

Анжелика Миронова

ПРОДАЖИ

В ДЕТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

как убедить родителей записать
ребенка именно к вам

Инструкция по
увеличению дохода
и уровня счастья



Бизнес Академия Частного Образования
Private Education Business Academy

Анжелика Миронова
Продажи в детском
образовании. Как убедить
родителей записать
ребенка именно к вам

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70521868
ISBN 9785006269057

Аннотация

В книге представлен концентрат техник и инструментов для увеличения количества детей в сфере платного детского образования. Результативность рекомендаций в книге доказана опытом внедрения руководителями сотен учреждений и 12-летним практическим опытом автора в ведении собственных образовательных проектов и бизнес-консультирования по международным стандартам. Полезно для руководителей частных садов, частных школ, детских развивающих центров и репетиторов.

Содержание

Обращение автора	6
Система, без которой сложно заработать достойные деньги в образовательном бизнесе	9
Столп 1. Руководитель.	9
Столп 2. Команда	11
Столп 3. Взаимоотношения с клиентами	12
Столп 4. Продукт	14
Как вы теряете деньги и даже не догадываетесь об этом	15
Эволюция продаж в детском бизнесе	15
Основные проблемы и ошибки в продажах	17
Прибыльная система взаимоотношений с родителями	22
Этап 1. Привлечение: простое и понятное	24
Этап 2. Продажи: легкие и с удовольствием	26
Этап 3. Удержание клиента: даем то, что никто не может дать	28
Этап 4. Рост клиента: получаем и радуемся	30
Что еще влияет на ваши продажи, даже если вы об этом не знали	32
Куда уходят родители? Делаем анализ конкурентов	34
1. Выбор конкурентов	36

2. Выбор ключевых конкурентов	38
3. Анализ ключевых конкурентов	39
4. Анализ сайтов ключевых конкурентов	40
5. Подведение итогов конкурентного анализа	41
Как привлечь внимание родителей с 4-х секунд	43
Задача 1. Выгружаем результаты	46
Задача 2 Сводим к общему знаменателю	48
Как упаковать программу, чтобы к вам сразу захотелось записать ребенка	51
Что должны увидеть родители на продающей странице программы	53
Продающее описание программы	54
Целевая аудитория для программы	54
Структура программы	56
Усилители программы	59
Выигрышное позиционирование педагога	61
Как убедить родителя окончательно и бесповоротно	61
Структура позиционирования	64
Основы построения клиентской базы	70
Ваш сундук с сокровищами	70
Конец ознакомительного фрагмента.	71

**Продажи в детском
образовании
Как убедить родителей
записать ребенка
именно к вам**

Анжелика Миронова

© Анжелика Миронова, 2024

ISBN 978-5-0062-6905-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Обращение автора

Уважаемый руководитель!

Возможно, у вас сейчас есть задачи по масштабированию. Или Вы на стадии выживания. А возможно, Вы купили готовый бизнес и столкнулись с новыми задачами. Но в любом случае, Вы определенно точно чего-то очень сильно хотите и намерены это реализовать с помощью своего бизнеса.

Меня зовут Анжелика Миронова. Я – профессиональный коуч-консультант. Более 12 лет помогаю повышать доход организаций в сфере платных образовательных услуг за счет систематизации бизнеса и повышения бизнес-компетенций руководителей и сотрудников.

Я знаю ваши сложности и вижу, что Вы ищете решения. И на это, как правило, уходит много времени и сил. А, порой, к сожалению, совершенно неоправданно много времени и сил. А еще нервов и денег.

Знаю, что Вы занимаете непростым бизнесом и периодически очень сильно устаете. При этом Вы являетесь современным руководителем, и готовы использовать новые воз-

возможности.

Мне хочется верить, что Вы уже понимаете, что детский бизнес изменился очень сильно и старыми способами продавать и управлять уже больше не получится.

Мы с моей командой готовы вам помочь, потому что очень хотим, чтобы Вы всегда преуспевали в вашем бизнесе и были готовы к любым ситуациям!

В этой книге я собрала для вас концентрат знаний, техник и инструментов, чтобы Вы осознали сами и научили ваших сотрудников привлекать родителей проще, продавать свои услуги легче и получать от вашего бизнеса максимальную прибыль!

Как работать с книгой.

Эта книга заменит вам огромное количество вебинаров, интенсивов и тренингов. Вы можете читать все подряд от корки до корки. Это будет максимально продуктивно. А можете ориентироваться на оглавление и брать только то, что нужно вам именно сейчас. А для максимальных результатов рекомендую внедрять инструменты как можно быстрее. Результаты Вас порадуют.

В конце книги есть ссылки, где Вы можете узнать обо мне и моих проектах больше и записаться на бесплатную консультацию к нашим экспертам. После встречи у Вас будет конкретный индивидуальный пошаговый план действий и инструменты, которые приведут Вас к Вашим лучшим результатам.

Желаю Вам процветания и успехов!

Система, без которой сложно заработать достойные деньги в образовательном бизнесе

Столп 1. Руководитель.

1. Ложные убеждения и психологические барьеры.

Очень часто не получается зарабатывать достойно, так как собственники бизнеса мучаются ограничениями: мне столько не заплатят, от меня уйдут, да где я найду хорошего педагога, у меня маленький город и так далее.

Важно помнить, что эти ограничения исключительно в вашей голове. От них нужно избавляться или закрывать бизнес.

2. Имидж и позиционирование.

Одна из ошибок, когда руководители или педагоги прячутся за фотографиями в своих аккаунтах, не выходят в эфиры, не выходят к родителям на общение и еще много чего не делают, что показывает их сильные стороны.

Сегодня люди покупают у людей. Помните об этом.

3. Собственное развитие

Важно помнить, что Вы работаете в сфере развития детей. Но если при этом Вы не развиваетесь, то Вы обесцениваете вообще смысл развития. Это идет от вас мета-сообщениями. От вас к сотрудникам. От сотрудников к клиентам.

4. Навыки

вам нужно регулярно делать анализ ваших навыков: что уже есть, а что улучшить.

Столп 2. Команда

1 Лояльность и атмосфера

Если Вы чувствуете, что за вашими спинами шушукаются, если не признают ошибок, если не выполняют ваши договорённости и тому подобные вещи, значит, нужно делать чистку в команде. Либо чистку в своих навыках набора, мотивации и обучения персонала.

2 Обучение

Развитие персонала должно быть регулярным: по коммуникации, по продажам, по методикам, по взаимодействию с клиентами и так далее.

3. Профессионализм в бизнес-структуре

ваши сотрудники должны четко понимать свою роль как бизнес-единицы, а не сотрудника за зарплату.

4. Гибкость

В бизнесе всегда что-то меняется. Команда должна знать об этом и спокойно реагировать на изменения. И слушать вас, а не тянуть одеяло на себя в сложные минуты.

Столп 3. Взаимоотношения с клиентами

1. Привлечение

Система привлечения выстраивается еще задолго до того, как вам клиент оставил заявку. Проработайте каждый шаг потенциального клиента и выстройте каждый шаг последовательно в сторону следующего и бережно помогите клиенту продвинуться.

2. Продажи

Сегодня люди покупают у людей. В ваших продажах сегодня должны быть задействованы педагоги больше, чем Вы.

3. Удержание

Проверьте, насколько хорошо у вас работает воронка удержания. Насколько выстроена система лояльности. Что конкретно Вы делаете для того, чтобы удержать клиента? Как это встроено в вашу систему?

4. Рост клиента

вам нельзя успокаиваться, если у вас купили абонемент или записали ребенка в класс. Через определенное время после начала занятий, вам нужно продумать, что еще Вы можете предложить текущим клиентам, чтобы взрастить их

на большой чек. Через 3 месяца рекомендую продать что-то еще. И это «что-то еще» у вас обязательно должно быть.

На этой системе подробно остановлюсь в следующей главе.

Столп 4. Продукт

1. Многоступенчатый

Год, два, три и так далее. Чем больше у вас возможностей для развития детей на долгий срок, тем больше Вы заработаете при небольших вложениях.

2. Уникальный

Даже если у вас франшиза. Без комментариев. Здесь все понятно.

3. Ориентированный на результат.

Результат должен быть каждое занятие, каждую неделю, каждый месяц. Если этого нет, тогда вопрос к качеству ваших преподавателей и методик. За результаты родители готовы платить больше, чем за процесс.

4. Усиленный дополнительными опциями

Сама программа – это основа. А что еще Вы можете предложить, чтобы результаты были быстрее, лучше и интересней? Притом не только для детей, а еще и для родителей.

Как вы теряете деньги и даже не догадываетесь об этом

Эволюция продаж в детском бизнесе Вначале было слово

Эта короткая глава поможет быстро понять, на какой стадии сейчас находится уровень ваших продаж.

Итак, как же все развивалось.

1. Продажа «в лоб» разными способами (больше никак не умею)
2. Листовки, расклейки, растяжки (глядишь, кто-то запомнит)
3. Сарафанное радио (будет здорово, если порекомендуете)
4. Пробные занятия для детей (тестируйте нас)
5. Занятия для родителей (между делом привлечем и детей)
6. Включились соц сети (уже даем пользу + продажи «в лоб»)
7. Акции и скидки (привлекаем на цену)
8. Акцент на программах (показываем уникальность и результаты)

9. Консультационные продажи (предложение от потребностей: боли, хотелки, настоящие желания родителей)

10. Экспертные продажи (педагог + уникальные методики + индивидуальный подход + результат для ребенка + выгода для родителей)

В моей Бизнес Академии Частного Образования мы даем 9 и 10 уровни. Мне важно, чтобы собственники бизнеса научились зарабатывать достойные деньги без скидок, навязывания, прогибания под родителей. При этом, чтобы родители были четко убеждены, что отдают ребенка в надежные руки и спокойно оплачивали.

Часть техник даю в этой книге. Используйте с удовольствием и прибылью!

Основные проблемы и ошибки в продажах

Здесь я буду краткой. Пишу списком. А вы проанализируйте, чтобы увидеть свои ошибки и определить зоны развития.

Частые ошибки:

- используются старые способы привлечения
- реклама дается на саму программу = продажа «в лоб»
- дарим свой кусок пирога: скидки, перерасчеты, отработки, личные уговоры
- некачественное ведение лидов
- слабая работа на этапе удержания клиентов
- продает только собственник или администратор
- не получается донести ценность до родителей
- набор всех подряд
- продвижение сразу нескольких направлений
- мелкие продажи: по урокам или на месяц
- слабое позиционирование
- сами не убеждены, что ваши курсы самые лучшие
- продвигаете много направлений сразу
- нет системы привлечения
- нет деления клиентов по воронкам: лидогенерация, лидоконвертация, клиентская воронка, воронка возврата.

- не внедрена CRM
- соцсети ведутся как попало
- привлекаете на пробное занятие
- заманиваете скидками
- не получается донести ценность
- не до конца отрегулировано, как продвигаться в соц. сетях, чтобы реально шли заявки
- нет ясности, на какие точки нажать, чтобы привлечь родителей
- до пробного не все доходят
- не всегда получается донести до родителей, почему именно к вам, а не к конкуренту
- нет системы продаж
- продают только администраторы или собственник
- педагоги не умеют продавать
- не хватает навыков работы с возражениями
- используете модели продаж и общения, которыми пользовались год назад и более
- нет четкого плана развития каждого клиента на больший чек

В результате:

- реклама не срабатывает, как хотелось бы
- не все группы набраны
- высокие расходы на педагогов
- мертвые сезоны

- пустые часы
- недополученные деньги
- заявок мало или нет совсем
- приходят не те родители
- недобор учеников
- берете всех подряд без разбора
- все время ломаете голову над новыми способами привлечения
- рекламный бюджет сливается вместе с очередным таргетологом
- теряете деньги, давая скидки
- теряете время, так как пустующие кабинеты стоят без детей, а впереди сезон
- непонятно, сколько заработаете
- все время в поисках новых источников привлечения и продаж
- постоянно думаете, что бы еще запустить для повышения прибыли
- испытываете стресс
- не всегда есть деньги на развитие бизнеса
- не хватает денег на развитие себя и команды
- хочется открыть новые филиалы и заработать «оптом», а там все так же
- негативно чувствуете сезонность
- сотрудники- источник расходов, а не инвестиций
- серые схемы работы, чтобы сэкономить

- нет постоянного нормального дохода
- свободного времени все меньше, а усталости все больше
- часто поднимаются вопросы с сотрудниками по зарплате
- дают другие расходы
- появляется неуверенность в себе, своих направлениях,

своих силах

- мечта о бизнесе в радость и с деньгами отдаляется все дальше

А если знать правильные техники и делать все правильно,

- к вам приходят только целевые клиенты
- группы набраны минимум на 3—6 мес вперед
- сформирован лист ожидания
- клиенты не ставят свои условия
- родители оплачивают наперед без возражений и скидок
- даже когда Вы поднимаете цены, клиентов меньше

не становится

- не боитесь конкуренции вообще
- не беспокоитесь о том, продлят – не продлят
- у вас прогнозируемый растущий доход и сильная коман-

да

- собственная уверенность и гордость за себя и бизнес
- доход прогнозируемый
- не бегаете за не купившими
- перестаете делать скидки

– уверенно поднимаете цены

– спокойно уходите в отпуск, без переживаний, что без вас все заглохнет

– знаете как, кого и когда привлекать

– не боитесь расходов на команду и рекламу

– спокойно находите время и деньги на свое собственное развитие

– Вы управляете бизнесом, а не он вами

– к вам приходят целевые клиенты на ваших условиях

Хотите так?

Я вас поздравляю! Вы уже на пути к реализации своих желаний, потому что читаете правильную книгу!

Прибыльная система взаимоотношений с родителями

Чтобы у вас сложилось более полное понимание, благодаря чему сегодня можно зарабатывать достойные деньги в детском образовательном бизнесе, остановлюсь чуть подробнее на системе взаимоотношений с родителями.

Это позволит вам понять, что у вас уже встроено хорошо, а что еще нужно достроить. Главное, осознать, что если что-то из этой системы вообще не выстроено или построено некачественно, Вы всегда будете неудовлетворены результатами вашего бизнеса.

Что-то у вас уже, безусловно, внедрено, а что-то просто берите и делайте.

Итак, система взаимоотношений с родителями включает в себя 4 основных этапа. Перескакивать их не получится, и упускать что-то тоже не получится. Любая оптимизация в этом плане может повлечь убытки или просто не заработанные деньги.

Этап 1 Привлечение

Этап 2.Продажа

Этап 3. Удержание

Этап 4 Рост

Давайте рассмотрим чуть подробнее.

Этап 1. Привлечение: простое и понятное

Что можно и нужно сделать на самом важном этапе, с которого начинается знакомство ваших клиентов с вашими услугами.

1. Сделайте сильную упаковку: сайт, лендинги, продающее описание программ, Сильную страницу о руководителе и педагогах, наполнить соц. сети

2. Создать 3 подробных портрета аватара ваших клиентов

3. Сформулировать потребности и выгоды от ваших программ для ребенка и родителей сейчас и последствия для ребенка и родителя в будущем

4. Подготовить посты и рассылки, отталкиваясь от аватара и потребностей

5. Организовать работу с базой: поставить цели по количеству, собрать текущую базу, распределить на холодных/теплых/горячих, продумать план увеличения базы и способы прогрева по каждому сегменту

6. Организовать прогрев базы: рассылка с пользой и бесплатными мероприятиями по почте и в мессенджерах 1—2 раза в неделю

7. Организовать обзвон по текущей базе с предложением на бесплатный мастер-класс, урок, консультацию, диагно-

стику и так далее

8. Организовать пиар через партнеров: ближайших школ, садов, торговых центров и так далее

9. С партнерами провести пиар в соцсетях: эфиры, посты, Сторизы

10. Ввести постоянный мониторинг конверсий: сколько записалось, сколько человек пришло, позвонило, купило и так далее

11. Дать рекламу на бесплатную услугу или лид-магнит в соц. сетях

12. Отработать бизнес-модель привлечения (какая входная точка для новых клиентов)

Этап 2. Продажи: легкие и с удовольствием

На этом этапе клиент уже хочет купить, но кто-то долго думает, кто-то сомневается, кому-то нужно еще что-то узнать, сравнить, обсудить и так далее.

И чтобы на этом этапе у вас осталось как можно больше клиентов, **важно делать следующие шаги.**

1. Определить стоимость годовой программы и продавать именно годовую, а не ежемесячную, и уж тем более, по занятиям.

2. Создать 3 пакета с разным количеством ценностей

3. Определить формат продажи, по телефону На предварительном собеседовании, на мастер-классе, после пробного занятия.

4. Назначить тех, кто продает. Администратор, педагог или если у вас все правильно, тогда это у вас будет менеджер по продажам.

5. Обучить техникам продажи: выстраиванию рапорта, снятию потребностей, уточнении и подтверждении информации, презентацию услуги от выявленных потребностей.

6. Обучить работе с основными возражениями клиентов. Скептицизм, возражения по цене, возражения по недопониманию, возражения по недостатку.

7. Проработать заранее выгоды от ваших услуг для ребенка и родителей. Сейчас и как это отразится в будущем.

8. Определить заранее усилители, плюшки и дедлайны при продажах, чтобы мотивировать на заключение договора.

Распространенные ошибки:

1. Продавать на 1 месяц или 1 занятие.
2. делать перерасчет и отработки.
3. переносить пропущенные групповые занятия.
4. продавать сразу всем без понимания потребностей.
5. продавать сразу много направлений.
6. не давать выбор продавать только один пакет по одной цене

Этап 3. Удержание клиента: даем то, что никто не может дать

На этом этапе находятся наши текущие клиенты.

Если этому этапу не уделять время, центр теряет до 30% прибыли. Важно помнить, ваши клиенты это родители и с ними всегда нужно поддерживать связь в любом виде, с любой периодичностью. На что здесь нужно обратить внимание?

1. Проработать заранее этапы зоны риска, где клиент может уйти.
2. Определить индикаторы, критерии, по которым можно определить, что клиент в зоне риска. Например, ребенок часто пропускает, родители высказывают претензии, ребёнок плохо себя ведёт на занятиях и т. д.
3. Определить шаги и действия с клиентом в зоне риска.
4. Убедиться, что весь заинтересованный персонал в курсе критериев клиента в зоне риска и знает шаги и алгоритмы действий в таких случаях.
5. Составить алгоритмы, весь список действий по прогреву текущих клиентов. То есть обратная связь по ребёнку, отчёт по результатам, сертификаты и так далее.
6. Делать неожиданные подарки для родителей и детей.

Бесплатное участие в мастер-классах, подарки на день рождения, дополнительные занятия в подарок, физические подарки, блокнот, ручка и так далее.

7. Постоянно интересоваться у родителей, что нравится, что не нравится, чтобы клиенты улучшили, что еще хотят видеть и тому подобное.

Распространенные ошибки.

1. Быть уверенным, что клиенту все нравится и он будет постоянным клиентом.
2. Переход на панибратские отношения.
3. Снижение качества услуг.
4. Не давать обратную связь и поддержку родителю.

Этап 4. Рост клиента: получаем и радуемся

На этом этапе мы взращиваем текущих клиентов на более высокий чек. Если у вас этого нет в бизнес процессах, ваша прибыль меньше на 20—30%. Какие ключевые моменты нужно здесь уделить особое внимание?

1. Поставить в систему ранжирование каждого клиента по индикаторам. Финансовый потенциал и лояльность к вашему центру, услугам и педагогу.

2. Проработать шаги по росту. Что, кому и в какой форме предлагаем, чтобы поднять чек.

3. Заранее подготовить возможности для роста, дополнительные услуги, более дорогой пакет и так далее.

4. Поставить план продаж каждому преподавателю и администраторам, так как это ваши рабочие бизнес-единицы, которые напрямую влияют на рост клиента.

5. Обучить педагогов мягким продажам через коммуникацию с родителями.

6. Продумать специальные мероприятия для потенциальных клиентов на рост, индивидуальные или групповые.

7. Контролировать рост каждого потенциального на рост клиента и целенаправленно продумывать и внедрять действия для реализации роста.

Распространенные ошибки.

1. Забыть про клиента после продажи и не работать с ним дальше на рост.
2. Не делать вообще никаких попыток на дополнительные продажи.
3. Не обучать педагогов и администраторов продажам.
4. Не требовать от педагогов и администраторов выполнение плана продаж

Что еще влияет на ваши продажи, даже если вы об этом не знали

1. Система привлечения

Да, чтобы привлекать клиентов, мало дать рекламу, мало сделать пробный урок, мало сделать ремонт. Это может срабатывать раз, два, но прибыль у вас будет как качели: то есть, то нет. Для того чтобы у вас был поток клиентов регулярно, важно выстроить систему: проработать каждый шаг клиента на пути к вам.

2. Выстроенные воронки продаж

Вы можете выстраивать воронки по своей модели. Главное, чтобы в каждой воронке тоже была внутри сегментация от холодных до горячих клиентов.

3. Работа с базой

База – это ваша печка, которая вам печет пирожки – вашу прибыль.

В базе всегда должен быть порядок, с каждым клиентом должна вестись прицельная работа и желательно максимально построить это все на автоматику.

4. Современные техники продаж

Продажи основаны на психологии людей. На психологию влияют факторы, которые постоянно меняются: экономики, дети, зарплаты, социум и так далее. Следовательно, чтобы влиять на поведение клиентов, Важно учитывать постоянно изменяющиеся факторы и использовать современные инструменты продаж.

5. Правильное ценообразование

Тут все просто. Если у вас неправильная математика с самого начала, то тут уже ничего не поможет.

6. Правильное управление командой (подробнее об этом уже в другой книге)

Команду не нужно жалеть, быть для них мамочкой или создавать из команды семью. Командой нужно правильно управлять, тогда она вам будет не источником расхода, а правильными инвестициями.

Куда уходят родители?

Делаем анализ конкурентов

Конкуренты, Как много в этом слове. Кто боится. Кто-то завидует, Кто-то подглядывает. Но они никого не оставляют равнодушными. Это точно.

Были в моей практике случаи, когда руководители говорили, что у них конкурентов нет. И это уже наводит на мысль: или тогда нет и клиентов, или рынок пока не готов к вашим услугам. Вдруг Вы что-то эдакое создали?

Когда я 12 лет назад запускала студию успешной личности, я тоже думала, что конкурентов нет. Я же первая запустила развитие Soft-skills (мягкие навыки) у детей, да еще и через коучинговую методiku и тренинги развития личности.

Да, прямых не было. Их и сейчас-то, если честно, я не знаю. Но! Конкуренты есть всегда: ваши клиенты-родители каждый день, месяц, год кому-то платят деньги и отдают предпочтение в развитии их детей. Кому? Вот именно им, вашим конкурентам!

Итак, поехали! Давайте все же узнаем, кто есть кто поэтапно.

1. Выбор конкурентов

На данном этапе важно понять, кто является вашим реальным конкурентом, чей маркетинг и продвижение существенны для анализа, а на кого обращать внимания не стоит.

Как обычно происходит работа с конкурентами? Большинство владельцев бизнеса отслеживают, кто в нише успешен и на слуху, у кого прошла интересная акция, кто выпустил вирусный пост, стараясь смоделировать его действия – то есть усилить свой бизнес за счет того, что сработало у другого.

Проблема в том, что такая стратегия приводит к постоянному демпингу – снижению цен в попытке обойти конкурента, надоевшим аудитории одинаковым акциям или непрерывному улучшению продукта. Эта стратегия не ориентирована на запросы и цели клиента, ее задача – самоуспокоение собственника. Он предпринимает определенные действия и получает временную передышку.

Как же тогда правильно работать с конкурентами?

Не нужно копировать самых сильных представителей ниши. Нужно посмотреть на их преимущества и недостатки и найти основу для усиления собственного бизнеса.

Для этого необходимо правильно выбрать конкурентов для анализа.

Сейчас мы разберем, как это делать. Лучше работать в таблице.

Сначала составьте список возможных конкурентов – от 8 до 20 позиций, исходя из их направлений, которые Вы даете.

В правом столбце таблицы напишите кратко небольшое описание каждой позиции, где указана специфика конкурента и его особенности.

2. Выбор ключевых конкурентов

После того как вы определились с общим списком, необходимо выделить из него ключевых конкурентов. Именно их анализ и будем проводить.

Кто такие ключевые конкуренты? Это те центры/сады/школы/педагоги, чьи действия могут сильно повлиять на ваши продажи.

Допустим, конкурент выставит завтра акцию и снизит цены, и ваши продажи сильно «просядут». Может возникнуть и противоположная ситуация: у данной организации по какой-то причине перестал корректно работать сайт или возникли сложности с педагогами, и вы почувствовали увеличение продаж.

При выборе ключевых конкурентов можно задавать вопрос: у кого из этого списка с большей вероятностью совершит покупку потенциальный клиент? Кому он доверит развитие своего ребенка?

Давайте подытожим:

- 1) Вы выбираете от 8 до 20 конкурентов в общий список.
- 2) После этого выделяете от 4 до 10 ключевых конкурентов.

3. Анализ ключевых конкурентов

Продолжаем работать в таблице.

Сначала предстоит провести общий анализ конкурентов.

Тут вы раскрываете 6 главных пунктов – содержание конкурента (программы/направления), уникальность, ЦА, цены, а также преимущества и недостатки.

В «Ценах» описываете стоимость основных программ и дополнительных услуг

В пункте «Преимущества и недостатки» анализируете маркетинг конкурента, его контент, известность, раскрученность соцсетей, уровень коммуникации с целевой аудиторией, отзывы о работе, качество услуг. Все это – исходя из информации, полученной на сайте или же на основе собственных знаний.

В итоге у вас должна получится заполнить таблица.

4. Анализ сайтов ключевых конкурентов

Когда общий анализ проведен, настало время детального изучения сайтов конкурентов. вам необходимо представить себя на месте потенциального клиента, который пришел на этот сайт и пытается найти нужную информацию.

Также анализируем соц. сети.

5. Подведение итогов конкурентного анализа

После проведенного анализа необходимо подвести итоги по отношению к вашему учреждению. На основании полученных данных о конкурентах вы будете отвечать на вопросы о своей организации и о ваших услугах.

Постарайтесь оценивать объективно и прорабатывать итоговую таблицу максимально полно. С одной стороны, лучше вас ваш бизнес не знает никто, с другой – собственник бизнеса часто считает сильные стороны продукта (например, качественные программы, сильные педагоги и т.д.) чем-то само собой разумеющимся.

Пропишите ответы на вопросы:

- Какими конкурентными преимуществами на данном этапе вы обладаете?
- Очевидны ли ваши сильные стороны вашим текущим и потенциальным клиентам или необходимо приложить усилия, чтобы донести до них это понимание?
- Что можно считать слабыми сторонами ваших услуг и бизнеса в целом?
- Что вы можете сделать, чтобы нейтрализовать проявления слабых сторон?
- Что выделяет ваш бизнес на фоне остальных?

•Что (по пунктам) вы можете предпринять для усиления бизнеса прямо сейчас?

На основании этих ответов выпишите все выводы и ключевые идеи. Прямо по пунктам.

1.Оцените сильные стороны услуг (в целом). В чем ваше конкурентное преимущество, как вы можете укрепить его?

2.Какие из сильных сторон вашей организации слабо очевидны для родителей и требуют более эффективной коммуникации с ними?

3.Оцените слабые стороны услуг/программ/направлений. Как уменьшить их влияние на вашу организацию? Можно ли устранить их?

4.Как могут быть нейтрализованы существующие слабые места?

5.Что необходимо предпринять для усиления бизнеса в предельно сжатые сроки?

Важно: если у вас несколько направлений или услуг, которые пересекаются с вашими ближайшими конкурентами, нужно проанализировать каждое направление.

Как привлечь внимание родителей с 4-х секунд

Когда-то требовалось 30 секунд, в течение которых Вы могли завоевать внимание родителей. Сегодня же все настолько ускорилось, что не могло не отразиться на поведении клиентов.

У вас есть только 4 секунды. 4! Секунды!

И не играет роли: Вы подняли трубку и ответили звонившему клиенту. Или к вам заглянула мама, которая проходила мимо. Или клиентка пришла с подружкой-вашей потенциальной клиенткой. Или Вы написали пост или запустили рекламу.

Прочитайте еще раз: у вас есть только 4 секунды. 4! Секунды!

Что можно успеть за это время? Только дать поверить клиенту, что с вами будет намного лучше, чем без вас. Или хотя бы заинтриговать в этом. А еще дать понять, какие проблемы родителей (да, верно, не детей, а именно родителей) Вы можете решить. В общем, пообещайте клиенту, что Вы

достойны его внимания!

Итак, поехали делать большие обещания, чтобы зацепить именно тех родителей, которые нужны вам!

Для того чтобы отделиться от конкурентов, чтобы привлечь к себе только нужных вам клиентов, нужно иметь четкое и выигрышное позиционирование на рынке.

Сегодня огромное значение играет ваша упаковка, то есть позиционирование. Вот это мы с вами и будем прорабатывать. При этом в нише детского развития это мало кто умеет делать до сих пор. Хорошо, что Вы читаете эту книгу, у вас шансы увеличиваются. И это лично меня очень радует.

Итак, клиенты должны видеть ваши конкурентные преимущества сразу, как только соприкоснуться с вами: в соц сетях, в рекламе и так далее.

Родители должны четко понимать что вы даете, каким образом и какую пользу они от вас получают, какие вопросы вы решите и как, в целом, улучшится их жизнь и жизнь их детей при взаимодействии с вами.

А также им важно понимать, почему именно вам они должны отдать своих детей на развитие.

И знать они это все должны за очень короткое время! Буквально с первых 4-х секунд клиент решает, хочет с вами быть или нет.

Сегодня слишком много информационного шума у родителей, потому рассказывать тирадами, какие Вы классные и какие у вас программы, и какие у вас педагоги уже практически бесполезно. Как минимум для новых, холодных клиентов.

Потому ваша задача завоевать внимание клиента с первых 4-х секунд. Что мы будем для этого делать, рассказываю дальше.

Сейчас Вы проработаете свои обещания, то есть что Вы обещаете своим клиентам за те деньги, которые они вам платят.

Тем самым вы качественно улучшите упаковку своего учреждения, что, в свою очередь не только приведет вам больше нужных вам клиентов, но и позволит выделиться среди конкурентов и усилить свою уникальность и позицию на рынке.

Идем поэтапно.

Задача 1. Выгружаем результаты

По каждой программе/направлению, которые у вас есть необходимо составить таблицу и прописать в верхней строке название столбцов.

Шаг 1. Результаты детей после обучения (чему обучатся, что улучшится и т.д.) Например «Научится считать до 100», «выучит 200 новых слов», «сдаст ЕГЭ» и т. д.

Шаг 2. Последствия результатов, т.е. как качественно изменится их жизнь после того, как они у вас обучатся тому-то и научатся тому-то. Полезно прописывать последствия результатов на текущий момент времени и на 1—3 года вперед.

Например «станет увереннее», «легче сдаст ЕГЭ», «поднимет авторитет в классе и в школе», «поступит в нужный ВУЗ» и т. д.

Притом у одного результата может быть несколько последствий результатов. Вот что приходит вам в голову, Все выписывайте. Лучше это делать в компании ваших сотрудников на планерки или собрания. У своих клиентов я организовываю процесс так, чтобы каждый педагог делал упаковку на свои услуги. В итоге у нас за 1 неделю готово сильное позиционирование.

Шаг 3. А теперь прописываем результаты для родителей. Что будет для них полезного, когда ребенок получит этот результат.

«станет гордиться», «перестанет сидеть с ребенком с домашкой» и т. д.

Шаг 4. Последствия результатов для родителей

Как это все повлияет на их жизнь сейчас и в ближайшем будущем. Например «появится время на себя», «сэкономит на репетиторах» и т.д

При этом также после одного результата может быть несколько последствий. Прорабатывайте все.

Выгружайте у себя из головы.

Напомню. Эту работу нужно сделать для каждого направления.

Задача 2 Сводим к общему знаменателю

Теперь делаем обобщение со всех направлений.

Шаг 1. Смотрим на столбик «Последствия результатов» для детей и ответьте на вопрос: «Вот это всё: и что дает ребенку?»

Если обобщить не получится, тогда выберите самое сильное последствие на свое усмотрение.

Шаг 2. Смотрим на столбик «Последствия результатов» для родителей. И отвечаем на тот же вопрос: «Вот это всё: и что дает родителю?»

И точно так же, если обобщить не получится, тогда выберите самое сильное. Пропишите это.

Шаг 3. Добавляем усилители

Вариант первый.

Добавляйте промежуток времени, за который вы даете такие результаты.

например «За 2 месяца», «за 1 курс» и т. д.

Вариант второй.

Здесь добавляете фразы, которые Вы уже наработали в прошлом модуле из блоков «боли», «страхи», «хотелки» и «мечты».

При этом включаете их через слова-связки: «даже если», «несмотря на то, что», «хотя», «чтобы»

Например, «Даже если Вы уже не надеетесь на улучшения», «Несмотря на то, что ваш ребенок уже обучался этому», «чтобы Вы стали спокойны за его будущее» и т. д.

В результате:

У вас получится несколько сильных обещаний по четкой формуле.

**/последствия результатов для ребенка/
+/последствия результатов для родителя/
+/усилитель время/
+/усилитель боль_страх_хотелка_мечта/**

Можете добавить вводные фразы при необходимости «мы помогаем», «ваш ребенок...», «а вы», «здесь ребенок...» и т. д.

Примерно это может звучать так.

«Ваш ребенок станет увереннее общаться на английском, а Вы станете гордиться его достижениями всего за 1 месяц, даже если он сейчас с трудом читает простой текст».

Ваша задача: выбрать сильнейшее и сделать его основным

обещанием вашего учреждения. Либо сделать обобщающее из всех и вывести его главным обещанием.

Обещания важно пересматривать и менять по ситуации, времени и соответственно плану, какое направление вы сейчас продаете.

Как упаковать программу, чтобы к вам сразу захотелось записать ребенка

Довольно часто руководители вкладывают на рекламу, требуют от администраторов и управляющих продаж, расстраиваются что «что-то не записываются» или «уже не знаем, что делать, столько денег потратили».

А причина во многих случаях может быть совершенно в другом: в описании программы, на которую Вы зовете родителей!

Да-да! Именно в описании, при этом не играет роль, где это описание находится: в посте, на лендинге, в pdf-файле или Вы рассказываете на словах (хотя, «на словах», это я, скорее, погорячилась, это уже другое и эти техники Вы увидите в этой книге позже).

Кто-то может из вас возразить, что описание неважно. И, главное, чтобы они пришли, а вот лично Вы их точно убедите.

Если это про вас, тогда вам точно нужно обратить вни-

вание на описание программы. Так как чтобы до вас дошли клиенты, даже на пробное или бесплатное мероприятие, они изучают про вас в интернете: в отзывах, сайт, соц. сети, в зооп и так далее. И это их первое касание с вами! Именно здесь они решают: оставить заявку или нет, позвонить или нет и так далее.

Так что же такое должны видеть родители, чтобы решиться записать к вам ребенка? Смотрите дальше.

Что должны увидеть родители на продающей странице программы

- Свои проблемы, страхи, опасения

- Возможные негативные последствия, если не решать сейчас

- Как задачи родителя решатся через вашу программу или услуги

- Почему клиенту нужна именно программа

- В чем уникальность программы

- Какие результаты уже получили ученики

- Какие выгоды от результатов детей получили родители

- Каким образом проходит обучение

- Что нужно, чтобы к вам записать ребенка

- Краткое описание-содержание самой программы

- Кто ведет программу (регалии, опыт и т.д.)

- Сколько стоит и как сэкономить: пакеты/тарифы

- Какие дополнительные подарки и бонусы получит, если запишет ребенка прямо сейчас

- Кейсы учеников и отзывы родителей

- Ответы на часто задаваемые вопросы

- Форму сбора заявок

- Контакты, чтобы оперативно с вами связаться

Как это все уложить? Об этом дальше.

Продающее описание программы

Теперь Вы знаете, что должно быть на странице. Осталось только все разложить по полочкам и выложить в лендинг, в соц. сеть, pdf-формат или запустить рассылку.

Но не все так просто. Здесь важно не перегрузить ни себя, ни родителей.

При этом описание может быть довольно длинным. Но если делать все грамотно, тогда каждое написанное слово приблизит вас к новому клиенту.

Готовы? Тогда вперед!

Целевая аудитория для программы

Чтобы привлечь именно ваших клиентов, последовательно **ответьте на вопросы:**

- 1.Для кого подойдет
- 2.Кто готов заплатить
- 3.В каких трех ситуациях готовы купить? То есть что у них должно случиться, чтобы они захотели записаться к вам ребенка?

Это мы разобрались с проблемами и причинами.

А теперь смотрим положительную мотивацию. Вот когда родители отдадут вам своих детей, то что у них измениться и улучшиться? А что будет у детей лучше? А что в семье? А когда все это будет, то что тогда?

Что вам нужно сделать дальше:

Прописать:

- 1) Пять результатов детей
- 2) Пять последствий для родителей
- 3) Ложные убеждения родителей (из прошлого опыта, опыта других и т.д.)

Соединяем как леги, выбираем лучшее, вставляем в формулу главного результата программы.

/результат ребенка/
+ /последствия для родителей/
+ время
+ даже если /ложное убеждение/

Пример: «ваш ребенок заговорит по-английски уже через месяц, а Вы будете спокойны за его пятерки, даже если Вы уже не верите, что он сможет нагнать программу».

Дальше идем пошагово.

Структура программы

1. Название программы.

Должно быть сразу понятным.

Пример “Веселый старт” – непонятно. А вот „За 3 месяца до школы” понятно.

2. Раскрытие названия.

Здесь важно привлечь нужную целевую аудиторию и оттолкнуть ненужную.

Формул много разных. Можете воспользоваться проверенной, которую успешно используют участники программ моей Академии.

/для ЦА/

+/которая хочет/

+/и не хочет/

+даже если

+/возражение/

Пример: Программа для трехлетних детей, чьи родители хотят улучшить речь ребенка быстро и без домашних тренировок, даже если уже не верят, что это возможно.

3. Проблематика

(для кого, при каких обстоятельствах, при каких проблемах) 3 фразы по формуле:

проблема+усилитель (последствие проблемы для родителей)

Пример:

Если ваш малыш невнятно разговаривает и Вы уже устали угадывать его хотелки

4. Актуальность (хотелки и мечты родителей) по формуле:

хотелка+усилитель (последствия хотелки)

Пример:

При этом Вы хотите, чтобы ваш ребенок рос развитым, чтобы Вы были спокойны за его будущее.

5. Содержание программы.

Структура:

5—8 модулей/частей

декомпозиция каждого модуля на 3—5 мини-результатов
итог модуля: главный результат для ребенка и последствие для родителя.

6. Логистика

Здесь пишите, что нужно сделать, чтобы к вам записаться.
Достаточно 3-х шагов.

7. Стоимость.

Пишите 3 пакета. Родителю всегда важно выбирать. Это психология покупателя. Предложите одну стоимость-будет выбирать между вами и кем-то еще. Предложите 3 пакета: будет выбирать между вами, вами и вами. По-моему, этот вариант лучше. Внедрите и увидите совсем другие результаты.

8. Бонусы

Здесь важно писать: ЧТО именно может получать родитель при определенных условиях. Например, бесплатную консультацию психолога, если оставит заявку сегодня.

9. Доказательства

Здесь включаем все, что можно: кейсы, отзывы, скриншны переписки благодарных родителей, видео-благодарности и так далее.

10. Вопрос-ответ

Этот пункт многие упускают, а зря. Используйте его, чтобы предупредить возможные возражения родителей. Это сэкономит вам уйму времени и нервов.

Для этого задайте себе вопрос «Почему к нам не запишут?»

Далее выгрузите все ответы на этот вопрос. И используя эту информацию, составьте этот блок «вопрос-ответ»

11. Форма записи.

Здесь все просто. Не более 3-х пунктов: имя, телефон, почта.

Усилители программы

Что еще можно добавить в программу для усиления её ценности в глазах клиента.

Не торопитесь давать скидки. Это обесценивает и ваше учреждение и вашу программу. Существует масса способов, чем можно улучшить результативность программы и повысить лояльность родителей. Даю вам несколько идей.

Берите. Пользуйтесь. Зарабатывайте!

– Обратная групповая связь родителям после каждого занятия 5 минут.

– Обратная индивидуальная связь родителям 1 раз в неделю/месяц

– Консультация психолога раз в месяц

– Мастер классы для родителей

– Нетворкинг-встречи для родителей

– Вечеринки студии

– Собственный видео канал

– Свой гляцевый журнал

– Выпуск собственных книг участников

– Выездные мероприятия

– Фирменные сертификаты

- Доступ в закрытый чат
- Доступ к базе знаний
- Доступ к родительской библиотеке
- Вечеринки студии
- Возможность участвовать в дополнительных мероприятиях центра
 - Возможность получить 1 месяц бесплатного обучения в след. учебном году при результативном обучении в текущем году
 - Возможность задавать вопросы лично педагогу во внеурочное время (по определенным дням в определенной форме)
 - Личная консультация с руководителем центра 1 раз в месяц
 - Фотосессия с педагогами и руководителем центра
 - VIP завтрак (ужин, обед) с собственником центра
 - Награждение по результатам месяца за достижения
 - Фотоальбом
 - Именной календарь
 - Фирменный значок/тетрадь/футболку/ ручку
 - Бонусы от партнеров
 - Отчеты по результатам развития ребенка
 - План индивидуального развития по текущему или другим направлениям

Выигрышное позиционирование педагога

Как убедить родителя окончательно и бесповоротно

И сейчас мы с вами продолжаем упаковку вашу делать классной, достойной, чтобы вы могли здорово себя позиционировать, чтобы о вас было очень сильное мнение у потенциальных клиентов.

Сильное, что значит? Это значит, чтобы они хотели записать ребенка к вашим педагогам, чтобы они изначально знали вашу силу, ваше достоинство, ваши результаты и так далее. То есть всю вашу красоту, которая очень выгодно вас позиционирует в их глазах.

Когда есть яркая и четкая упаковка, когда сильное позиционирование, вы изначально уже прямо на входе отпугиваете ненужных клиентов, дешевых клиентов, тех, кто любит претензии выставлять, скидки просить, отработки и так далее. Вы их сразу отпугиваете, они до вас не доходят. Поэтому у вас уже на входе идет зачистка ваших клиентов. А те,

кто до вас доходит, значит, им уже откликнулись ваши ценности, они хотят именно то, что вы предоставляете, то, о чем вы рассказываете, как вы позиционируете.

То есть вы себе таким образом привлекаете уже именно тех, с кем вам захочется в дальнейшем работать. Никогда не берем всех подряд, берем только тех, с кем вам хочется работать. Именно это у вас красной нитью должно быть на всех упаковках.

Итак, сейчас мы с вами поговорим про очень важный момент. До этого мы с вами говорили про упаковку центра, вашего учреждения, сада, школы и так далее. Сейчас мы поговорим про педагога. Очень важный момент, потому что родители смотрят не только на центр, они смотрят на личность педагога. И сегодня личность вообще играет огромную роль. Личностные продажи играют невероятную роль. Поэтому обязательно это важно использовать. Итак, идем к педагогам.

Я вам дам несколько шагов, что должно быть в упаковке вашего педагога. Упаковка – это что значит? Это внешнее представление о вашем педагоге. Это то, что есть на сайте, в соцсетях. Это то, что вы говорите, когда общаетесь с клиентом. А если вы проводите мастер-классы, вебинары, прямые эфиры, вы это тоже рассказываете. То есть именно эту

информацию о вашем педагоге должны знать ваши потенциальные клиенты. Именно в таком виде, в котором Вы это подготовите.

Поэтому изначально все это формулируется, все это прописывается, только уже потом вы про это рассказываете и описываете.

Очень важно. Вот сколько бы у вас педагогов не было, на каждого нужно проработать это выигрышное позиционирование. Что хорошо, если у вас много педагогов, вы просто ставите им задачу, они сами себя описывают по этой структуре. Если кто-то где-то стесняется о себе написать много красивого, тогда вы можете сделать такой лайфхак: провести либо собрание, митинг, какую-то конференцию и так далее, чтобы этого педагога описывали другие люди, которые его знают. То есть, чтобы помогли внешне.

Есть такой простой момент, что сами педагоги о себе очень стесняются говорить, скромничают. Поэтому, если будет такая сложность, вы тогда помогаете описывать, либо делаете такой брейншторм, чтобы другие ваши коллеги помогли оформить эту упаковку. То есть используйте все ресурсы, которые у вас есть в наличии, но упаковка должна быть сильной обязательно.

Структура позиционирования

Итак, что же должно быть в выигрышном позиционировании педагога? Мы сейчас говорим именно про страницу педагога. Повторюсь, на сайте, в соцсетях, везде устно вы, письменно, все это должно быть, вот одна и та же информация везде должна быть.

1) Имя.

2) Главное обещание этого педагога. Прорабатывайте все так же по формуле, как вы делали обещание учреждения и программы. Вот точно так же делаете по формуле. Должно быть понятно: для кого этот педагог, то есть ниша, что в результате обучения с ним у детей происходит, за какой срок он может предоставить результат.

3) Результаты педагога. А что он уже достиг? Он за два месяца обучил ребенка английскому языку. Либо ребенок букву научился говорить на втором, на третьем занятии. Либо, возможно, ребенок был застенчивый, а через месяц стал уверенный и так далее. То есть какие у него результаты? Возможно, это педагог, который готовит двоечников на 90 баллов ЕГЭ за три месяца. Это могут быть разные совершенно результаты, но именно результаты. Не то, что готовит за два

месяца к ЕГЭ. Нет, вы прямо так пишете. Подготовил уже 100 человек к ЕГЭ за два месяца на 80—90 баллов. Обучил 150 детей за последние два года таким-то вещам. То есть в совершенном времени.

4) Уникальности. Вот тут перечисляем все уникальности, все, что есть у этого педагога. Свои методики, то, что он единственный какой-нибудь член совета методистов Европейской ассоциации. Возможно, где-то он первый запустил такую-то методику, единственный в городе, который проводит такие-то занятия. То есть первый, единственный, вот это все-все-все вытаскиваем из педагога. Педагоги, как правило, этого не видят у себя. Потому здесь будет полезна ваша внешняя наблюдательность и помощь, чтобы вытащить это.

Они на этом этапе застревают, так как считают, что готовят детей, но это же нормально, это же естественно. Да, это естественно, потому что педагоги профи, но для родителей это надо правильно позиционировать.

5) Кейсы. Здесь важно, кейс, что такое. Вот привели мальчика, он не умел разговаривать. Через месяц он заговорил. Пожалуйста, то есть было до, стало после. Вот это кейс. Он описывается буквально, может в пяти словах быть описан. Было до, стало после, что было применено. Либо это сам родитель рассказывает, либо сам педагог это рассказывает, неважно. Суть в том, что это короткое сообщение о том, как

из точки А в точку Б вы привели детей. И помните такую золотую цифру 100. Вот когда вы 100 кейсов наберете, будет вообще чудесно. И это по каждому педагогу. Если педагог опытный, у него эти 100 кейсов есть. Это точно, совершенно. Просто педагоги иногда, зачастую, недооценивают свои результаты, поэтому здесь тоже нужна помощь. В общем, кейсы перечисляем, сколько можете набрать.

6) Цифры. Здесь прописываете любые цифры, которые касаются этого педагога. Сколько лет он в педагогике? Сколько детей через него прошло? Сколько книг он прочитал? Сколько курсов он закончил? Сколько часов обучался этой методике? Сколько лет преподавал? Скольким детям помог поступить в лучшие вузы и так далее.

7) Доказательства. Доказательства разные могут быть. Дипломы, фото, видео какие-то, как он ведет занятия, все, что его касается, любые доказательства. Сейчас век доказательств. Чем больше доказательств, тем лучше. Здесь как кашу маслом не испортишь, много-много доказательств. Любые дипломы, корочки, все повышения квалификации, все-все-все. Где педагог учится, как он сидит на конференциях, как он там выступает у флипчарта.

8) Образование. Это как раз та ошибка, когда образование сразу пишут первой строчкой. Например, Московский

педагогический институт. Ну и что? Родителям вообще все равно, где педагог учился. Потому что сейчас цена диплома уже давно обнулилась, да и дипломы покупаются. Поэтому сейчас с дипломами и в каком-то университете учился, это уже мало кого волнует, а родители таки подавно. Поэтому образование мы пишем только вниз.

9) Какие программы ведет в вашем учреждении.

Прямо название программы и возраст детей, при необходимости. Очень кратко. Ведет группу малышей с 2 до 4 лет. Называется АБВГД, например.

10) Как записаться на встречу либо на консультацию. То есть как к этому педагогу попасть? Как с ним лично пообщаться? Тут просто так и пишете: записывайтесь на встречу по телефону. Обязательно, кстати, важный момент повелительное наклонение. «Записывайтесь». «Оставьте заявку здесь», «внесите свои данные форму», чтобы прийти на встречу и так далее. И важно. Не более трех пунктов. Email, телефон, имя. А лучше телефон и имя. Все, этого тоже достаточно. Если больше трех полей, родители уже мучаются заполнять.

11) Ссылки на соцсети, на личные, на корпоративные сети педагога. У педагога обязательно должны быть соцсети бизнесовые, то есть не там, где он на даче, а именно корпо-

ративные соцсети, где он пишет профессиональные посты, где он привлекает через свой канал трафик, то есть к вам клиентов. Либо вы ее самостоятельно организуете, либо он это делает самостоятельно, это уже внутренняя тема.

Вот у вас получилась ваша страница педагога.

Что еще здесь важно? Несмотря на то, как вы круто и классно сделали позиционирование, везде это показали, умело рассказываете, все равно у вас могут быть случаи, когда клиенту, родителю, бабушке, папе, может что-то не понравиться. По разным причинам. Педагог может смениться. Либо какие-то личные будут возражения у клиентов по поводу этого педагога. Такое может быть. Я сама, как родитель, тоже это прохожу. Думаю, вы тоже с этим сталкиваетесь.

Вот чтобы вы могли уверенно действовать и в таких ситуациях, и не упускать клиентов, используйте алгоритмы преодоления любых возражений, которые я дала в конце книги.

Сразу скажу, часто такая интересная ситуация происходит, когда какие-то возражения клиент озвучивает, обычно администраторы, либо те, кто занимаются напрямую продажами, они пугаются этих вещей, а пугаться их не надо. Поэтому вы так умело должны обрабатывать эти возражения, чтобы они, собственно, возражениями-то и не были.

В чем суть? вам нужно понять, что когда человек озвучивает то, что ему не нравится, вы должны этому радоваться. Потому что одно дело, говорит человек, «нет, не хочу», и уходит, а другое дело, когда человек озвучивает, что ему не нравится, тем самым вы понимаете, что у него в голове, и у вас есть большие возможности обработать это возражение. И, собственно, если вы все сделаете правильно, родитель останется вашим клиентом.

Поэтому радуйтесь любым возражениям, это обратная вам связь, и единственное, чтобы классно это обрабатывать, нужно этому обучаться. Подробно, напомню, написала в предпоследних главах.

Берите, пользуйтесь и зарабатывайте!

Основы построения клиентской базы

Ваш сундук с сокровищами

Ваша прибыль напрямую связана с состоянием вашей базы и работой с ней.

В результате Все ваши ДЕНЬГИ зависят от КОЛИЧЕСТВА конкретных ЛЮДЕЙ в вашей базе. Важно постоянно работать над увеличением своей базы и качеством влияния на каждый Лид.

Поговорим сейчас про основу построения клиентской базы. То, с чего нужно вообще начинать, чтобы навести порядок у себя в базе и дальше двигаться в правильном направлении. Среди вас будут те, у кого есть уже CRM, и там полный порядок, это чудесно. Если такого есть, просто проанализируйте, что еще нужно усилить. Исходя из сегодняшнего материала, вы это сможете сделать.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

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

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