



Jak zwiększyć przychody Twojej szkoły?



Zasady dystrybucji treści:

1. E-Book jest udostępniany całkowicie bezpłatnie na stronie www.activenow.io
2. Publikacja ta chroniona jest prawami autorskimi.
3. Zabronione jest jednak publikowanie e-booka na innych stronach internetowych, a w szczególności czerpanie z tego tytułu jakichkolwiek korzyści (pobieranie opłaty itp.).
4. Jeżeli chcesz udostępnić e-booka innym osobom, najprostszym sposobem jest odesłanie do strony www.activenow.io

Wstęp

W głowie rodzi się pomysł - **“Założę szkołę i będę się dzielić swoją pasją z innymi”!**

Piękna idea z czasem zamienia się w rzeczywistość. Po znalezieniu odpowiedniego miejsca na prowadzenie zajęć zaczynasz szukać najlepszych ludzi do swojej kadry. Następuje moment układania całego programu i grafiku. Pierwsi klienci już gdzieś usłyszeli o Twoich usługach, a Ty poszukujesz kolejnych i kolejnych. Zakładasz fanpage’a, może stronę www...

Jednak kiedy już zajęcia ruszyły pełną parą i marzenia stały się rzeczywistością, może zaistnieć wrażenie, że wszystko się układa, klienci są zadowoleni, ale... co dalej? Jak jeszcze bardziej rozwinąć biznes? Jak zwiększyć przychody szkoły, a w efekcie czego stać się jeszcze lepszą placówką z jeszcze lepszymi zajęciami?

Nasz tekst skierowany jest zarówno do osób, które mają powyższy etap za sobą i myślą dalej nad przyszłością swojej placówki, jak i do tych, które dopiero myślą o założeniu szkoły i chcą dokładnie zaplanować wszystkie kroki, które przybliżą ich do osiągnięcia sukcesu.

W naszym e-booku nie będziemy skupiać się na metodach nauczania i pedagogice - w końcu pod względem edukacji sam najlepiej wiesz, jak ważna jest jakość zajęć. Zastanowimy się jednak nad tym, jaki jest klucz do biznesowego sukcesu szkoły. Będziesz miał okazję przeanalizować, co się składa na Twoje przychody, przeczytać, jak możesz zadbać o swoich klientów oraz sprawdzić, jakie jeszcze narzędzia promocyjne możesz wykorzystać, by rozwijać się i osiągać finansowe sukcesy.

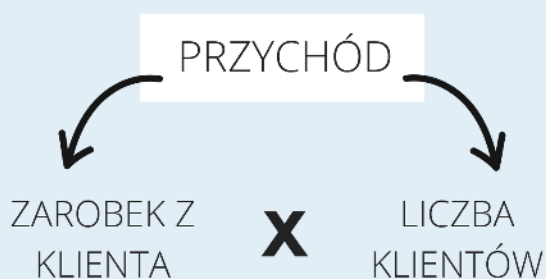
Szkoła i jej przychody

Część pierwsza



Szkoła jako przedsiębiorstwo

W misji każdej szkoły pojęcie „**edukacji**” zdaje się najważniejszym w kontekście wizji i misji tej organizacji. Jednak sam najlepiej wiesz, że nie można zapomnieć o biznesowym punkcie widzenia. Szkoła z zajęciami dodatkowymi **musi na sobie zarabiać**. Przychody są więc potrzebne przede wszystkim do utrzymania placówki oraz jej kadry, lecz też niezbędne, jeżeli jesteś nastawiony na rozwój Twojej szkoły.



Czym jest przychód szkoły?

Jak widzisz na grafice, realny przychód szkoły to **zarobek na pojedynczym kliencie** pomnożony razy **liczbę Twoich klientów**. Ten uproszczony model w najbardziej obrazowy sposób przedstawia, jak realnie sprawdzić, ile szkoła zarabia. Chcesz zarabiać więcej? Możesz więc zastanowić się nad tymi dwiema gałęziami - albo przemyślisz zwiększenie ceny za zajęcia, albo zwiększysz liczbę swoich klientów. W naszym e-booku postaramy przedstawić różne zmienne i działania, które pomogą Ci zaplanować rozwój szkoły oraz zwiększenie Twoich zarobków.



Jak ważny jest klient?

Klient - pomijając słownikową definicję, można śmiało stwierdzić, że klient jest **fundamentem**, który sprawia, że Twoja szkoła dobrze funkcjonuje oraz w dalszym ciągu się rozwija. Żebyś mógł zbudować skuteczną strategię zwiększenia przychodów oraz rozwoju szkoły, musisz podzielić swoich klientów na dwie podstawowe grupy.



Obecny
klient



Potencjalny
klient

Każda z tych grup jest bardzo ważna. **Aktualni** klienci to ci, z którymi masz obecnie najbardziej intensywną relację. **To oni obecnie dostarczają Ci realny przychód**, budują na zewnątrz wizerunek Twojej szkoły, są doskonałym świadectwem jakości Twoich zajęć oraz potencjalnym narzędziem do pozyskiwania drugiej grupy klientów - tych **nowych**. Ta grupa to rodzice oraz uczniowie, których możesz na różne sposoby **do siebie przyciągnąć**. Skuteczne działania promocyjne sprawiają, że będą oni w przyszłości również budować społeczność, która chodzi do Ciebie na zajęcia.



Definiowanie klienta

Nawet najlepszy komunikat promocyjny kierowany “do wszystkich” może okazać się nieskuteczny. Dlatego zanim zaplanujesz, jak chcesz rozwijać i promować szkołę, powinieneś poświęcić trochę czasu nad odpowiednim **zdefiniowaniem** Twojego klienta.

Przemyśl jaki **segment społeczny** reprezentują Twoi klienci, kim są i (może to okrutne) do jakiej klasy należą. Po co to wszystko? Musisz ich poznać bliżej, aby zbadać, ile są w stanie wydać na edukację swoich dzieci! Pamiętaj, że jeżeli celujesz w ekskluzywne usługi, to rodzice oprócz tego, że będą w stanie więcej zapłacić, to będą więcej wymagać od Ciebie, Twoich instruktorów i od samych zajęć.

Jak już będziesz wiedział, **kim jest Twój klient**, będziesz mógł też zbudować odpowiedni **komunikat marketingowy**, który trafi do odbiorcy, a sam zainteresowany przeczyta Twoją ulotkę, zobaczy post na Twoim Facebooku lub usłyszy od znajomego o zajęciach w Twojej szkole i powie sam do siebie “**Dobra, kupuję to!**”

Nowi klienci

Część druga





Nowi klienci oraz lejek sprzedażowy

Zostawiamy na chwilę cenę w spokoju i przechodzimy do grupy, która będzie w przyszłości tworzyć przychód szkoły, a są to **potencjalni klienci**. Pytanie kim jest potencjalny klient? Czy to ten, który jeszcze nie usłyszał o zajęciach u Ciebie, a może być nimi zainteresowany? Czy może to ten, który się zapisał i ma zamiar przyjść na pierwszą lekcję? A może ten, który już jest po pierwszych zajęciach i myśli nad tym, czy przyjść na następne. Odpowiedź na każde z powyższych pytań jest jedna - **"Tak"**, w każdym z tych przypadków jest to Twój potencjalny klient. Na każdym z powyższych procesów pozyskiwania go musisz też przybrać inne działania, aby jeszcze bardziej zachęcić go do pozostania z Tobą. Najlepiej pokaże to narzędzie używane w różnych branżach - **lejek sprzedażowy**.

Lejek sprzedażowy i dbanie o klientów

Poniżej możesz zobaczyć, jak wygląda lejek sprzedażowy w kontekście klientów szkoły:



Do każdego etapu lejka musisz podejść indywidualnie, by zyskać jak największą liczbę klientów:

- **Wszyscy potencjalni klienci** - na tym etapie powinieneś skupić się na namierzeniu potencjalnych klientów, gdzie najczęściej spędzają czas i gdzie mogą zwrócić uwagę na informację o Twoich zajęciach. Wszystkie działania dotyczące potencjalnych klientów wywodzą się z tego, jak zdefiniowałeś swojego klienta oraz jaką strategię promocyjną opracowałeś. Jakie mogą być przykłady poszerzenia grona potencjalnych klientów? Może to być otwarcie nowej placówki w innym mieście lub poszerzenie oferty zajęć językowych o zajęcia z programowania.

- **Klienci, którzy znają Twoją markę** - tą grupę musisz zachęcić do przyścia na pierwsze zajęcia u Ciebie. Odpowiedzialny za to jest marketing! Dzięki niemu dotrzesz do jak największej liczby klientów, którzy są na etapie pierwszym. Pomocny może być aktywny fanpage z ciekawym contentem, a także Dni Otwarte, na których pokażesz się z jak najlepszej strony. Ważne jest także to, żeby marketing nie docierał do klientów którzy nie są naszą grupą docelową - tracisz wtedy czas i pieniądze.

- **Klienci, którzy są już po pierwszych zajęciach** - są to osoby, które dzieli już tylko jeden krok do miana stałego klienta. Możesz pomóc w tym kroku pokazując doskonałą jakość zajęć oraz budując pozytywną relację z każdym z klientów - będzie ona kluczem do sukcesu.

- **Stali klienci** - najważniejsza grupa w naszym lejku. Jak dbać o tych klientów - na to poświęcimy osobną część naszego e-booka.

Teraz natomiast przyjrzymy się paru sposobom na pozyskiwanie klientów na każdym etapie lejka. Przedstawimy kilka sprawdzonych i skutecznych narzędzi marketingowych, które mogą stanowić klucz do sukcesu!

Promocja tradycyjna

Media społecznościowe sprawiają, że odchodzi się już od tradycyjnych metod na rzecz działań online. Jednak w przypadku promocji zajęć wciąż możesz zyskać wielu klientów poprzez odpowiednią dystrybucję tradycyjnych materiałów promocyjnych.

Zrób burzę mózgów dotyczącą tego, **gdzie pojawiają się Twoi potencjalni klienci**. Przykładowy **plakat** lub **ulotka** w szkole dziecka, czy też w miejskim ośrodku sportowym może przyciągnąć uwagę rodzica i sprawić, że wyśle on dziecko właśnie na Twoje zajęcia.

Możesz pomyśleć też nad **stoiskiem** podczas wydarzenia, w którym biorą udział potencjalni klienci lub na targach, gdzie wystawiają się szkoły takie jak Twoja! Osobiście wtedy możesz przedstawić swoją szkołę i opowiedzieć o tym, jak świetne zajęcia proponujesz. Podczas **targów** poznasz też inne szkoły, a zawsze warto wiedzieć, co słyszą u konkurencji.



Strona WWW

Strona www Twojej szkoły jest w pewnym sensie **wizytówką**. Jakie kroki poczynić, aby jak najlepiej zainteresować potencjalnego klienta, gdy już wejdzie na Twoją stronę?

Pomyśl, **czego klient może szukać** na stronie i następnie dopilnuj, aby **łatwo mógł to znaleźć**. Oprócz oczywistych rzeczy typu opis szkoły lub dane kontaktowe, możesz atrakcyjnie przedstawić, jakie zajęcia organizujesz i kiedy się odbywają – na przykład przy pomocy **kalendarza**.

Możesz zastosować też **formularz zapisów** online, dzięki któremu rodzic szybko i sprawnie wybierze interesujące go zajęcia, a ty zaoszczędzisz czas, nie musząc odbierać wielu telefonów i odpisywać na setki emaili.

Przed tym, kiedy ostatecznie wypuścisz stronę w “świat internetu”, pokaż ją paru swoim znajomym i osobom niezależnym. Fakt, że jest to strona Twojej szkoły, automatycznie czyni Cię osobą bardzo subiektywną. Pamiętaj też, że strona www nie jest czymś, co raz stworzysz i możesz już do tego nie wracać. Jednym z najgorszych marketingowych grzechów firm jest moment, kiedy wchodzimy na stronę, a tam ostatni news z... 2009 roku.

Dni Otwarte

Jeden dzień, podczas którego pokażesz wachlarz swoich zajęć, trenerzy opowiedzą o swoich osiągnięciach i metodach nauczania, klienci i ich dzieci wezmą udział w ciekawych aktywnościach i konkursach, a sami rodzice będą mieli niepowtarzalną okazję wypytać o wszelkie kwestie, którymi są zainteresowani... **Jednymi słowy – Dzień Otwarty!**



Przykładowe atrakcje podczas Dni Otwartych szkoły:

- Przedstawienie sukcesów szkoły
- Pokazy najlepszych uczniów
- Pokazowa lekcja
- Bliższe poznanie nauczycieli
- Otwarta dyskusja o potrzebach dzieci
- Zaproszenie specjalnych gości - na przykład znany absolwent szkoły

Będziesz zmuszony zapewne poświęcić trochę czasu i energii na sumienne przygotowanie, jednak **efekt akcji może Cię naprawdę pozytywnie zaskoczyć.**



Social Media

Dzięki lajkom rachunków nie popłacisz. Dzięki sprzedaży – owszem.

Noah Kagan

Kolejnym elementem promocji online są social media. W Twoim przypadku **fanpage** może być jednym z najfajniejszych rozwiązań promocyjnych, gdyż pokolenie **milenialsów** coraz bardziej dominuje w grupie Twoich potencjalnych klientów, a jak wiadomo Facebook jest dla nich głównym kanałem komunikacji. A posiada on też wiele zalet...

Łatwy kontakt

Klient może dostać szybko informację zawartą w poście, z poziomu telefonu też sprawnie może wysłać Ci wiadomość.

Pokazujesz swoje atuty

Poprzez odpowiednią grafikę, posty i content pokazujesz, jak świetną szkołą jesteś.

Docierasz do szerokiego grona

Odpowiednia strategia pozwoli Ci docierać do tysięcy osób obserwujących Twój fanpage.

Niskie koszty

Wydatki, które są z tym związane to głównie posty sponsorowane, jeżeli się na nie zdecydujesz.

Jesteś nowoczesny

Zdecydowana większość Twoich klientów używa Facebooka... Bądź tam, gdzie Twój klient!

Budujesz markę

Wszystkie Twoje działania na fanpage'u sprawiają, że Twoja marka jest jeszcze silniejsza!

Budujesz społeczność

No i piękny atut prowadzenia aktywnego fanpage'a - budowanie społeczności. Koncentrujesz Twoich klientów w jednym miejscu, nadajesz im spójny komunikat, oni mają przestrzeń do wymiany zdań, opinii, a ty nad tą dyskusją masz pełną kontrolę!

Fanpage nie jest też bardzo skomplikowany w prowadzeniu, jednak musisz pamiętać o podstawowych **zasadach**, jeżeli chcesz, aby był skuteczny

- Pamiętaj, aby zdjęcie profilowe, zdjęcie w tle i wszystkie wrzucane materiały były atrakcyjne dla oka i zrozumiałe w przekazie
- Dodawaj wpisy regularnie – jedną z zasad algorytmu Facebook (EdgeRank) jest to, że pokazuje on użytkownikom posty tylko od tych fanpage'y, które regularnie wykazują aktywność
- Bądź responsywny – Twoi klienci “lajkując” Twój fanpage, zaczynają go traktować jako kanał komunikacji z Tobą. Dlatego odpowiadaj na komentarze i nigdy nie zapominaj odpisywać na wiadomości
- Informuj na bieżąco o wydarzeniach, konkursach, zniżkach, nowych zajęciach i wszystkim tym, co może dostarczyć Ci nowych klientów lub też poprawić relacje z aktualnymi

Warto też dodać, że Facebook to nie jedyne social media, których możesz używać. Przemyśl kwestię dodawania fajnych zdjęć na **Instagramie** lub nagrywania ciekawych filmików na **YouTube**. Biznesowo patrząc, możesz zastanowić się nad prowadzeniem aktywnego konta na portalu **LinkedIn**.





Rekomendacje

Wystarczy popatrzeć na produkty, których codziennie używamy lub usługi, z których korzystamy. Zauważyć możemy, że bardzo wiele z nich, to **efekt polecenia** – czy przez rodzinę, czy też znajomych. Tak samo działa to na rynku zajęć dodatkowych.

Klient, z którym masz dobrą relację i który jest zadowolony z jakości zajęć, na pewno poleci Cię dalej, jeżeli ktoś go zapyta o tego typu zajęcia. Możesz wykorzystać to zjawisko, stosując zniżki. Dla przykładu – jeżeli do szkoły przychodzi Pan Nowak, który dowiedział się o zajęciach od Pana Kowalskiego, to w nagrodę Pan Kowalski może od Ciebie uzyskać jakąś zniżkę, a Pan Nowak firmowy upominek...

To tylko przykład – **dostosuj ten system do swojej szkoły i swoich potrzeb.**



Płatna reklama

"Zaprzestać reklamy by oszczędzić pieniądze to jak zepsuć zegar by zatrzymać czas"

Thomas Jefferson

Jak popatrzysz sobie na swoją grupę odbiorców – będziesz mniej więcej w stanie określić podstawowe dane, typu przedział wiekowy, czy też miejsce zamieszkania. **Płatna reklama na Facebooku** lub też w wyszukiwarce **Google** jest wyświetlana konkretnej grupie odbiorców, więc wpisując te dane z bardzo dużym prawdopodobieństwem trafisz właśnie do swoich potencjalnych klientów.

Co robi przeciętny rodzic, gdy szuka konkretnych zajęć, a nikt ze znajomych i rodziny nie zna szkoły godnej polecenia? Wpisuje w wyszukiwarce konkretne zapytanie, czyli np. **"Zajęcia pływania Kraków"**. Jak pięknie by było, jakby jako strona Twojej szkoły wyskakiwała **jako pierwsza pozycja**, prawda?



Aktualni klienci

Część trzecia



Aktualny klient i jego znaczenie

Jak już pisaliśmy, aktualny klient jest to osoba, z którą masz najbliższą relację i na której powinieneś się **mocno skupiać** w swoich działaniach. On bezpośrednio przyczynia się też do zwiększenia przychodów oraz rozwoju placówki. Jeżeli dalej zastanawiasz się, dlaczego jest on tak ważny, oto kilka powodów:

To on dostarcza Ci **realny przychód** - gdy zaniedbasz relację z nim i zaprzestanie chodzić na Twoje zajęcia, odczujesz to bezpośrednio analizując swoje przychody



To także on tworzy **Twój wizerunek** na zewnątrz skuteczniej, niż plakaty, ulotki i social media razem wzięte. Jego zadowolenie może przełożyć się na polecenia i nowych klientów

Masz od niego bieżący

Wartość zajęć - najważniejszy składnik

Rynek zajęć dodatkowych jest potężny – szacuje się, że aktualnie w Polsce działa około **13 tysięcy placówek**, które oferują takie usługi. No i jak tu teraz się wybić? Drugie statystyki mogą być trochę pocieszające. Według raportu Centrum Badania Opinii Publicznej na **początku 2018 roku** akademickiego aż **64% rodziców zadeklarowało, że ich dziecko będzie chodzić na dodatkowe zajęcia**.

Mogłeś się nie raz spotkać z reklamami szkół, które promują się jako te “z najnowszym sprzętem” lub jako “najtańsze w okolicy”...

Przyznajmy, mogą to być bardzo zachęcające komunikaty. Pytanie, czy jest to najważniejsze w ostatecznym wyborze?

Rodzic bowiem posyła dziecko na zajęcia, gdyż chce je rozwinąć w szkole, która jest **profesjonalna**, przykłada się do edukacji oraz która da możliwość **osiągania sukcesów**.

Buduj swój wizerunek zgodnie z tym, jakich szkół i zajęć **poszukują potencjalni uczestnicy i ich rodzice**.

Promuj swoje profesjonalne podejście, zaangażowanie i sumienność w prowadzeniu zajęć. Pokazuj, że przykładasz się do każdego zajęcia, ale też indywidualnie podchodzisz do każdego uczestnika.





Możesz wykorzystać też naoczne dowody jakości nauki – **chwal się osiągnięciami swoich podopiecznych!** Od największych (wygrane zawody, konkursy) do nawet najmniejszych sukcesów swoich podopiecznych. Promowanie tych wartości zapewni Ci na pewno więcej klientów niż “najniższa cena w okolicy”...

Czemu mówimy o wartości w kontekście aktualnych klientów, a nie nowych? Ponieważ to **aktualni klienci** są realnym i obecnym **źródłem przychodów** szkoły oraz Twoją **żywą reklamą**. Żaden plakat, ani post na Facebooku nie będzie tak wiarygodny, jak zadowolony klient, który podaje dalej w świat informacje, jak dobrze prowadzisz zajęcia.

Aktualny klient - percepcja

Pewnie sam wiesz, że jesteś przez aktualnych klientów cały czas **oceniany - głównie pod kątem jakości zajęć**. Oto 3 aspekty, na które w szczególnym stopniu zwracają uwagę:



Profesjonalizm

- w jaki sposób budujesz z nim relację
- czy rzeczywiście zapewniasz na zajęciach to, co komunikujesz
- jakość zajęć, przygotowanie instruktorów



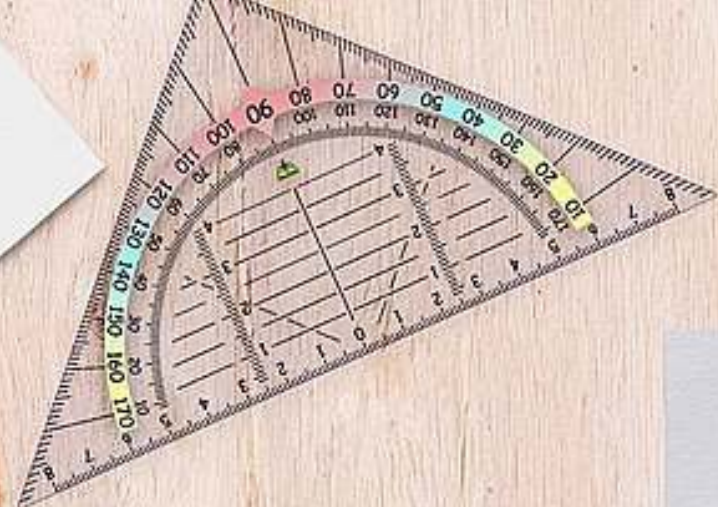
Wyróżniki

- co sprawia, że Twoje zajęcia są wyjątkowe
- co Cię wyróżnia na tle zajęć, które proponuje Twoja konkurencja w okolicy
- unikalna wiedza lub sposób prowadzenia zajęć, innowacyjne rozwiązania



Czynnik ludzki

- relacja szkoły z klientem
- relacja instruktora z dzieckiem
- fakt, że dziecko wraca z zajęć bogate o nową wiedzę, a uśmiech nie znika z jego twarzy :)



Aktualni klienci - komunikacja i dbanie o klienta

Odpisać na maila, odebrać telefon, wysłać do całej grupy SMSa, a tu jeszcze ktoś pisze wiadomość na fanpage'u... I tak w kółko. Komunikacja z klientem to często ciężki i męczący proces, a najlepszym sposobem na nią jest... Zagryźć zęby i powtarzać sobie, że jest to kluczowe w budowaniu relacji z klientami. Badania pokazują, że nawet natychmiastowa odpowiedź "wróć do Pana z tą informacją" jest kilkukrotnie lepsza niż brak jakiegokolwiek odpowiedzi. Pamiętaj, żeby **zawsze odpisywać i oddzwaniać** do klientów, nawet gdy zdaje Ci się, że "to może poczekać".

No ale komunikacja z klientem to nie tylko odpowiadanie na wiadomości. Jest to całość komunikatów, które wysyłasz poprzez różne kanały. W związku z powyższym taką relację buduje także **ciekawý post**, który dodasz na fanpage (relacja z zajęć, ciekawy artykuł), odpisanie na komentarz pod postem lub też **mail ze zdjęciami z zajęć**, aby rodzic zobaczył, jak radzi sobie jego pociecha. Pomyśl to wszystkich komunikatach, które wysyłasz do swoich klientów i spraw, aby budowały one rewelacyjne relacje. Uwierz, przełoży się to bardzo pozytywnie na Twoje wyniki finansowe.

Time

1

2

3

4

5

6

7

8



Oprócz satysfakcji dziecka z zajęć, możesz też rozważyć parę pomysłów, które doprowadzą do tego, że sam rodzic będzie usatysfakcjonowany. I oczywiście, satysfakcja jest równoznaczna z rozwojem dziecka, lecz możesz małymi krokami zyskać jeszcze **większą sympatię rodziców**. Wielu z nich przyprowadza dzieci na zajęcia i czeka na miejscu, aż się skończą. Jak sprawić, żeby ich czas nie był stracony?.

Pierwsze rozwiązanie to **otwarte drzwi** – każdy rodzic jest ciekawy, jak radzi sobie dziecko i jak przebiegają same zajęcia. Możesz zachęcać rodziców, by raz na jakiś czas przyszli i zobaczyli postępy jakich dokonują ich pociechy. Bądź też otwarty na ich uwagi, doceniaj rady, lecz nie daj sobie wejść na głowę, w końcu Ty jesteś specjalistą.

Drugie rozwiązanie to specjalna **strefa dla rodzica** – pomyśl o zorganizowaniu przestrzeni dla nich, gdzie będą mogli podczas zajęć popracować, odpocząć, napić się kawy lub ponarzekać między sobą, jak bardzo zepsuła się pogoda.

Rozważ też inne **wygody dla rodziców**, które sprawią, że wręcz pokochają oni Twoją szkołę. Jeżeli masz takie możliwości, zorganizuj w przenośni żółty autobus, taki jak w każdym amerykańskim filmie o nastolatkach, czyli transport dla dzieci spod domu, a po zajęciach dopilnuj, aby trafiły z powrotem w ręce opiekunów. Zaoszczędzisz przez to jakże cenny (!) czas Twoich klientów.

Chyba każdy nowoczesny rodzic byłby też usatysfakcjonowany, mogąc zalogować się do jakiejś platformy, gdzie sprawdzi godzinę zajęć lub będzie w stanie zapłacić szkole zaległości. Troszcząc się o klientów, możesz więc przemyśleć kwestię **automatycznych płatności online** za zajęcia, czy też **internetowego zgłaszania nieobecności**.

Centrum kontroli Świata - czyli torchę więcej o tym, jak zarządzać aktualnymi klientami

Obecności

Kontroluj frekwencje na wszystkich zajęciach. Ktoś przestał chodzić? Zareaguj i porozmawiaj z klientem odpowiednio wcześniej

Płatności

Monitoruj na bieżąco wszystkie wpłaty. Idź też na rękę klientowi i pozwól mu płacić online. Zaoszczędzisz wtedy też swój czas.

Analiza zajęć

Sprawdzaj regularnie, które grupy są rentowne, na które zajęcia jest największy popyt i podejmij na przyszłość odpowiednie działania

Dialog

Pamiętaj, że komunikacja z klientem to dialog. Buduj tę relację, będąc w stałym kontakcie. Sprawdź się tu np przypomnienie o zajęciach lub wysłanie informacji o postępach w nauce

Odrabianie

Klient zgłosił Ci, że go nie będzie? Pozwól mu parę razy w semestrze odrobić zajęcia w innej grupie, gdzie masz wolne miejsce, a poziom zajęć jest taki sam jak umiejętności dziecka

Kliknij, aby sprawdzić, jak w zarządzaniu klientami może Ci pomóc ActiveNow!



Cena zajęć, зниżki

Część czwarta

Cena oparta na kosztach (Cost-based pricing)

Skupimy się teraz na drugim czynniku, który buduje przychód szkoły - cena. Przez lata wykształciły się trzy podejścia do wyznaczania ceny za usługę (w tym przypadku za zajęcia w szkole)

Sam dobrze wiesz, że Twój przychód nie jest równoważny z tym, ile końcowo zarobisz. Przecież są jeszcze liczne koszty, które musisz ponieść, by szkoła dobrze funkcjonowała.

Pierwsze podejście to inaczej zwane **cost-based pricing**, czyli z języka angielskiego skupianie się na kosztach, które ponosimy. Wyznacza ono priorytet na analizę wydatków, jakie pojawiają się co miesiąc w Twojej szkole, a następnie oszacowanie ceny za zajęcia, by po owych wydatkach osiągnąć jak największy zysk. Aby zastosować to podejście, należy sobie rozpisać wszystkie koszty, które ponosisz w swojej szkole. Są to:



Koszty Stałe

(takie, które ponosisz bez względu na to, ilu masz klientów)

- księgowość
- ZUS
- pracownicy administracyjni
- utrzymanie strony internetowej
- czynsz w przypadku własnego obiektu i inne...



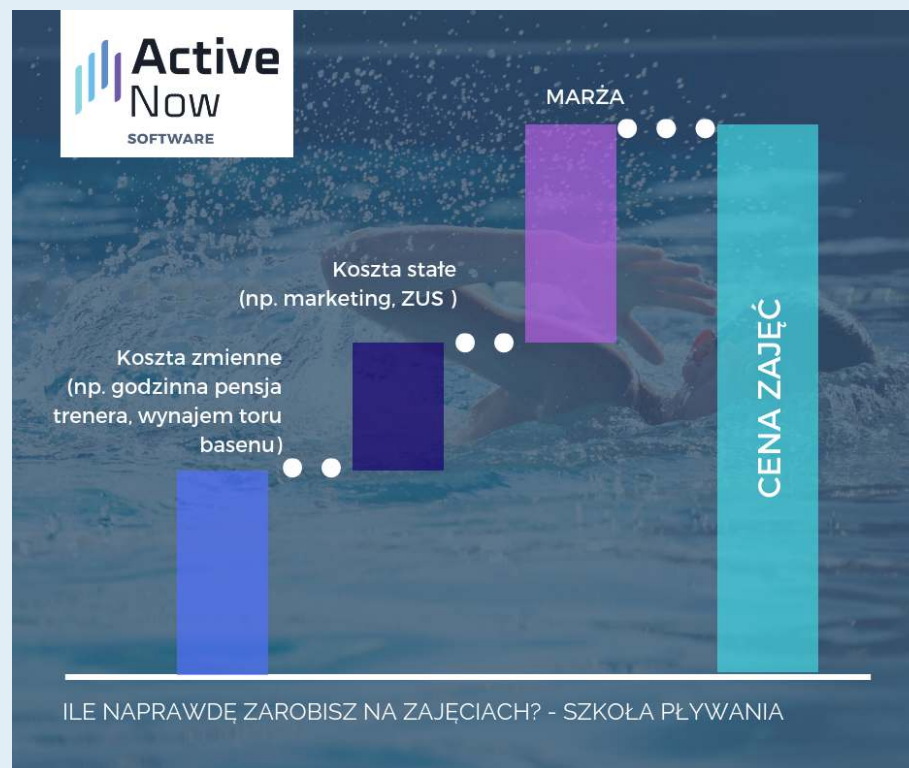
Koszty Zmienne

(im więcej klientów zyskujesz, tym te koszty będą wyższe)

- wynajem sali na godzinę zajęć
- pensja prowadzącego za zajęcia
- wszelkie pomoce naukowe, które dasz dzieciom i inne...

Podziel sumę tych kosztów na liczbę zajęć, które prowadzisz, aby wykorzystać je w budowaniu ceny.

Następnie zastanów się, jaką **marżę** chcesz osiągnąć? Po dodaniu marży do zmiennego kosztu zajęć i średniego kosztu stałego na zajęcia, otrzymasz cenę.

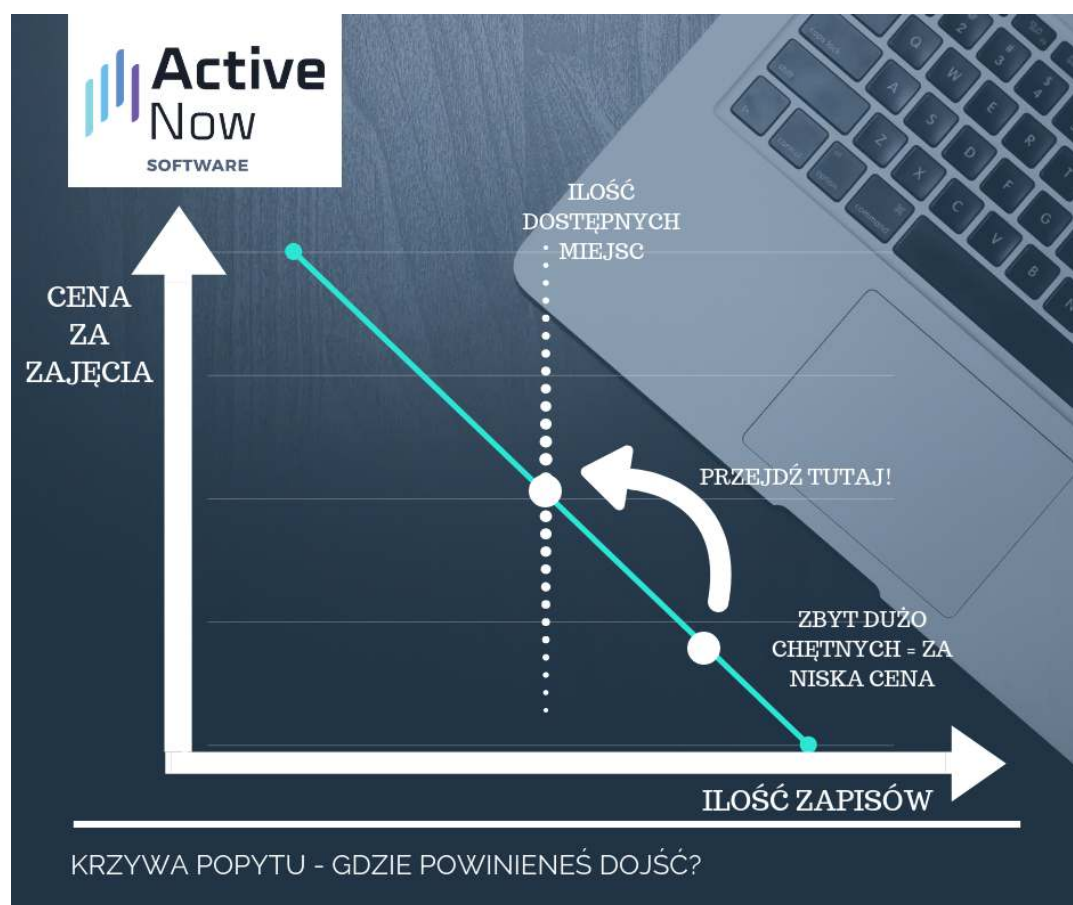


Wykres przedstawia oczywiście przykładowe proporcje marży w stosunku do kosztów. Posługujemy się tu szkołą pływacką, jednak tylko dlatego, żeby zaprezentować Ci na przykładzie, jakie mogą to być faktyczne koszty. Jednak jak sam wiesz, wydatki ponoszone przez Ciebie często znacznie **zmniejszają Twój finalny zysk** i muszą zostać uwzględnione w strategii cenowej Twojej szkoły. Możesz dostosować swoją cenę, aby osiągnąć wymarzoną marżę. Oczywiście trzeba do tego podchodzić racjonalnie, by nie zawyżyć ceny. Jednak podejście to przypomina Ci, że suma, którą zarobisz na zajęciach, nie jest Twoim finalnym zyskiem!

Pamiętaj o tym, układając cennik, aby skupić się na marży.

Demand-based pricing

Można zastosować też podejście **demand-based pricing**. Zakłada ono skupienie się na tym, jak bardzo klienci są zainteresowani Twoimi zajęciami. Wracając do podstaw mikroekonomii – jaki jest popyt na Twoje zajęcia. Skupmy się na realnym przykładzie.



Powyższy rysunek to nic innego jak **krzywa popytu** dostosowana do **Twojego rynku**. Mówiąc prostym językiem, pokazuje ona w którym momencie może być Twój biznes i jak doprowadzić do tej sytuacji, układając cennik zajęć. Najkorzystniej dla Ciebie byłoby przejście do punktu, kiedy cena jest tak dobrana, że idealnie wypełniasz wszystkie miejsca w grupach.

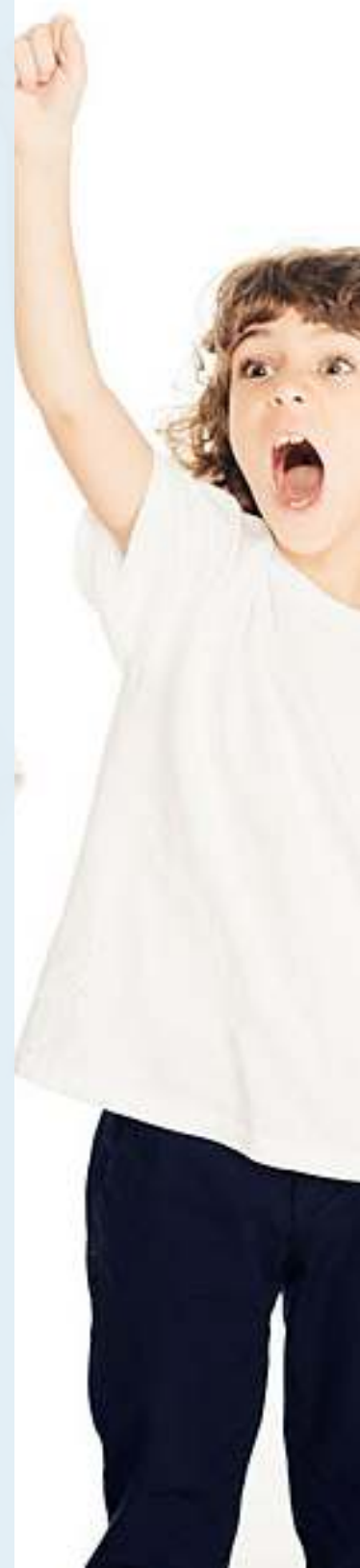


Jeżeli otwierasz zapisy na zajęcia w czerwcu i w październiku dalej dzieci zapisują się na zajęcia, a Ty nie jesteś pewny, czy grupy będą pełne to znak popyt na Twoje zajęcia nie jest zbyt duży. Powodów może być bardzo wiele – za mały marketing, spadająca jakość zajęć, a czasem zbyt wysoka cena. To dobry moment, żeby zapytać klientów z poprzedniego roku, dlaczego zrezygnowali z zajęć.

Sytuacja odwrotna – otwierasz zapisy na zajęcia w czerwcu, a już na początku lipca wszystkie grupy są pełne, hmm... Przede wszystkim GRATULACJE! Każda szkoła o tym marzy. Ale wracając do naszych strategii ustalania cen – jest to znak, że popyt na Twoje zajęcia jest ogromny. Możesz w tym momencie podwyższyć swoje zyski na wspomniane już dwa sposoby. Pierwszy – rośnij, **zwiększając liczbę klientów** – zatrudnij nowych trenerów, otwórz nowe obiekty i pozwól swojej firmie rosnąć. W tym wypadku pamiętaj jednak, że zwiększą się też Twoje koszty.

Drugi sposób – **zarabiaj więcej na klientach jednostkowo**, czyli podnieś cenę za zajęcia. Gdy jesteś bardzo pewny, że popyt ten jest stabilny lub będzie się zwiększał, możesz wtedy zaryzykować i wykorzystać oba sposoby... Trzymamy kciuki, do odważnych świat należy.

Ta metoda najlepiej sprawdza się jeśli działasz już na rynku jakiś czas i widzisz jak wiele chętnych pojawia się podczas każdej tury zapisów.





Porównanie cen do konkurencji

Przechodzimy teraz do trzeciego podejścia – **competition-based pricing**. Zakłada ono ustalanie cen w oparciu o analizę rynku i cen, które proponują Twoi konkurenci. Tego, że warto utrzymywać dobre relacje z konkurentami, nie trzeba przypominać. “Trzymaj przyjaciół blisko, a wrogów jeszcze bliżej”, a dodatkowo pamiętaj, że **szkoły z zajęciami dodatkowymi mogą też sobie wzajemnie pomóc**. Ale wracając do cen, możesz swój cennik oprzeć na tym, co i za ile oferują inne szkoły w okolicy.

Zbadaj dokładnie rynek, sprawdź co różne szkoły oferują za jaką cenę, ilu mają klientów i nienachalnymi sposobami zbadaj ich sytuację biznesową. Pamiętaj, żeby **skupić się na konkurencji, która celuje w ten sam segment klientów** i zapewnia jakość zbliżoną do Twojej. Zestaw to z Twoją ofertą zajęć i ustal najodpowiedniejszą cenę. Pamiętaj jednak, żeby wyzbyć się typowego syndromu naszego społeczeństwa, które to uważa, że poprzez najtańsze ceny uzyskasz najwięcej klientów. Nic bardziej mylnego! Najbardziej opłacalnych, lojalnych i oddanych klientów zyskasz, gdy twoje zajęcia będą rozpatrywane jako usługa ekskluzywna.

Ta metoda sprawdza się najlepiej kiedy dopiero wchodzisz na rynek i wiesz, że klienci będą przede wszystkim porównywać Twoją cenę z cenami konkurencji.

A czy opłaca się dawanie zniżek?

Gdy już zakończysz proces tworzenia cennika, możesz pomyśleć o specjalnych cenach na specjalne okazje. Przemyślana i odpowiednio dobrana zniżka może być doskonałym narzędziem sprzedażowym. A ludzie kochają zniżki... Wystarczy podać przykład zjawiska Black Friday, podczas którego więcej niż połowa Polaków potrafi wydać ponad 600 zł "łapiąc okazję"...

Oto przykłady zniżek, które możesz zastosować w Twojej szkole!





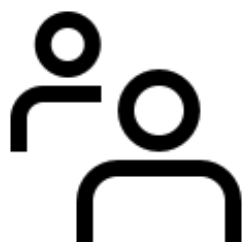
Dla rodziny

Prosty i skuteczny sposób na zwiększenie liczby klientów, bo przecież "Jak Jaś chodzi, to Małgosia też może, jak jeszcze jest taniej". Jeżeli prowadzisz zajęcia zarówno dla dzieci, jak i dla dorosłych – poszerz swoją ofertę zniżkową na całą rodzinę.



Nowi klienci

Nowy klient wie o zajęciach i co zrobić dalej? Zaproponuj mu zniżkę na start! Może to być pierwsza lekcja darmowa lub konkretny okres zajęć tańszy o daną kwotę. Jeżeli po tym okresie klientowi się spodoba, to mimo wyższej ceny najprawdopodobniej i tak zostanie z Tobą.



Rekomendacje

"Przyjdź ze znajomym, a zarówno on, jak i Ty będziecie mieli taniej" - jeżeli zadowolony uczestnik zajęć przyprowadzi znajomego, opowie mu w samych superlatywach o Twoich zajęciach, to nie dość, że on skorzysta, to Ty będziesz miał nowego klienta.



First Minute

Tańsze zajęcia dla klientów, którzy zdecydują się odpowiednio wcześniej, są nie tylko świetnym zabiegiem promocyjnym. Dają one dodatkowo stopniową stabilizację i po części pewną sytuację na przyszłość.



Zniżka na evencie

Eventy, dni otwarte, targi, na których się wystawiasz – to także wietna szansa na zdobycie pewnych uczestników zajęć oraz zbudowanie sobie stabilnej sytuacji na nowy semestr. Zaproponuj na tego typu eventach promocję – tańsze zajęcia, jeżeli zapisze się ktoś już dzisiaj!



Z dobrego serca...

... Czyli Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Pomyśl o zniżkach dla osób, które mogłyby skorzystać z Twojej oferty zajęć, gdyby nie fakt, że nie mają do tego warunków. Dodatkowe zajęcia w domach dziecka, zniżka dla dzieci z ośrodka dla samotnej matki - baza pomysłów jest potężna!

Która zniżka jest najlepsza?

Wszystkie opisane rodzaje zniżek mogą pomóc Ci pod kątem biznesowym, jednak pamiętaj, aby przed zastosowaniem każdej zniżki, dobrze ją przemyśleć oraz zaplanować. Gdy już ją zastosujesz – trzymaj się twardo ustalonych zasad, które jej dotyczą. W przeciwnym razie możesz sobie dać wejść na głowę i w skutek czego więcej stracisz, niż zyskasz.



Cross-sell, Up-sell

Co sprawia, że Twoi stali klienci zapewniają Ci przychody? Nie ma bardziej banalnej odpowiedzi niż “płatności za zajęcia”. Jednak możesz pomyśleć o zastosowaniu dwóch technik sprzedażowych, które mogą sprawić, że przychody przez nich dostarczane będą jeszcze większe!



Cross-sell

Opiera się na dosprzedaży. Klientowi, który już dokonał zakupu produktu lub usługi oferuje coś dodatkowego, co wydaje się idealnym uzupełnieniem zakupu

Przykład - Frytki proponowane do każdej kanapki w McDonald's

Przykład z branży - Książka do angielskiego, zniżka dla brata/siostry

Up-sell

Poprzez odpowiednie przedstawienie wartości usługi namówienie do zakupu droższej opcji.

Przykład - kupno droższego telefonu, bo wyższy model ma więcej funkcji

Przykład z branży - droższe zajęcia językowe z native speakerem, namówienie do zajęć więcej, niż raz w tygodniu



Zakończenie

Wszystkie rady i techniki zawarte w naszym e-booku mogą pomóc Ci osiągnąć sukces, jednak wiadomo - każda szkoła jest inna. W związku z tym przemyśl, **co u Ciebie sprawdzi się najlepiej**. Przeanalizuj, jaka **cena** za zajęcia będzie u Ciebie najbardziej odpowiednia, które **zniżki** mogą się sprawdzić, a które kompletnie nie będą miały racji bytu. Układając strategię marketingową, przemyśl które **narzędzia** rzeczywiście przyniosą Ci wyniki - być może z niektórych już korzystałeś i się nie sprawdziły, a o niektórych pierwszy raz słyszysz.... Może to one będą kluczem do sukcesu!

Pamiętaj też o tym, jak ważne jest zarządzanie **obecnymi klientami**. Zajmuje to pewnie mnóstwo czasu, dlatego też warto może wypróbować **system**, które **zautomatyzuje Ci pewne procesy i pozwoli zaoszczędzić czas**, którego tak bardzo dzisiaj nam brakuje.

Czas ten możesz potem śmiało zagospodarować na rozwój Twojej placówki :)



W razie pytań -
zapraszam do
kontaktu



Michał Burda

Sales and Marketing Manager

ActiveNow

michal@activenow.io

tel. 502 075 025