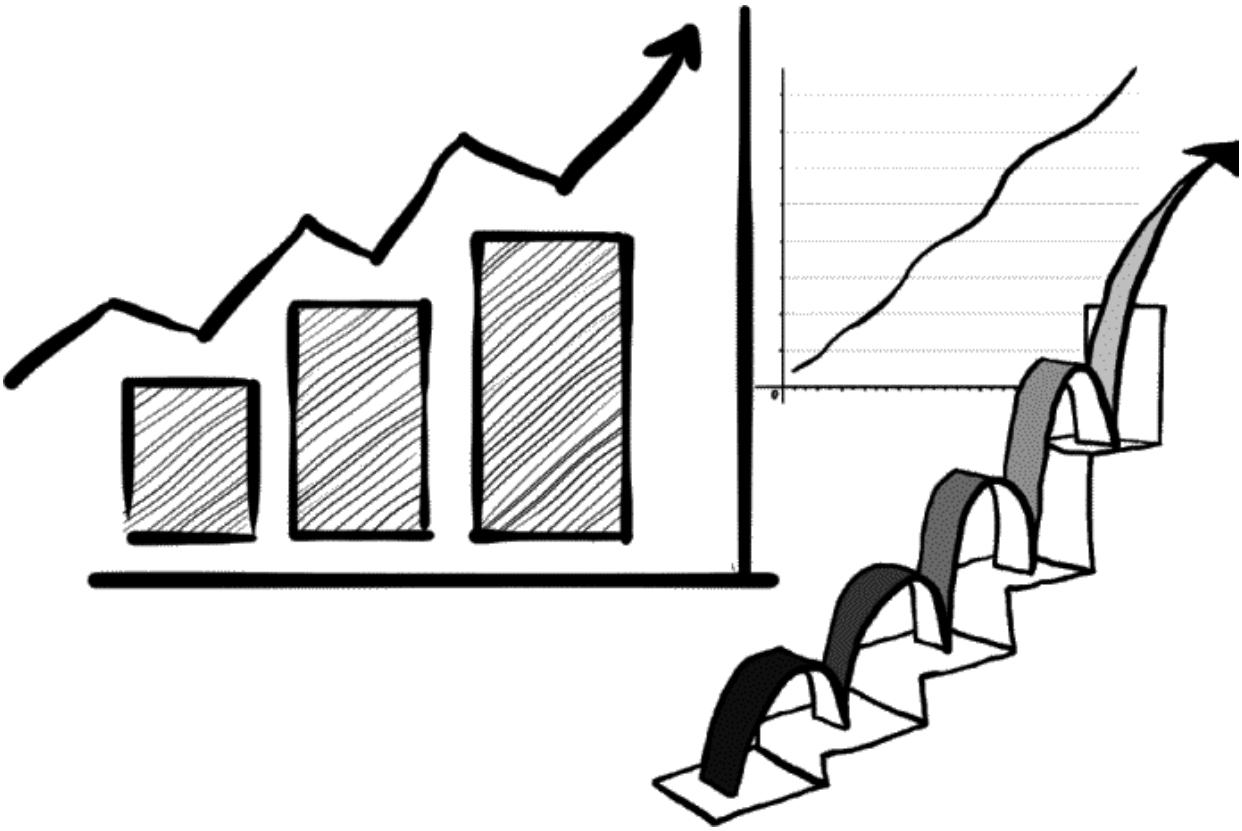
Также обращайте внимание на различный реквизит. Особенно, когда проводите вводное занятие или мастер-класс для новых людей. Весь реквизит, который не понятен лучше убирать. В зале должно стоять ТОЛЬКО то, что активизирует интерес и повышает желание оставаться с вами как можно больше.

Также рекомендуем брать на себя ответственность за то, чтобы были хорошо видны и везде развешены указатели на туалеты, на выходы, на парковку и т. д. Иногда встречается мнение, что «это не наше помещение – почему мы должны за ним следить?» Если там ходят ваши клиенты, то лучше потратить немного времени и средств и сделать их пребывание с вами более удобным и приятным.

Резюме

- Каждый элемент в ваших залах должен иметь четкую цель. Бесполезные элементы – долой!

Глава 15
Статистика и аналитика. Необходимые отчеты



Если вы похожи на меня, то заниматься аналитикой и подсчетами вам не очень нравится.

Да, я не люблю подсчеты, хоть и бухгалтер по образованию.

Отчетов есть огромное множество. Можно долго подбирать и выбирать актуальные для вас. Главное не забывать, что отчет – это не цель. Отчет – это инструмент повышения эффективности работы бизнеса.

Я выбрал для вас и для себя всего 2 отчета, которые четко влияют на результат, а для построения и анализа не требуют много времени.

Воронка продаж

Воронка продаж показывает, сколько человек у вас находится на разных этапах продажи и на каких этапах вы больше всего людей теряете. Когда это знаете, то уже четко понятно, за какой именно участок нужно браться – увеличивать число звонков с сайта или улучшать конверсию вводного занятия и т. д.

Пример воронки продаж:

№ п/п	Этап воронки продаж	Количество человек	Процент конверсии (от прошлого значения)
1	Узнали про вашу школу в текущем месяце	300	-
2	Зашли на сайт и в группы в соц сетях	200	67%
3	Звонки	120	60%
4	Запись на вводное занятие	100	83%
	Пришли на вводное занятие	60	60%
	Оплатили занятия	55	92%

Из этой таблицы видно, что больше всего людей мы теряем на двух этапах:

- те, кто заходит на сайт или в группы – мало звонят;
- те, кто записался на занятия – почти половина не доходит.

И теперь мы точно знаем, куда необходимо приложить усилия по увеличению числа учеников.

1. Усилить желание позвонить – ограничениями, подарками, чаще писать телефон и призывать позвонить, проверить – всегда ли администратор берет телефон быстро и т. д.

2. Чаще обзванивать и контактировать с теми, кто записался, чтобы повысить вероятность их дохода до вводного занятия.

Воронка продаж помогает не хвататься за все сразу, а затыкать самые большие дыры. Самый эффективный отчет для быстрых результатов!

Воронка продаж считается автоматически в большинстве CRM-системах. Если даже вы ведете свою базу еще в Excel, то нужно вручную менять статусы своих потенциальных клиентов, и даже в Excel построить воронку займет минуты 3. Поручите это своим администраторам, и просматривайте этот отчет каждый месяц.

Статистика по группам и преподавателям

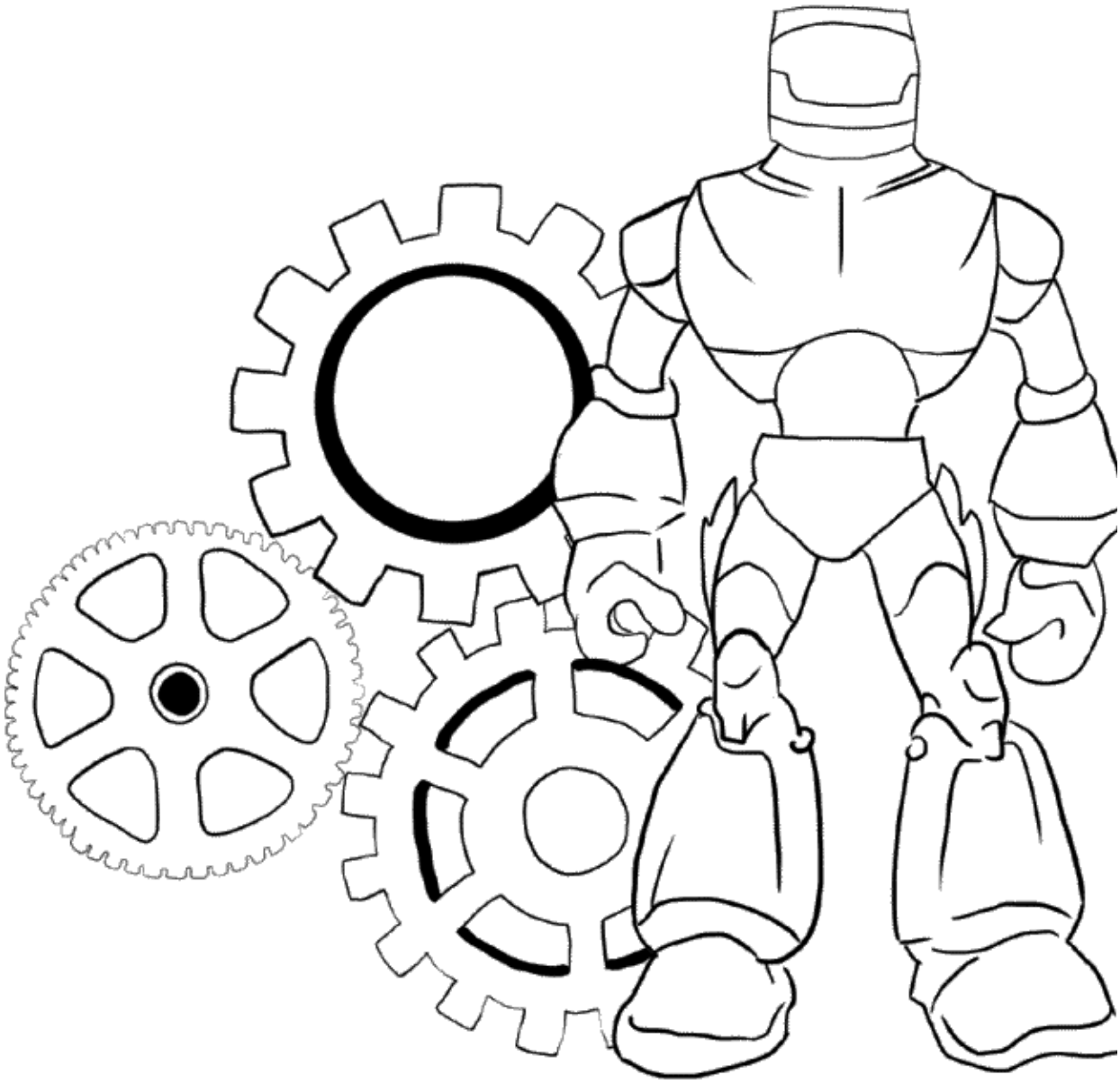
Благодаря такой статистике я четко знаю, у какого преподавателя больше посещаемость, больше конверсия в оплату, больше продлений абонементов и т. д.

После того, как выявлен самый лучший преподаватель и «отстающий», я узнаю, за счет чего у лучшего такие показатели, и передаю этот опыт «отстающим». Результаты также появляются моментально.

Резюме

● Не нужно зарываться в массу отчетов, чтобы получить результат. Отчеты не нужны сами по себе. Возьмите один отчет, постоянно его анализируйте и делайте конкретные шаги по улучшению бизнеса, исходя из этого отчета.

Глава 16
Автоматизация



Бизнес на автопилоте

Вы довольные тем временем, которое у вас занимает управление бизнесом? И довольны ли теми задачами, которые выполняете?

У руководителей часто проблема в том, что они слишком завязаны в рутинные повседневные дела. Это мешает реализации новых идей и начинаний, уходит та самая свобода, ради которой открывается бизнес. А чтобы обеспечить рост, вам нужно посильнее «впрячься» и поднатужиться.

Способ вытаскивания вас из текучки – это прописание бизнес-процессов, автоматизация, внедрение CRM-системы. В начале деятельности вполне можно обойтись без всех этих вещей, но в ходе развития, если вы хотите меньше времени вязнуть в бизнесе, а работать НАД ним, и больше времени уделять семье, то обязательно внедряйте все моменты, описанные в данной главе.

Автоматизация

Для начала введите автоматизацию некоторых процессов. Это сразу же освободит для вас свободное время и будет первым шагом к наведению порядка в бизнесе.

Что можно автоматизировать?

● *Запись на занятие.* Ставите кнопку на сайт, и потенциальные клиенты сами регистрируются на занятие. Заявку сразу может увидеть администратор и позвонить, чтобы повысить конверсию из записи в приход на вводное занятие, ведь у потенциального клиента могли остаться вопросы. Для этого подходят сервисы Time-pad и Tallanto.

● *Рассылки новостей с сайта в социальные сети.* Добавьте кнопки для репоста в социальные сети, чтобы после публикации статьи можно было просто нажать на кнопку, и этот пост разлетался бы по всем вашим группам автоматически.

● *Работа с базой*. Автоматические напоминания о контактах с клиентами, о допродажах и т. д. – подробнее смотрите ниже в разделе про CRM-системы.

Основы процессного подхода

Процессный подход – простым языком, это разделение всего бизнеса на отдельные процессы, с целью их регламентированная, анализа и улучшения.

Многие ошибочно считают, что прописание процессов – это очень долгий и сложный процесс с множеством непонятных жестких правил, правильных символов и т. д.

На самом деле, вы можете начать с самых простых ваших процессов, которые выполняются каждый день. И не надо выделять отдельное время для этих записей. Просто начинайте выполнять какое-то обычное дело, например, рисовать майндмеп или просто какие-нибудь понятные вам закорючки, в своем блокноте или на листе бумаги. Когда в следующий раз будете выполнять это же действие – сможете улучшить и дополнить свои каракули.

Затем, когда убедитесь, что описали все действия процесса, можно уже переходить к созданию инструкции. И снова здесь не нужно придерживаться каких-то форм и правил. Как хотите – так и пишите.

В одном учебном центре я видел на внутреннем корпоративном сайте инструкции в виде сфотографированных листов, на которых руководитель разрисовывал процессы и добавлял к ним комментарии обычной ручкой.

Не нужно делать все идеально. В английском языке есть хорошее выражение – «baby steps». Маленькими шажочками вы сможете сделать большие дела, которые сильно улучшат и укрепят вашу компанию.

Пример:

У нас в Студии стоят три баллона с водой, и когда два из них заканчиваются – надо позвонить в службу доставки воды и сделать заказ на доставку.

Этот процесс я описал первым в своей компании чтобы потренироваться.

Сначала я нарисовал на доске все шаги, затем перевел их в текст, затем прокомментировал на видео, закинул эту информацию на внутренний корпоративный сайт, и больше никто не объясняет администраторам, как заказывать воду. В плане обучения есть

обязательный пункт – посмотреть инструкцию по этому поводу, а после, когда стажер столкнется с этим вопросом на практике – всегда сможет открыть и посмотреть снова.

Шаги для заказа воды:

● В момент, когда закончились два баллона с водой, и открываете третий, или если вы пришли на занятие, а третий баллон уже открыт – звоним в доставку воды по номеру (4012) 999–999 и говорим: «Здравствуйте! Это театральная студия «Эволюция». Оформите, пожалуйста, заказ на доставку двух баллонов воды на завтра с 19.00 до 21.00. Адрес: ул. Озерова, д.19, оф. 219».

● Подготовить к оплате 340 рублей.

● Четко договориться – кто именно примет воду и оплатит.

● На следующий день подготовить два пустых баллона – вылить из них остатки воды и поставить у выхода.

● В момент доставки оплатить 340 рублей, отдать 2 пустых баллона, получить 2 полных баллона, ВЗЯТЬ КВИТАНЦИЮ.

● Поставить новые баллоны на установленное место.

Написано обычным языком, чтобы не нужно было дополнительно что-то объяснять стажерам. Описывайте процессы максимально просто! Вы не кандидатскую работу по экономике пишите, а общаетесь с простыми людьми.

Прописание инструкций

По аналогии с предыдущем примером, пропишите инструкции ко всем процессам вашего учебного центра.

Для себя, как для руководителя, вы должны завести правило – любую задачу перестать решать локально, а решать ее системно. То есть если случилось что-то, что не типично и еще не описано в инструкции – подумайте, может ли это произойти еще раз. Если да, то не просто решите эту задачу, а решите ее так, чтобы больше никогда не возвращаться к этому решению лично. Сразу же пропишите инструкцию во время выполнения задачи. Это займет минимум времени, по сравнению с тем, что вы будете выделять отдельное время на прописание.

Сделали инструкцию – ее на сайт, а администратору послали сообщение, что по данному вопросу больше к вам не обращаться – а смотреть ответ в инструкции.

Главное – начать это делать, а уже через месяц вы заметите, что все меньше и меньше времени тратите на обычные повседневные дела, и все больше занимаетесь стратегией и придумыванием нового для своего бизнеса! Именно этим и должен заниматься руководитель.

Скрипты с шаблонами

Следующий элемент, который стоит зарегламентировать, – это общение с вашими клиентами.

- Телефонные разговоры.
- Письма.
- Сообщения в социальных сетях.

И также начинайте с самых распространенных – например, входящий телефонный звонок.

Можно скрипты составлять, а можно просто слушать записи телефонных разговоров ваших администраторов и выявлять, что лучшие из них говорят, и прописывать для общего использования.

Для входящего звонка мы рекомендовали бы как минимум: взять контакт звонящего – его имя, почту. Плюс должна быть попытка записать на вводное занятие или пригласить к вам в офис для личного общения. Дополните еще информацию, которая вам в идеале нужна для вашего бизнеса. Это может быть возраст ребенка или наличие музыкального образования и т. д.

Все скрипты также размещайте в открытом доступе для сотрудников – в идеале на внутреннем корпоративном сайте, и постоянно их улучшайте. НЕ НУЖНО БЫТЬ ПЕРФЕКЦИОНИСТОМ и сразу стараться сделать идеальные скрипты. Напишите хоть как-нибудь. Главное – начните.

Также пропишите шаблоны сообщения для отправки по электронной почте и по социальным сетям. Эти шаблоны сильно облегчат работу администраторов и сократят время на переписку.

Телефония

Для постоянного улучшения качества разговоров и ваших скрипов – используйте телефонию. Сейчас полно сервисов по IP-телефонии. Выберете удобный для себя и подключайте. Если у вас больше двадцати звонков в день – это обязательный пункт!

Карта желаемых действий

Карта Желаемых Действий – это инструмент систематизации своих ожиданий от сотрудников, от клиентов и от себя.

Приведем один пример с администратором и с клиентом.

Администратор.

Выписываем все действия, которые он должен выполнять по минимуму.

Обязательные:

- Отметка посещаемости.
- Прием оплаты.
- Ответы на вопросы.
- Отметка в CRM-системе всех необходимых действий.

Желаемые:

- Допродажи индивидуальных занятий.
- Снятие потребностей с клиентов.
- Предложения по улучшению работы.

Идеальные:

- Брать на себя ответственность и не только предлагать улучшения, но и прописывать план внедрения и полностью самому выполнять.
- Создавать новые источники дохода – услуги для допродажи и т. д.
- Создание партнерских отношений с другими учебными центрами.

После прописания этих действий вы описываете варианты поощрения за них. За обычные дела можно, наоборот, уточнить о том, что будет, если не выполнить. А за полезные дела можно начислять разное количество баллов, которые в конце месяца выльются в премию.

И делаете этот документ, с перечислением всех действий и поощрений за них, общедоступным для сотрудников.

Аналогично поступайте и с покупателями – прописываете все действия, которые вам нравятся:

● Не пропускать занятия.
● Приводить друзей в учебный центр.
● Приходить вовремя на занятия.
● Вовремя оплатить новый месяц занятий.
● Давать рекомендации по улучшению работы.
● Делать видео и текстовые отзывы.

И за все эти дела назначаете поощрения в виде бонусных баллов, которые затем можно использовать для частичной оплаты ваших курсов, или устраивать розыгрыши по баллам.

И такую Карту Желаемых Действий можно построить для каждого сотрудника, для каждой группы клиентов и даже для себя.

CRM

Customer Relationship Managment – Система управления взаимоотношениями с клиентами.

Это следующий большой шаг после ведения своих клиентов в Excel.

Если вы собираетесь стать не просто маленьким центром с двадцатью учениками – обязательно вводите CRM.

Мы со своей театральной студией после внедрения CRM-систем начали сильно расти. Именно CRM-система позволяет навести порядок в бизнесе, в вашей голове и принимать правильные управленческие решения, так как можете быстро получить доступ к любым отчетам и увидеть очень интересные показатели.

С чего начать внедрение CRM?

Начать нужно с технического задания. Вернее, даже просто с того, что вы хотели бы получить в идеале от этой системы.

Посмотрите 3–4 системы и определите, какие функции есть у каждой.

Опишу несколько CRM-систем, в том числе те, которыми мы пользуемся.

- Мегаплан – наша первая CRM-система.
- Удобный, простой и красивый интерфейс.
- Отличная работа с задачами и проектами! Для этой цели мы сейчас продолжаем использовать именно эту CRM-систему.
- Бесплатно попробовать можно ограниченное количество времени.
- В полном своем варианте система намного больше подходит торговым компаниям. Для учебных центров не особо стоит рекомендовать.
- Битрикс24 – сервис с самым простым подключением телефонии. Всего 2 клика, 3 минуты, и у вас подключена телефония с записью разговора и отличными тарифами на связь.
- Очень серьезная настройка по бизнес-процессам. Вы можете очень много настраивать автоматических бизнес-процессов, которые

запускаются после завершения предыдущего процесса.

- Большой бесплатный функционал. Много пользователей и неограниченное время.
- Не предназначена для учебных центров. Мы у себя используем только для телефонии.
- Талланто – хорошая система, предназначенная специально для учебных центров. Мы у себя используем именно как основную для учета текущей работы учебного центра.
- В одном месте собраны все необходимые функции: ведение клиентской базы с очень гибкими настраиваемыми критериями для сегментации базы; e-mail рассылка, в том числе автоматическая; расчеты по зарплате для сотрудников; постановщик задач по сотрудникам и по клиентам.
- Постоянные регулярные обновления, которые все направлены именно на повышение эффективности работы учебных центров.
- Достаточно сложный интерфейс, но в любом случае к любой новой программе нужно будет привыкать, и привыкание к данному интерфейсу тоже происходит быстро.
- Своим партнерам мы рекомендуем именно эту систему для развития учебных центров.

На тот момент, когда вы будете читать эти строки, на рынке появятся новые системы, и старые улучшатся, так что попробуйте несколько систем. Если не хотите сильно с этим заморачиваться и терять время, тогда берите Талланто – не пожалеете. Начнете развиваться быстро и уверенно!

Самое главное – тот самый принцип «Baby steps» – начинайте свои шаги по автоматизации сейчас. Маленькие.

Опишите пару процессов, начните внедрять CRM – и тоже не все функции сразу, а хотя бы пару самых нужных, сделайте несколько инструкций. И сами удивитесь, как уже через пару недель ваш учебный центр станет интереснее!

Чек-лист по автоматизации

- Вы используете CRM-систему?
- Как вы ставите задачи сотрудникам? Устно или в программе?
- Вы четко понимаете ожидаемые действия от сотрудников и клиентов? У вас есть Карта Желаемых Действий?
- Вы решаете задачи одни и те же каждый день или, решив задачу однажды, больше к ней не возвращаетесь?
- Есть ли у вас интернет-телефония?
- Созданы ли у вас скрипты и шаблоны общения?

Резюме

Работа учебного центра может занимать руководителя ровно на столько, на сколько он сам захочет. Начинайте внедрять средства автоматизации бизнеса, и будете все больше времени уделять тому, чем должны заниматься – стратегией, новыми проектами и развитием своего дела.

Глава 17
Корпоративное направление

Большинство учебных центров даже не задумываются о том, чтобы начать работу с корпоративными клиентами. А очень и очень зря. Нужно включить фантазию и придумать услугу для корпоративного направления.

Большая выгода в такой работе в том, что это могут быть большие чеки, долгосрочное сотрудничество и отличная работа над вашим имиджем.

Также через предоставление одних услуг вы выстраиваете отношения и сможете продать другие услуги. Например, если школа танцев делает корпоративный курс, то можно продать танцевальные номера на любые праздники и т. д.

Примеры работы с корпоративными клиенты для нескольких направлений учебных центров.

Школа танцев

● Создать занятия специально для сотрудников большой компании, и занятия будут проходить на территории компании, чтобы сотрудники сразу после работы шли на занятие в том же здании. Оплачивает компания эти курсы полностью или частично.

● Сделать тренинг по командообразованию. Танцевальные элементы на взаимодействие друг с другом и т. д.

● Когда компания большая – можно ставить всем сотрудникам свадебные танцы.

● Выступления на праздниках с танцевальными номерами.

● Создание больших танцевальных флеш-мобов для рекламных целей.

● Создание корпоративного танца.

● Сделать группу на вашей территории, где занимаются только представители одной компании.

Детский развивающий центр

● Группа для детей сотрудников компании.

● Развивающие занятия, которые можно делать на территории компании для детей компании.

● Проведение праздников и развивающих мероприятий, приуроченных к определенным праздникам.

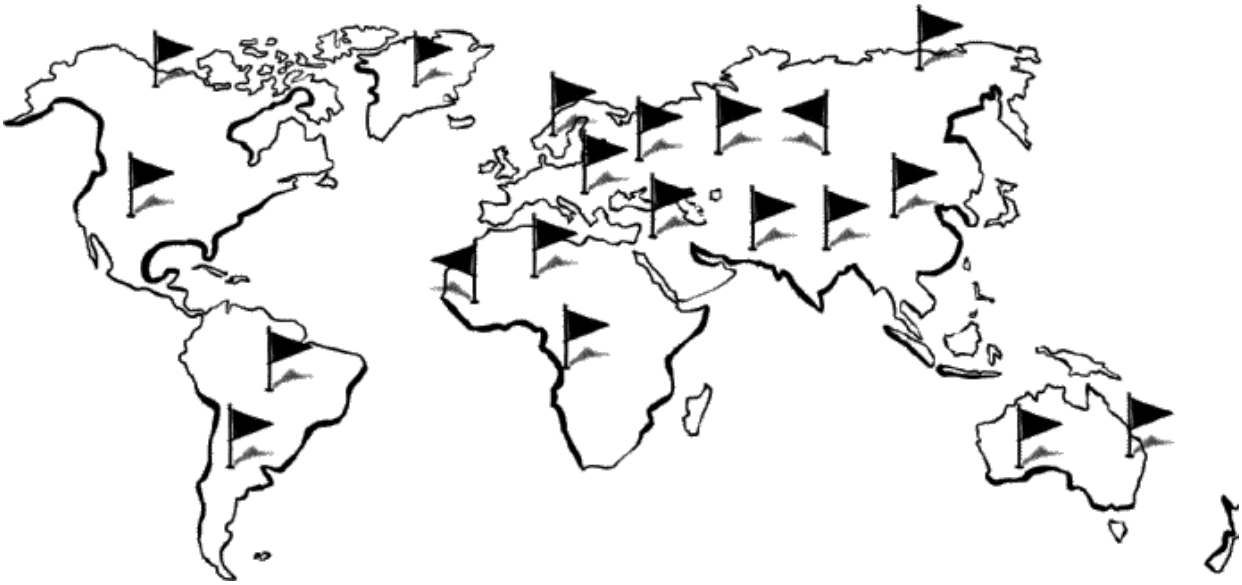
● Создание детских развивающих комнат при ресторанах.

Включите свою фантазию и спросите у своих текущих учеников – что вы могли бы сделать, чтобы довести услугу до их работодателей, какую можно дать пользу?

Резюме

- Работу с корпоративными клиентами можно «прикрутить» к любому учебному центру. Это для вас новый источник доходов и новых клиентов.

Глава 18
Масштабирование



Эта глава для тех руководителей, в ком говорят здоровые амбиции и хочется большего. Коснемся основных моментов и предпосылок к масштабированию, потому что очень много моментов, заслуживающих внимания, и описать все можно только в отдельной книге. Если вы, прочитав эту главу, четко понимаете, что готовы к масштабированию – вам дорога в консалтинг проекта «ГлавУч». Подробнее читайте на сайте centrna5.ru/consulting

Предпосылки масштабирования

Чтобы начинать масштабирование, необходимо выполнение двух условий:

- Все процессы в бизнесе настроены отлично и работают без вашего даже самого небольшого участия.
- Бизнес приносит стабильный доход.

Со вторым пунктом все понятно – если бизнес приносит убытки, то тиражирование и масштабирование приведет к масштабированию убытков.

И этот второй пункт часто получается сама собой положительным, когда действительно хорошо отлажен первый.

Что же означает «все процессы в бизнесе отлично работают»?

Вот что я под этим понимаю:

- По всем областям бизнеса (маркетинг, продажи, методология, преподавание, финансы, юридическая часть и т. д;) четко прописаны регламенты и составлены инструкции по работе и по обучению сотрудников. По этим инструкциям должен быстро обучиться человек с любой квалификацией и уровнем знаний.
- Системы стимулирования и мотивации выстроены так, что каждый сотрудник заинтересован в успехе своего учебного центра.
- Зоны ответственности – кто за что отвечает, четко распределены и зарегламентированы.

Это самый минимум, опираясь на который можно начинать думать о масштабировании.

Если же ничего этого у вас пока нет – начинайте с написания инструкций и регламентов. Не сразу всех и не сразу для всех. Начинайте с самых частых и повторяющихся процессов.

Все инструкции и регламенты необходимо размещать на внутреннем сайте, где у сотрудников они всегда будут под рукой и будет доступ даже с телефона.

Филиальная сеть

И теперь немного о методах масштабирования. Первый самый простой – это открывать филиалы.

В филиале вся власть и стратегия остается в ваших руках. У нескольких филиалах в одном городе может быть один руководитель. Иногда даже в городах одной области может быть один руководитель.

С одной стороны, это плюс – вы не делитесь прибылью и четко управляете бизнесом, а с другой стороны – жато и бизнес. Все филиалы упираются в ваш личный потолок развития и руководительской компетенции.

Рекомендуем запустить один филиал с наемным руководителем перед запуском франшизы, чтобы хорошо отработать все моменты разворачивания бизнеса по вашей методологии.

Франшиза

Вариант тиражирования, когда вы по сути передаете модель своего бизнеса с поддержкой брендом или даже без него.

Мы, например, не проедаем права на пользование нашим логотипом и брендом. А передаем только внутреннюю часть бизнеса. В разных городах партнеры открываются под разным брендом. На данный момент мы посчитали, что именно такой вариант нам более приемлем и позволяет все сильнее улучшать и прорабатывать франшизное предложение. Позже будем запускать полную франшизу.

Так и вы – поучайте, возможно вы окажете кому-нибудь консультационные услуги по запуску бизнеса подобного вашему. На своих партнерах в разных городах сможете проверить – как все работает в другом городе, без вашего участия.

Именно с такого предложения мы рекомендуем начать франшизную модель тиражирования.

Резюме

● Когда все процессы отлажены и прекрасно настроены, а бизнес приносит стабильный доход – самое время расширяться и тиражироваться!

Глава 19
Законодательство

Законодательство часто меняется и дополняется, поэтому мы не будем здесь описывать конкретные законы и правила.

Очень часто выполнение норм законодательства рассматривают как непосильное и ненужное бремя. Мы предлагаем посмотреть на это совершенно с другой стороны.

Взгляните на налоги и нормы с точки зрения конкурентного преимущества. Когда вы пишите на сайте, что получили лицензию, получили подтверждение новых стандартов качества или с успехом прошли различные проверки – это очень сильно повышает лояльность клиентов. Это сильнейшее социальное доказательство качества ваших работ.

Вы ежемесячно тратите деньги на рекламу. Деньги на налоги нужно тратить с той же радостью – вы на вводных занятиях или на сайте можете упоминать, что работаете в соответствии со всеми нормативными актами и т. д. Это вас сразу отстроит от мелких фирм, которые все проводят неофициально и не за что не отвечают.

Когда у вас есть договора, квитанции и другие необходимые подтверждающие документы, то это делает вас сильнее и выше в глазах клиентов.

Лицензия

Если ваша деятельность попадает под лицензирование – займитесь получением лицензии. *Во-первых,* вы вырастите по качеству, ведь те нормы и правила, которые есть для получения лицензии, заставят вас поднять уровень сервиса для своих клиентов, *во-вторых,* вы сможете использовать лицензию как сильнейшую отстройку от мелких конкурентов.

Налоги

Мы вам желаем вам становиться крупнейшими налогоплательщиками в своем регионе, а не искать умных и изощренных схем оптимизации налогов.

В странах Европы и в Америке налоги намного выше. И ничего – работают люди.

Если вам не хватает прибыли нужно не на налогах экономить, а повышать эффективность работы бизнеса.

Зарабатываете 100 000 рублей, отдаете массу налогов на прибыль и на зарплату, и не остается для себя? Начните зарабатывать 1 000 000 рублей. Больше будет оставаться на личное пользование.

Трудовые отношения

Когда вы устраиваете своих сотрудников в соответствии со всеми номерами трудового законодательства, то это также серьезное конкурентное преимущество перед другими учебными центрами. Это преимущество именно для преподавателей и высококлассных специалистов.

Хватит уже нанимать неопытных студентов за мизерную зарплату. Нанимайте специалистов, которые, приходя в ваш учебный центр, будут усиливать команду, а не оттягивать на себя внимание своего руководителя.

Резюме

● Обратитесь к более опытным коллегам, сходите на бесплатную консультацию к юристам и бухгалтерам и получите полную картину по всем необходимым законодательным правилам, которые вам помогут укрепить и развить свой бизнес. Соблюдайте эти правила и отличайтесь от мелких несерьезных конкурентов.

Подарок читателям

Уважаемые коллеги! Мы подготовили для вас целый набор дополнительных материалов по развитию учебных центров. Эти материалы подготовлены исключительно для читателей этой книги.

Получить материалы вы можете по ссылке centr5.ru/ kniga-podarok

Рекомендуемая литература

Продажи

- Джеффри Дж. Фокс. «Как делать большие деньги в малом бизнесе».
- Евгений Колотилов. «Двух шаговые продажи».
- Нил Рэкхем. «Спин – продажи».
- Гарри Беквит. «Продавая незримое».

Сотрудники

- Маркус Бакингем. «Добейся максимума».
- Маркус Бакингем. «Сначала нарушьте все правила».
- Николай Мрочковский. «Кузница кадров».

Маркетинг

- Энди Серновиц. «Сарафанный маркетинг».
- Александр Левитас. «Больше денег от вашего бизнеса».
- Джей Конрад Левинсон. «Партизанский маркетинг».
- Дэн Кеннеди. «Умный маркетинг в жёсткие времена».
- Тони Крам. «Вишенка на вашем торте».

Менеджмент

- Джеффри Дж. Фокс. «Как стать первоклассным руководителем».
- Ицхак Адизес. «Идеальный руководитель».
- Ицхак Адизес. «Стили менеджмента».

Бизнес-процессы

- Александр Остервальдер. «Построение бизнес-моделей».
- Андрей Меркулов. «Бизнес на автопилоте».
- Николай Мрочковский. «Трансформация бизнеса».

Клиенты

- Карл Сьюэлл. «Клиенты на всю жизнь».
- Тони Шей. «Доставляя счастье».
- Пол Орфала. «Копируй это!»

Развитие бизнеса

- Ким Чан. «Стратегия голубого океана».
- Константин Бакмт. «Построение бизнеса услуг».
- Сергей Ватутин. «Клонирование бизнеса».

Благодарности

Конечно же огромная благодарность и почтение моей мамочке за то, что всегда меня поддерживала и верила, что все будет хорошо, даже когда не особо понимала, чем я занимаюсь.

Спасибо сообществу проекта «ГлавУч» за поддержку и рекомендации по наполнению книги.

Имена тех, кто внес свой вклад в написание книги:

- Оксана Гарифуллина
- Екатерина Ельцова
- Светлана Бакулина
- Юрий Дюбин
- Инна Бервено
- Ксения Шилова
- Максим Воробьев
- Елена Лубянская
- Татьяна Ширкина
- Ольга Журавлева
- Екатерина Зуева
- Любовь Окладникова
- Валентина Сидоркина

Спасибо моей хорошей помощнице Александре Ковальчук за поддержку в самые разные периоды работы.

Очень благодарен Александру Шлигерскому за поддержку в старте проекта «ГлавУч» и хорошую работу.

Благодарю Алену Бурдину за иллюстрации к книге, нарисованные очень быстро и намного лучше, чем в моей голове.

Об авторе

Алексей Беба

● Руководитель творческой студии «Эволюция» г. Калининграда с 2010 г.

● Создатель франшизы творческой студии.

● Победитель конкурса «Молодой предприниматель года – 2012» по Калининградской области в номинации «Социально-ответственный бизнес».

● Актер и режиссер театра и кино.

● Организатор и председатель жюри кинофестиваля короткометражных фильмов «Пончик» в г. Калининграде.

● Ведущий тренингов и семинаров для Агентства по делам молодежи Калининградской области.

● Создатель и руководитель проекта «ГлавУч – учебный центр на отлично».

Заходите на сайт проекта «ГлавУч» и получайте новые идеи по развитию своих учебных центров.