

Jak pozyskać nowych klientów szkoły?

E-book dla właścicieli szkół zajęć pozalekcyjnych



Spis treści

Wprowadzenie

Lejek sprzedażowy.

Góra lejka

Środek lejka

Dół lejka

Dlaczego klienci rezygnują na różnych etapach lejka?

Zakończenie

Wprowadzenie

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

Znajdujesz lokal, kompletujesz zespół i układasz program. Następnie zakładasz profil w mediach społecznościowych, tworzysz stronę internetową i publikujesz pierwszy grafik zajęć. Pierwsi klienci trafiają do Ciebie z poleceń, uczniowie wychodzą z lekcji zadowoleni, a **Twój biznes w końcu rusza**.

Nie ma znaczenia, czy dopiero planujesz otwarcie placówki, czy od lat prowadzisz dojrzałą szkołę. Wyzwanie zawsze jest to samo - **jak utrzymać stały dopływ nowych uczniów?**

W tym e-booku całkowicie pomijamy kwestie pedagogiczne - w kwestii jakości zajęć to Ty jesteś ekspertem. My skupiamy się wyłącznie na strategii Twojej szkoły:

- wdrożymy koncepcję lejka sprzedażowego,
- przeanalizujemy ścieżkę rodzica.

Przejdźmy do działania.





Lejek
sprzedażowy

Wybór zajęć dla dziecka na cały rok nie jest prostą rzeczą. Dla rodzica to **wieloetapowa ścieżka**, na której stopniowo upewnia się, że podejmuje najlepszą możliwą decyzję.

Ten proces to **lejek sprzedażowy**.

Mówiąc najprościej:

Lejek to ścieżka, jaką przechodzi potencjalny klient. Na samej górze masz szeroką grupę osób, które **szukają rozwiązania problemu**. Na dole - wąską, zaangażowaną grupę rodziców, którzy są gotowi do **zapisu dziecka na Twoje zajęcia**.

Zrozumienie i opanowanie lejka sprzedażowego pozwoli Ci zyskać większą kontrolę nad rozwojem szkoły.



Etapy lejka

Każdy z nich wymaga od Ciebie innego komunikatu i innych działań.

Zaistnij w świadomości klienta i **zwróć jego uwagę**.



Rodzice z konkretną potrzebą



Wstępnie zainteresowani

Pokaż się jako ekspert z branży i **zaufany partner**.

Gotowi do podjęcia decyzji



Uprość proces zapisu i **domknij sprzedaż**.

Góra lejka

Na samym szczycie lejka znajduje się najszersza grupa odbiorców. Są to rodzice, którzy **dostrzegli u swojego dziecka konkretną potrzebę**. Przebadali już różne sposoby na rozwiązanie tego problemu: rozważali zakup książek, kursów online czy zajęć w szkole.

Z tych wszystkich opcji wybierają właśnie tę formę, którą oferuje Twoja placówka - ale w tym momencie **jeszcze nie wiedzą, że to właśnie Ty możesz im ją zapewnić**.

Na tym etapie klient nie szuka konkretnej oferty cenowej ani formularza zapisu. Szuka potwierdzenia, że jego pomysł rozwiąże problem. W tym miejscu masz go **przekonać, że Twoje rozwiązanie jest najlepsze**. Próba bezpośredniej sprzedaży na samej górze lejka jest najczęstszym błędem - wywołuje opór i obniża skuteczność działań.

Twój cel: Zaistnieć w świadomości rodzica i zwrócić jego uwagę.

Środek lejka

Do środka trafiają Ci klienci z góry lejka, którzy **wykazali wstępne zainteresowanie**. Rodzic na tym etapie wie już o istnieniu Twojej szkoły, ale jednocześnie analizuje konkurencję. Porównuje oferty, opinie i ceny. Zastanawia się, czy Twoja placówka jest bezpieczna, a kadra wykwalifikowana.

Klient na tym etapie potrzebuje **konkretnych dowodów i informacji, które rozproszą jego wątpliwości**. Nie jest jeszcze gotowy na zakup, ale jest gotowy na bezpośredni kontakt, jeśli przedstawisz mu odpowiednią wartość.

Twój cel: Pokazać się jako ekspert z branży i zaufany partner.

Dół lejka

Dół lejka to najwęższy, ale wartościowy etap. Trafiają tu klienci, którzy są **przekonani do Twojej oferty i gotowi do podjęcia decyzji**. Szukają ostatecznego bodźca do zakupu i chcą sprawnie przebrnąć przez formalności.

Na tym etapie głównymi barierami są **wątpliwości finansowe lub brak czasu na przejście skomplikowanego procesu**. Jeśli proces zapisu jest trudny, rodzic zrezygnuje pomimo przejścia poprzednich etapów.

Twój cel: Uprościć proces zapisu, usunąć bariery i domknąć sprzedaż.

Znaczenie lejka w zarządzaniu szkołą

Spójny lejek sprzedażowy nie jest koncepcją czysto sprzedażową - to **podstawowe narzędzie zarządcze** dla właściciela szkoły.

Diagnoza problemów

Jeśli w szkole brakuje uczniów, lejek **pozwala zidentyfikować powód**. Przykładowo, duża liczba zapytań przy braku zapisów oznacza problem na dole lejka (np. skomplikowany formularz, nieefektywne lekcje próbne lub problemy z dodzwonieniem się).

Znajomość swoich wskaźników przejściowych

To tzw. **konwersje**.

Przykładowo: Wiesz, że ze 100 osób z góry lejka do środka przechodzi 20, a na dole umowę podpisuje 5. Zatem zdobycie 50 nowych uczniów wymaga dotarcia na samej górze do 1000 rodziców.



Góra lejkka

Jak budować zasięgi
i docierać do ludzi?

Twój cel jest jasny: sprawić, by jak największa liczba osób szukających Twojego rozwiązania dowiedziała się o istnieniu Twojej szkoły.

W tym rozdziale znajdziesz konkretne kanały dotarcia, które możesz wdrożyć w swojej placówce.

Wyszukiwarki i obecność w sieci

Kiedy rodzic podejmuje decyzję o szukaniu zajęć, zazwyczaj zaczyna od wpisania frazy w Google lub ChatGPT (np. „nauka pływania dla dzieci Gdynia”). Poniżej znajdziesz sposoby na zapewnienie swojej szkole dobrej pozycji w tych wyszukiwaniach.

Wizytówka Google

To ten kafelek z informacjami o firmie wyskakujący z prawej strony wyszukiwań. **Jest w pełni darmowy**. Dzięki niemu potencjalny klient nie musi wyszukiwać ręcznie najważniejszych informacji. Dostaje je od razu po wyszukaniu odpowiedniej frazy bez zbędnego klikania.

Dobra wizytówka powinna zawierać:

- Sprecyzowaną kategorię działalności (np. szkoła językowa)
- Dane kontaktowe i adres
- Godziny otwarcia
- Zdjęcia placówki
- Link do strony internetowej i formularza zapisu
- Opinie klientów wraz z Twoimi odpowiedziami

Optymalizacja wyszukiwarek - SEO

Najprościej mówiąc: chodzi o zadbanie, by Twoja strona internetowa zawierała frazy, po których może Cię wyszukać potencjalny klient. Dzięki temu Google będzie wiedziało, kiedy **podsuwać Twoją stronę w wyszukiwaniach**.

Zastanów się, co Twój klient może wpisywać w Internecie, by znaleźć Twoją szkołę. Dobre SEO zajęć dodatkowych powinno zawierać typ zajęć oraz lokalizację, np.:

1. Angielski początkujący Lublin
2. Pływanie dla niemowląt Ursynów
3. Korki z matematyki Gdańsk Oliwa
4. Piłka nożna treningi dla chłopców Białystok

Następnie umieść je na swojej stronie internetowej. Możesz to zrobić zarówno w tytułach, jak i w tekście na podstronach.

Grupy na Facebooku

Lokalne grupy na Facebooku (np. „Wrocław wydarzenia, zajęcia dla małych dzieci, przyszłych i młodych mam”) to dobry sposób na dotarcie do nowych uczniów. Rodzice często pytają tam: „Polećcie dobry basen dla 5-latka” albo „Szukam sprawdzonych zajęć z robotyki”.



Nie wklejaj tam co tydzień ulotki reklamowej - ludzie tego nie lubią i łatwo ignorują, a administrator grupy może Cię zablokować za spam.

Szukaj postów pytających o polecenie. Odpowiedz bez języka reklamowego, kierując się na ludzką rozmowę. Zaoferuj pomoc i napisz np.: „Prowadzimy takie zajęcia na osiedlu obok. Zapraszamy na bezpłatną lekcję próbną, żeby syn sam sprawdził, czy mu się podoba”.

Tradycyjny marketing

Ulotka działa wtedy, gdy trafia do ręki rodzica w odpowiednim miejscu i czasie. Kluczem do sukcesu jest **współpraca z lokalnymi firmami i placówkami:**

Szkoły i przedszkola

Zaoferuj, że zrobisz dla dzieci darmowe warsztaty pokazowe (np. rozgrzewkę sportową czy zabawy po angielsku). Dzieci wrócą do domu zachwycone, a Ty możesz przekazać im **karteczki dla rodziców z zaproszeniem na pełne zajęcia.**

Firmy w sąsiedztwie

Zastanów się, gdzie rodzice spędzają czas, gdy dzieci się bawią albo na coś czekają. Mogą to być kawiarnie, bawialnie lub inne szkoły niebędące Twoją konkurencją.

Zaoferuj właścicielom wzajemną promocję - zostawienie u nich swoich ulotek, w zamian za powieszenie ich plakatu u siebie.

Płatne reklamy - Meta Ads

Wszyscy trafiliśmy przynajmniej raz na post promowany na Facebooku. System reklam Meta pozwala na precyzyjne określenie grupy docelowej kampanii. Dzięki temu możesz nimi **dotrzeć do rodziców z Twojej okolicy**.

Przykład dobrych ustawień kampanii:

Terytorium - Ustawiasz w menadżerze promień np. 5 kilometrów od swojej szkoły.

Odbiorcy - Kobiety i mężczyźni w wieku 28-45 lat, mający dzieci w konkretnym wieku (w zależności od tego, dla kogo są Twoje zajęcia).

Grafika - Prosta z jasnym wezwaniem do działania, np. zdjęcie Twojej sali lekcyjnej z podpisem „Szukasz zajęć z niemieckiego? Zapisz się na lekcję próbną!”.

Główną obawą przed płatnymi reklamami jest ich koszt. Nie musisz inwestować. Menedżer reklam daje możliwość przeznaczenia dowolnego budżetu.





Środek lejka

Jak zamienić zainteresowanego rodzica w gotowego do zakupu klienta?

Środek lejka to **etap budowania zaufania i udowadniania jakości.**

W tym rozdziale znajdziesz sposoby, które pomogą sprawić, że rodzic przestanie szukać alternatyw i wybierze właśnie Ciebie.

Social media

Niektórzy popełniają błąd, publikując w mediach społecznościowych tylko grafiki sprzedażowe z ceną i planem zajęć. Profil szkoły powinien być żywym dowodem na to, że w Twojej placówce dzieci są bezpieczne, zaangażowane i robią realne postępy.

Sukcesy uczniów

Pokazuj, że zajęcia u Ciebie to nie sama nauka, a **realne efekty**. Możesz chwalić się dużymi osiągnięciami, jak certyfikaty i medale. Pokazuj też codzienne, małe zwycięstwa, takie jak opanowanie umiejętności, która miesiąc wcześniej była jeszcze dużym wyzwaniem.

Szkoła od środka

Przedstawiaj nauczycieli i trenerów. Pokaż ich **pasję, podejście i autorskie metody nauczania**. Dzięki temu rodzic będzie wiedział, kogo i czego może się spodziewać, zapisując dziecko na Twoje zajęcia.

Posty edukacyjne

Dziel się wiedzą bezpłatnie. Pokazujesz w ten sposób, że **jesteś ekspertem** oferującym wysoką jakość nauczania. Mogą to być krótkie poradniki i ciekawostki.

Opinie klientów



Dowód społeczny to **jeden z najsilniejszych argumentów sprzedażowych**. Opinia innego rodzica buduje wysokie zaufanie i bardzo skutecznie przekonuje do zakupu.

Proś o opinie na Facebooku lub w Google po każdym sukcesie dziecka, np. zdany egzaminie. Najcenniejsze są recenzje podpisane imieniem i nazwiskiem, **opowiadające autentyczną historię**.

Możesz z nich dodatkowo robić grafiki do postów i udostępniać na relacjach. Skutecznym rozwiązaniem jest stworzenie wyróżnionej relacji z opiniami. W ten sposób klient ze środka lejka, wchodząc na Twój profil, od razu dostaje wszystkie dowody zebrane w jednym miejscu.

Darmowe wydarzenia i dni otwarte

To świetna okazja, by potencjalni klienci przekonali się o Twojej ofercie **na własnej skórze, bez zobowiązań finansowych**. Sprawdza się to szczególnie, gdy oferujesz usługę, którą trudno sobie wyobrazić, np. drukowanie 3D, robotyka czy eksperymenty naukowe.

Możesz je zorganizować na trzy sposoby:

We własnej siedzibie z ograniczoną liczbą miejsc - wymagając wcześniejszej rejestracji, zapewniasz sobie listę uczestników z danymi kontaktowymi.

Lekcje pokazowe **w pobliskich szkołach**.

Uczestnictwo w **wydarzeniach lokalnych** (np. targi, dni miasta) - często umożliwiają stworzenie własnego stoiska. Możesz zorganizować zabawy dla dzieci z Twojej dziedziny lub dawać darmowe próbki zajęć.

Lekcje próbne

Lekcja próbna daje potencjalnym klientom możliwość przetestowania Twoich zajęć **w warunkach rzeczywistych**. Zdejmuje z rodziców stres związany z nieudanym zakupem.

Możesz je organizować za darmo lub odpłatnie. Z praktyki jednak wiemy, że lepiej sprawdza się pobieranie symbolicznej opłaty. Zmniejsza to ryzyko niepojawienia się na lekcji.

Lead magnety

To **wartościowe materiały cyfrowe**, które oferujesz potencjalnym klientom na swojej stronie internetowej lub w reklamie. Jediną „opłatą” ze strony rodzica jest podanie swoich danych kontaktowych.

Magnety mają benefity dla obu stron. Rodzice otrzymują próbkę wiedzy, pokazującą jakość Twojego nauczania. Ty w zamian otrzymujesz bazę kontaktów zainteresowanych Twoją dziedziną.

Przykładowe magnety:

- Lista 50 zwrotów po angielsku, które dziecko powinno znać przed pójściem do czwartej klasy.
- Poradnik - jak pokonać lęk przed wodą?
- Karta najważniejszych wzorów matematycznych dla 8-klasisty.

DóŁ lejka

Jak zamienić
zainteresowanie w
podpisaną umowę?

Rodzic wie już, kim jesteś, ufa Twojej
marce, a jego dziecko chce chodzić
na Twoje zajęcia. Teraz Twoim
zadaniem jest **maksymalnie
uproszczyć mu proces zapisu.**



Strona internetowa

Im prostsza ścieżka od wejścia na stronę do finalizacji zapisu, tym **większa szansa na sukces sprzedażowy**. W tym rozdziale znajdziesz elementy, które pomogą wesprzeć ten proces.

Transparentny cennik

Jednym z częstych błędów jest ukrywanie cen i zmuszanie rodziców do kontaktu - "Zadzwoń i zapytaj o cenę". Współczesny klient może to odczytać jako brak przejrzystości lub zapowiedź wysokich kosztów.

Zamieść cennik w łatwo dostępnym miejscu na swojej stronie internetowej. Jasno opisz zakres usługi, wysokość opłaty miesięcznej oraz liczbę zajęć wchodzących w jej skład.

Taka transparentność to też korzyść dla Ciebie. Unikniesz marnowania czasu na rozmowę z klientem, dla którego opłata za zajęcia nie mieści się w budżecie.

System natychmiastowego zapisu

Rodzice najczęściej szukają zajęć w wolnych chwilach - wieczorami lub w weekendy. Jeśli Twój proces zapisu wymaga skontaktowania się w godzinach roboczych, możesz stracić zainteresowanie klienta. **Daj im możliwość wyboru grupy i dogodnego terminu 24/7.**

Płatności online

Płacąc online z góry rodzic, dostaje **błyskawicznie potwierdzenie rezerwacji** miejsca na zajęciach. Dzięki temu może zapisać dziecko nawet na godzinę przed rozpoczęciem.

Dla Ciebie oznacza to zabezpieczenie przed niezjawieniem się na lekcji. System automatycznie przetwarza płatności i kontroluje ilość wolnych miejsc, **odciążając Cię z ręcznej weryfikacji.**

Formalności bez papieru

Papierowe umowy to przeżytek. Zapewnij rodzicowi możliwość zapoznania się z dokumentami na swoim telefonie lub komputerze w dogodnym dla siebie czasie.

Obecnie może je zaakceptować **jednym kliknięciem** lub podpisem elektronicznym. Dzięki temu nie musisz nic drukować i prosić o fizyczne podpisy.



Dlaczego klienci rezygnują na różnych etapach lejka?

Jak temu zapobiec?

Zrozumienie koncepcji lejka sprzedażowego to nie tylko znajomość teorii. To **narzędzie diagnostyczne**, które pomoże Ci znaleźć przyczynę tracenia potencjalnych klientów.

Wiedząc, na którym etapie rodzice rezygnują, będziesz potrafić pozbyć się problemu. W tym rozdziale znajdziesz przykładowe przyczyny odpływu klientów, które zaobserwowaliśmy w branży.



Góra lejka

Rezygnacja oznacza, że rodzic mija Twoją ofertę obojętnie. Być może w ogóle na nią nie trafia, pomimo że szuka zajęć, które oferujesz.

Problem

Nieregularne publikowanie treści w mediach społecznościowych.

Używanie ogólnych haseł na stronie internetowej, np. "Najlepsze korepetycje". Nie zapewniają dobrej pozycji w wyszukiwaniach Google.

Zostawianie ulotek w miejscach niedopasowanych do cech Twoich potencjalnych klientów.

Rozwiązanie

Dobłą praktyką jest wrzucanie 1-3 postów i relacji w tygodniu. Prowadź profil regularnie, aby algorytmy nie ucinęły Twoich zasięgów.

Umieść na stronie i w nagłówkach konkretną aktywność, odbiorcę i miasto/dzielnice, np. "Matematyka dla maturzystów - Warszawa Wilanów".

Dystrybuuj materiały wyłącznie w miejscach, gdzie rodzic przebywa z dzieckiem (bawialnie, restauracje, niekonkurencyjne szkoły).



Środek lejka

Rezygnacja oznacza, że Twoje działania nie rozwiąły wątpliwości. Rodzic nie czuje wystarczającego zaufania, by podać swoje dane lub zapisać dziecko na lekcję próbną.

Problem

Brak dowodu społecznego - opinii i rekomendacji. Rodzic nie jest przekonany, czy jesteś rzetelną placówką.

Używanie w postach i na stronie zbyt specjalistycznego języka. Na tej podstawie rodzic może stwierdzić, że prowadzisz zaawansowane zajęcia, które będą dla dziecka zbyt trudne.

Przypisanie dziecka do złej grupy zaawansowania na lekcji próbnej. Może wyjść z zajęć przytłoczone skomplikowanym materiałem lub znudzone za łatwym.

Rozwiązanie

Regularnie proś rodziców o wystawienie opinii na temat Twojej usługi.

Używaj prostego języka, podkreślając korzyści z Twoich zajęć.

Przeprowadzaj krótki wywiad z rodzicem lub ankietę online przed zajęciami, w celu określenia poziomu.

Dół lejka

Rezygnacja oznacza, że klient natrafił na bariery transakcyjne lub organizacyjne.

Problem

Ukrywanie cen, wymuszanie telefonicznego kontaktu w celu poznania kwoty lub dopisanie wcześniej niezakomunikowanych kosztów na ostatnim etapie.

Skomplikowany, długi proces zapisu "Wyślij formularz, oddzwonimy w godzinach roboczych". Może to być zniechęcające dla klienta zapisującego się w weekend.

Brak alternatywnego rozwiązania w przypadku zapełnionych grup.

Rozwiązanie

Wstaw na stronie jasny i łatwo dostępny cennik. Wyraźnie zaznacz, ile wynosi pełna kwota zapisu i co wchodzi w jej skład.

Wdroż system automatycznych zapisów online 24/7, który potwierdza rezerwację miejsca błyskawicznie po płatności.

Wprowadź listy rezerwowe.

Zakończenie

Pozyskiwanie klientów w szkole zajęć pozalekcyjnych nie musi być powodem do stresu przed każdym nowym sezonem. Jak widzisz, kluczem do sukcesu jest **wczucie się w klienta i zaprojektowanie jego ścieżki, tak by nie napotkał żadnej przeszkody**.

Przeszliśmy razem przez pełną drogę rodzica:

- Góra lejka pokazała, jak sprawić, by rodzice w Twojej okolicy dowiedzieli się o Twoim istnieniu.
- Środek lejka przedstawił, jak budować autorytet, zdobywać zaufanie i zamieniać uwagę w konkretny kontakt.
- Dół lejka udowodnił, że maksymalne uproszczenie formalności, transparentność i natychmiastowe zapisy to szybka droga do domknięcia sprzedaży.

Jako twórcy systemu do zarządzania szkołami zajęć pozalekcyjnych doskonale wiemy, że **Twój czas jest największą wartością**. Naszą misją jest dostarczanie technologii, która załatwia administrację za Ciebie, dając Ci w zamian porządek w formalnościach i przestrzeń do rozwoju placówki.

Posiadasz już wiedzę, jak budować lejek - teraz daj sobie techniczne wsparcie, by ten lejek działał samoczynnie, 24/7. Umów się na bezpłatną prezentację systemu.

Dziękujemy za Twój czas i życzymy wyłącznie pełnych grup!





Wprowadź swoją szkołę w XXI wiek

Umów się na bezpłatną
prezentację systemu

