

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	2
Глава 1. КЛИЕНТЫ.....	3
Глава 2. КАК ВЫБРАТЬ НАЗВАНИЕ ДЛЯ ШКОЛЫ.....	8
Глава 3. РАЗРАБОТКА ЛОГОТИПА	13
Глава 4. МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ ШКОЛЫ	14
Глава 5. ПРОЦЕСС АРЕНДЫ ПОМЕЩЕНИЯ	18
Глава 6. ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА.....	20
Глава 7. БЕЗОПАСНОСТЬ	27
Глава 8. ЮРИДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	29
Глава 9. РЕКЛАМА.....	38
Глава 10. ПЕРСОНАЛ	40
Глава 11. ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ	44
Глава 12. РАСХОДЫ И ДОХОДЫ БИЗНЕСА	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
Приложение 1. НАЗВАНИЯ И ЛОГОТИПЫ	
Приложение 2. ЗАДАНИЕ НА РАЗРАБОТКУ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	
Приложение 3. СЕРТИФИКАТ	
Приложение 4. ДОГОВОР АРЕНДЫ ПОМЕЩЕНИЯ	
Приложение 5. ДОГОВОР С КЛИЕНТОМ	

* * *

ВВЕДЕНИЕ

Я ЗНАЮ, КАК ТУРДНО СДЕЛАТЬ ПЕРВЫЕ ШАГИ.

Я ЗНАЮ, ЧТО ЗНАЧИТ «ООООЧЕНЬ ХОЧЕТСЯ».

Я ЗНАЮ, ЧТО ЗНАЧИТ ПРОЙТИ 1000 МИЛЬ НЕ В ТОМ НАПРАВЛЕНИИ!

ЭТО РУКОВОДСТВО ДЛЯ ТЕХ, КТО РЕШИЛ, ЧТО ЕГО БИЗНЕС – ЭТО ШКОЛА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА, И ДЛЯ ТЕХ, КТО РЕШИЛ НАЧАТЬ СВОЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С ЭТОГО БИЗНЕСА. В ЭТОМ РУКОВОДСТВЕ – МОЙ ОПЫТ.

УВЕРЕН, ЧТО МОЙ ОПЫТ БУДЕТ ВАМ ПОЛЕЗЕН И УБЕРЕЖЕТ ОТ ТЕХ ГРАБЛЕЙ, НА КОТОРЫХ Я НАБИЛ ШИШКИ.

НУ И САМО СОБОЙ ПОМОЖЕТ ОКАЗАТЬ МНОГО-МНОГО КАЧЕСТВЕННЫХ УСЛУГ ЛЮДЯМ, КОТОРЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ОТБЛАГОДАРЯТ ВАС ЗВОНКОЙ МОНЕТОЙ.

УДАЧИ!

* * *

Глава 1. КЛИЕНТЫ

«Ваш бизнес – это ваши клиенты»

Я не открою новую вселенную или еще одно измерение, если скажу, что клиент - это важно. Именно, клиент решает - будет ли ваш бизнес иметь успех, именно он определит рентабельность вашего бизнеса. Он подскажет вам - какая реклама наиболее эффективна, какие нужны преподаватели и учебные материалы. Он расскажет вам все! Так что сразу рекомендую познакомиться, а лучше подружиться, с ним и научиться прислушиваться к тому, что он вам говорит. Что ж – начнем знакомство!

Всех, кого когда-либо посещала мысль выучить английский язык, или отдать на обучение кого-нибудь, если самому не хочется, можно разделить на следующие группы:

1. Дети дошкольного возраста
2. Дети школьного возраста
3. Студенты
4. Взрослые люди
5. Корпоративные клиенты

Прежде чем начнем «перемывать косточки» каждой группе, определимся сначала с одной чертой общей для 1-ой, 2-ой и 5-ой группам. Дело в том, что клиент данных групп двулик, то есть, представлен 2-мя людьми. Ведь можно предположить, что клиентом школы является тот человек, которому оказывается услуга. Но это не совсем так.

Клиентом школы является человек, который эту услугу оплачивает, а также тот, кто заинтересован в этой услуге и её результатах.

Другими словами есть 2 человека – тот, кому оказывается услуга, и тот, кто за неё платит. Например, пионер, который пришел в вашу школу – это человек которому, оказывается услуга, а папа (или мама) – это те, кто оплачивает данную услугу. Это нужно помнить при разработке рекламных кампаний и, вообще, при работе с клиентами. Стоит также отметить, что один из этих людей является вашим основным (главным) клиентом, а второй – «добавочный», так сказать.

Например, если пионер настолько сознательный и понимает, что английский – это важно для него, и он хочет его изучать, только тогда он пойдет к родителям и скажет: «Мама, дай денежку. Я хочу ходить в школу английского языка». В данном случае этот представитель прогрессивной молодежи является вашим основным клиентом. Но и маму (папу) надо брать в расчет – ведь она (он) платит денежку. И, если пионер после трех месяцев занятий в вашей школе (центре) будет по-прежнему носить домой дневник с

двойками по английскому языку, то вскоре инвестор (он же папа или мама) расстроится и прекратит финансирование, так как коэффициент ROI¹ данной инвестиции будет стремиться к нулю.

С другой стороны, если к вам приходит в школу папа или мама (а чаще всего так и происходит), узнает что и как. А потом вслед за папой приходит сам ученик с денежкой, то в данном случае вашим основным клиентом выступает мама (или отец). Пионер может даже и не хочет совсем этой услуги и рассматривает её как угрозу, как посягательство на его свободу – ведь в это время он мог спокойно пить пиво, покуривая сигаретки или заигрывать с девочкой из соседнего класса.

Но, тем не менее, он все-таки тоже ваш клиент, так как если ему ооочень не понравится в вашей школе, то за этим последует череда постоянных жалоб в высшие инстанции (родителям), которые рано или поздно наведут на мысль, что следует искать другую школу или репетитора.

Подводя итог, скажем, один клиент представлен двумя людьми, притом, как правило, один из них - ваш основной клиент, а второй – «добавочный» ☺.

Ну, с «двуликим клиентом» вроде все ясно...

Теперь более детально о каждой группе:

1. Дети дошкольного возраста

С точки зрения школы как бизнеса, в которой профильным является английский язык, данная группа очень малочисленна. Родители детей (а именно они являются основным клиентом) в возрасте 3-7 лет больше обеспокоены общим развитием ребенка, подготовкой к школе, выявлению его талантов и склонностей и т.п. Конечно, английский приветствуется, но только как дополнение. Поэтому не стоит особо сильно рассчитывать на данную группу. Возможно в возрасте 6-7 лет, некоторые родители примут решение отдать ребенка в школу английского, но таких очень не много.

Да, и еще, - насколько я правильно понимаю букву закона, то для работы с дошкольниками необходимо лицензирование...

2. Дети школьного возраста

Ну, ребята, с этой группой мы познакомимся поближе, так как клиент данной группы и есть ваш (и мой) хлеб насущный. А именно около 80 процентов всех клиентов. Клиенты этой группы надежны, постоянны, и с ними меньше всего проблем. В этом возрасте у детей нет работы, нет своих детей. Есть только школа, домашние задания и довольно много свободного времени. Как я сказал выше, здесь основным клиентом являются родители ребенка. Преимущественно мамы, так как в основном матери

¹ Return On Investment (ROI) – рентабельность инвестиций

занимаются воспитанием и образованием детей, в то время как отцы должны принести домой мамонта (ну или его современный эквивалент - деньги).

Здесь можно выделить 3 такие маленькие подгруппки:

Подгруппа 1

Родители, которые просто хотят, чтобы дети «подтянули» английский язык, так как не успевают по школьной программе: «Понимаете, по всем предметам «4» и «5», а по английскому «2» и «3». Мы, родители, английский язык не знаем, вот решили к вам за помощью обратиться». После того как их ребенок «подтягивает» английский язык до необходимой родителям «4» или «5», некоторые, бросают занятия. Но таких не много. В основном остаются и занимаются дальше.

Подгруппа 2

Родители, которые хотят, чтобы их сын (дочь) выучили английский язык. Эта и предыдущая группы - основная ваша аудитория. Я бы сказал 70-80% от всех клиентов данной группы.

Подгруппа 3

В 1-2 случаев из 10 основным клиентом является сам студент.

Это такой сознательный, амбициозный пионер-индиго, который, несмотря на молодые годы, уже знает, зачем английский и понимает, что надо с ним делать – золотая молодежь в общем. Данные личности всеми очень любимы и учителя готовы таки бесплатно работать только дай им таких хороших, прилежных студентов – не прогуливают занятия, хорошо учатся, исправно платят (как правило).

3. Взрослые люди

На данную группу клиентов не приходится особенно рассчитывать. Конечно, только если вы не открыли специализированную школу с определенными курсами английского языка – общий бизнес-курс, бизнес-курс для банкиров, бизнес-курс для юристов и т.п.

Да, еще стоит заметить, что чем меньше город, в котором вы собираетесь открыть школу, тем меньше данная аудитория. Это связано с тем, что взрослые люди, которые хотят выучить английский язык - как правило, амбициозны. А амбициозные люди, естественно, стремятся переехать в более крупные города, где больше возможностей.

Вот и выходит, что на данную группу можно рассчитывать, только если вы открываете специализированную школу в крупном городе (областном центре).

Тем не менее, независимо от того, в каком городе вы планируете открыть школы, для всех клиентов данной группы характерно одно – занятость. Работа, карьера, семья – всему этому надо уделять время... много времени. Да и про сон надо не забыть. Поэтому данные клиенты постоянством не «болеют». Выделил время – пришел, не выделил – не

пришел (читай, принес деньги или не принес☺). Часто бывает, что принял решение выучить английский, ходит на занятия, но потом, вдруг, сместились приоритеты и... ваш клиент уже не ваш клиент.

Небольшое отступление.

Сейчас очень распространены «экспресс курсы» - «английский за 2 недели!». Заметьте, именно для взрослых. И это неспроста! Взрослые ж они как дети, только с деньгами. И за 2 недели взрослому вряд ли надоеет ходить на занятия, поэтому отходит сполна. И денежки заплатит.

А за такие курсы «коммерсанты» берут нехилую мзду. Естественно, находятся такие крутые пацаны и девчонки готовые вывалить кучу денег. Но чтобы все у них было сейчас и сразу и чтобы потешить чувство собственного достоинства заодно. И тут каждый получает то, что искал. Коммерсант – деньги, клиент – удовлетворенное чувство собственного достоинства и уверенность, что он/она знает английский язык. ☺ К сожалению, уверенность это хорошо. Я бы даже сказал здорово – очень полезное чувство, которое трудно переоценить. Но уверенность и действительное знание – разные вещи...

4. Корпоративные клиенты

И снова народ взрослый, но, в отличие от предыдущей группы, более организованный, так как организатором процесса обучения является руководство компании.

Данному клиенту необходимы определенные специализированные знания – банковский сектор, юридический уклон, технический перевод и т.п. Прежде чем начать учебный процесс, точно уясните, что клиент ждет от ваших занятий. Обучение очень часто проходит на территории заказчика, что очень удобно, так как вам не приходится подстраивать свой учебный процесс и расписание занятий в ваших помещениях под данного клиента.

Все что необходимо – выделить преподавателя. Очень часто сами клиенты организуют учебный процесс – обеспечивают себя учебными материалами, мультимедийными средствами и пр. Поэтому преподавателю остается только приехать и провести занятие. С корпоративными клиентами работать очень удобно и довольно прибыльно.

Единственный недостаток, опять же, занятость или смена приоритетов.

К сожалению, данная группа клиентов свойственна только большим городам. Но и в небольших тоже стоит поискать. Это могут быть банки, крупные производственные предприятия, руководящий состав которых часто бывает за границей и т.п.

**ВЫ ДОЛЖНЫ ПОНЯТЬ, КТО ВАШ КЛИЕНТ, ЧТО ОН В
ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ ХОЧЕТ И ДАТЬ ЕМУ ЭТО.**

* * *

Глава 2. КАК ВЫБРАТЬ НАЗВАНИЕ ДЛЯ ШКОЛЫ

«Как ты яхту назовешь – так она и поплывет» ???

Ребята, я пришел к удивительному заключению, что данная поговорка – это полная ерунда! Если я не ошибаюсь яхта «Беда» в мультфильме «Приключения капитана Врангеля» все-таки пришла ПЕРВОЙ!

Нет, ну, конечно, если транскрибировать название питьевой воды с английского языка «*Blue Water*» (голубая вода), и, в итоге, на российский рынок выходит продукт со звучным названием «*блювота*», то с таким названием далеко не уедешь. Тут сомнений нет.

Признаюсь честно, у меня в голове не укладывается как до такого можно было додуматься или не заметить этого... Разве что при помощи «мозгового штурма» утром после затяжного новогоднего корпоратива. Или, как вариант, разработка имени была отдана «нейминговой компании», которую подкупили конкуренты, таким образом, удалив продукт конкурирующей фирмы в зародыше.

Так что? Название компании совсем не важно?

Нет! Конечно, важно! Но только не стоит перегибать палку.

Например, название книги «*Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы*» (автор Генри Чармэссон) может ввести в заблуждение²... имя, которое принесет миллион... это ж... этож, прямо рог изобилия! Чесслово! Придумал удачное, классное, красивое название, в соответствии со всеми примочками и тенденциями «нейминга», а также, не забыв про фен-шуй и опа! – на тебе миллион! Круто!

Или вот возьмем «разбор полетов» бренда *Coca-Cola* – такое имя стоит всех денег мира. Кто поспорит? Конечно, никто. С таким именем и в банке в кредитном отделе тебе будут очень широко улыбаться и говорить «Да-а, сэр. Чаю, сэр? Кредит? 1 млн. долларов? Ну, конечно, сэр. Какие пустяки».

² Подчеркиваю, что здесь имеется ввиду только название книги, а не сама книга. Книга достойна всяких похвал.

Только вот почему-то забывают, что не имя делает компанию, а как раз наоборот – компания делает себе имя. До тех пор пока *McDonalds*, *Coca-Cola* и многие другие не предоставили хороший сервис в нужной нише на рынке, по хорошей цене, никто их знать не знал.

Так, все-таки, как тогда определиться с именем для компании?

Я предлагаю для «маленькой такой компании» **сильно не заморачиваться** над названием, не изучать горы литературы по неймингу и все его прибабасы. Конечно, если для кого-то это интересно и у кого много свободного времени, то, пожалуйста - вперед и с песней. Ну а для тех, кто хочет все-таки не просто читать, но и что-то предпринимать, то милости просим действовать.

Лично я воспользовался следующим методом, и, как мне кажется, довольно удачно. Итак, прежде всего, нужно определиться с целевой аудиторией, т.е. кто будет вашим клиентом:

1. Дети дошкольного возраста
2. Дети школьного возраста
3. Студенты
4. Взрослые люди
5. Корпоративные клиенты

Так как моя школа рассчитана, в первую очередь на детей школьного возраста, я приведу пример того как я определялся с названием школы.

Для начала нужно определить, чем они мотивируются при принятии решения об обучении английскому языку, какие выгоды они получают, если воспользуются услугой моей школы и выучат английский язык.

Из личного опыта и опросов, которые я проводил в своей школе, получилась следующая картина: *карьера, успех, благополучие, общение, путешествия, чувство собственного достоинства*.

То есть, если мой клиент выучит английский, то он ожидает улучшения в вышеназванных сферах жизни.

Естественно, что люди разные и у кого-то английский язык предполагает более успешную карьеру, кому-то английский нужен для путешествий, поэтому еще стоит обратить внимание на количественный аспект.

Тем не менее, для большинства респондентов на первом месте стояли **КАРЬЕРА, УСПЕХ, БЛАГОПОЛУЧИЕ**. На втором – общение, путешествия.

А это и есть основа для поиска названия компании. То есть нужно найти такое название, которое бы ассоциировалось:

Во-первых, с английским языком.

Во-вторых, с карьерой, успехом, благополучием.

В-третьих, общение, путешествия.

Теперь подбираем слова, которые вызывают у нас связь с:

Английским языком	English, Foreigner, International, British, Britain, America, USA, London, Cup of Tea, Queen Elizabeth, Лондон, Интернациональный, Британия, Туманный Альбион, Королева Елизавета, Британский, Иностраннный, Америка
Карьерой, успехом, благополучием	Top of the hill, Success, Millionaire, Billionaire, Gold, Money, Dollar, Bucks, Health, Wealth, Euro, Вершина, Успех, Счастье, Радость, Миллион, Миллионер, Сверхение, Достижение, Карьера, Здоровье, Смех
Путешествиями, общением	достопримечательности, общение с иностранцами, архитектура, побережье, пляж, море, солнце, коктейли с зонтиком

Остается только выбрать одно из слов, которое бы ассоциировалось со всеми группами и в соответствии с приоритетами. Я решил, что это «ЛОНДОН»:

Лондон – это столица Великобритании, где **английский язык**, является национальным.

Лондон – это же столица(!), деловой и культурный центр (**карьера, успех благополучие!**). А центр – это все-таки не хухры-мухры. Те, кто добился успеха, не живут в селах (за редким исключением, конечно)... Невольно вспоминается фраза персонажа по прозвищу «Кабан» из фильма «Жмурки»: «В центр нада! Там – всё!».

Ну а по поводу **туризма**, что тут сказать – London is London!

Я ни в коем случае не претендую на оригинальность названия, или что-либо еще. Нет. Пусть простое, пусть похожее на других. Ну и что?

До тех пор, пока в моей школе заполнены все парты, какая разница, что название «не оригинальное», «какое-то не современное» или «как у всех»... Факт в том, что клиент, прочитав название, скорее всего, догадается, что это школа английского языка, а не фабрика по производству валенок большого размера ☺. А именно это и нужно!

Данный прием вполне подойдет, если ваша школа будет специализироваться на детях дошкольного возраста. Только в данном случае изменятся мотивы. Вместо, «карьера», «успех» и прочее будет лучше использовать «развитие ребенка», «выявление склонностей и талантов в раннем возрасте» и т.п. Если это взрослые люди, то – «личный рост», «статус», «чувство собственного достоинства», «карьера»...

В общем, метод работает не только для школы, но и для любого другого маленького предприятия.

Осталось обсудить еще один важный вопрос – **какие трудности могут возникнуть в будущем с названием?**

Прежде всего, проблемы связанные с расширением предприятия. Мы же создаем бизнес, а не просто школу для 20-30 человек, верно?! А бизнес должен расти! Без этого – никуда. Здесь только 2 варианта: или вперед, или назад.

Итак, если вы решите в недалеком будущем преподавать в школе не только английский, но и немецкий, то, например, «Лондон» уже не будет подходящим названием.

Тогда следует первым приоритетом поставить не английский язык, а, возможно, иностранные языки. Но только в таком случае специализация школы будет более широкой и это не очень хорошо, если есть много конкурентов, специализирующихся исключительно на английском языке.

Возможно, вы решите при уже существующей школе открыть классы по обучению работы на компьютере для подростков. Тогда, имя Лондон тоже не будет ассоциироваться с данной услугой...

Какой же выход?

В первом случае, ничего страшного не случится, если вы измените название и логотип. Да, придется, снова придумать новое название, разработать логотип, изменить вывеску и прочие рекламные носители (визитки, плакаты и т.п.). Но, так как предприятие у вас не большое, все затраты составят 2-3 тыс. гривен (8-12 тыс./ рублей). Возможно и меньше. Не думаю, что это столь критично.

Более того у вас уже есть клиентская база – как для услуги по английскому языку, так и по новой услуге. Все довольно быстро привыкнут к новому названию. Можно будет дать хорошую рекламу, связанную с изменением названия: «Школа Лондон теперь называется *English & Comp!* Теперь наши клиенты могут посещать курсы не только английского языка, но и компьютерные курсы! Добро пожаловать в *English & Comp!*»

Во втором случае, можно «открыть» отдельную компанию. Разработать название, логотип и пр. Но тогда затраты на рекламу будут довольно большими. Вам придется рекламировать отдельно компьютерные классы и отдельно школу английского.

Идеальным вариантом все-таки будет начать с одной услуги – с английского языка. Далее, когда вы уже станете на ноги, когда у вас будет клиентская база, имидж, вы легко примите решение изменить/расширить спектр услуг компании или «открыть» еще одну компанию.

Я предлагаю **концентрировать усилия** – легче продвигать комплекс услуг одной компании, чем создавать отдельную компанию для каждой услуги.

Все! Название у нашей яхты есть! Далее...

Ставим паруса и прикручиваем такелаж!☺

* * *

Глава 3. РАЗРАБОТКА ЛОГОТИПА

С логотипом все обстоит просто – или вы дизайнер, разбираетесь в логотипах и рисуете его себе сами, или находите дизайнера, который рисует его для вас. Так как у вас есть название, вы знаете, кто ваш клиент, чем он мотивируется, то легко подобрать цветовую гамму и графический символ (если хотите).

Я никогда не отличался талантами в прикладном искусстве, поэтому я обратился к дизайнеру, который сделал мне логотип всего за 400 грн. (1200 руб. или \$50). Так как дизайнер представляет несколько вариантов на рассмотрение, то окончательное решение все-таки придется принимать вам – это же ваш логотип, в конце концов. И именно вы будете с ним работать и процветать.

Чтобы у вас было представление о том, что такое плохой и хороший логотип (а также название), я сделал подборочку и написал свои комментарии в «Приложение 1».

Но ситуация та же что и с поиском названия:

НЕ СТОИТ ТРАТИТЬ НА ЭТО ПОЛГОДА.

Логотип будет хорошим, если услуги компании будут хорошими. Например, взять логотип компании Nike – отличный логотип, правда? ☺ Правда.

В общем, все, что нужно это:

1. Здравый смысл при разработке и утверждении логотипа

Т. е. если вы в качестве логотипа для школы выберете «серп и молот», то это будет не здравый смысл. Совсем не здравый.

2. Функциональность логотипа

Его легко можно разместить (масштабировать) на разных рекламных носителях – визитка, сайт, вывеска, и др.

3. Разборчивость, простота

Избегайте мегавензелей и ультракреативные абры-кадабры. Логотип и название должны легко читаться.

4. Привлекательность для потребителей.

Пусть будет красиво – красота спасет мир. ☺

5. Другой.

Посмотрите, какие логотипы у конкурентов – пусть ваш логотип будет совершенно другим. Клиент не должен путаться.

В «Приложение 1» вы найдете пример задания для дизайнера на изготовление фирменного стиля (логотипа).

Такелаж на месте! Дальше...

В каких морях ходить будем ?

Глава 4. МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ ШКОЛЫ

«Удача – это когда ты находишься в нужном месте в нужное время».

Здесь все просто – ваша школа или в центре или на жилом массиве. Третьего не дано (если не учитывать обучения on-line).

Определяясь с местоположением нужно принимать во внимание следующие факторы:

1. **Как далеко расположена ваша школа от места жительства или работы клиента.** Ведь нужно беречь время ваших клиентов, а также, по возможности, свести до минимума затраты калорий на поход в вашу школу и обратно. А теперь комментарии по каждой отдельной группе клиентов:

- Дети дошкольного возраста.

Лучше располагать школу на жилых массивах, рядом с садиками.

Дети школьного возраста – на жилых массивах, рядом со школами. Если школа находится рядом, ребенок (младшие классы) может прийти на занятия самостоятельно, не доставляя хлопот бабушкам или родителям. Если школа находится все-таки далеко, почетную миссию вожатого чаще всего принимает на себя бабушка. Или мама, при наличии машины и состоятельного папы

- Студенты

Тут подойдет аренда, как в центре, так и на жилом массиве. Но лучше конечно в центре, рядом с институтами – здесь и аренду легче найти, и студентам недалеко будет идти, и сопутствующие услуги (курсовые, дипломные, переводы) пойдут лучше.

- Взрослые люди.

Школа должна быть в центре. Однозначно. В центре находится основное количество офисов, в которых работает основное количество ваших потенциальных клиентов. Клиенту удобно будет прийти в ваш офис позаниматься английским языком утром перед работой, в обед, или сразу после работы. Не плохо если рядом будут парковка, торговый центр и хорошая транспортная развязка.

- Корпоративные клиенты.

Ну, здесь идеальным вариантом будет расположить школу у клиента в офисе ☺. Очень выгодно и удобно. Ну а если серьезно – центр. Без вариантов.

2. **Проходимость**, т.е. сколько людей проходит мимо вашей школы в день. Естественно, чем больше, тем лучше. Только я вас прошу – не стоит размещать школу на базаре. Я знаю, что там много людей, но, все же, не стоит.

Определенный процент моих клиентов на вопрос «как вы о нас узнали?», ответили: «Просто мимо проходил и решил зайти узнать что тут и как». Как зашли, так до сих пор уйти не могут ☺.

3. **Транспортная развязка**. Очень хорошо, если рядом с вашей школой проходят маршруты общественного транспорта. Хорошим бонусом также будет наличие парковки.

4. **Расстояние до школ конкурентов**. Чем дальше, тем лучше.

Если все факторы будут соблюдены, то прибыль вам обеспечена. Но, к сожалению, не всегда так случается (а точнее редко), чтобы в таком месте была недорогая аренда. Или вообще была. Поэтому стоит выбирать из того что есть. Но не надо бояться, если что-то будет мешать. Транспортная развязка плохая, или проходимость не большая – ничего страшного! Если все остальное сделано правильно, то все будет в порядке.

У меня в 10 минутах ходьбы от моей школы - 2 конкурента. Ничего – поделились. Честно говоря, не знаю, стало ли им хуже с момента открытия моей школы, но мне точно стало значительно лучше!

Хотел бы обратить ваше внимание на одну особенность. Проведя анализ нескольких городов (население >500 тыс.) я обнаружил, что много школ в центре, но очень мало на жилых массивах. Думаю это в первую очередь связано с арендой помещений. Все-таки именно в центре города сосредоточена деловая жизнь – офисы, магазины, торгово-развлекательные центры, банки, предприятия и т.п. Поэтому, основная масса зданий, которые сдаются в аренду, находятся в центральных районах города. Можете проверить у себя в городе. Уверен, что ситуация будет похожей.

Таким образом, есть незанятый (или с низкой конкуренцией) сегмент рынка – «наша школа - всегда рядом». Ну, а в остальном – думайте сами, решайте сами, иметь или не иметь. И да прибудет с вами сила!

Конечно, прочитав эту статью, вы не станете гуру в области полевой стратегии. Поэтому, если вы серьезно решили побороть всех конкурентов и научить все население вашего города английскому языку, то самое время «в поле», то есть на разведку.

Прежде чем выходить, нужно определиться с картой местности. Я рекомендую воспользоваться таким удобным в использовании и бесплатным инструментом как «карты google». Для этого заходим в поисковик и регистрируемся. После этого заходим в раздел «карты» и... ну, в общем, там все по-русски написано. Далее заходим на вкладку «мои карты», создаем свою карту и творим с ней что хотим. А хотим мы найти свой город и нанести на него расположение следующих объектов:

- Конкурентов.

Посетите городской сайт – обычно там указываются адреса и телефоны. Если на сайте нет такой информации – то вперед за газетами и ищем там.

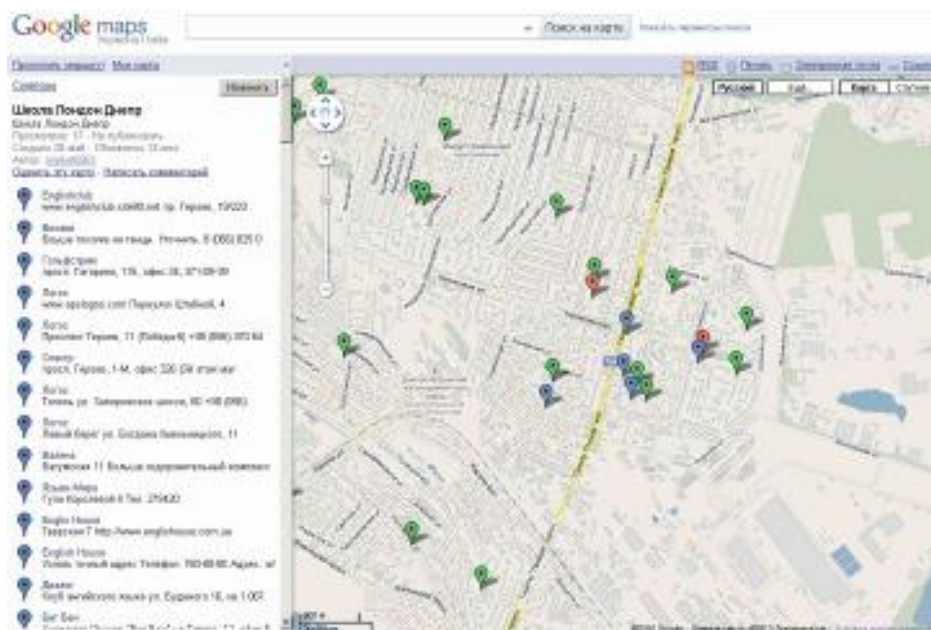
- Государственные школы.

Опять же, сайт города вам в помощь. Если нет сайта – то телефонная справка, газеты, знакомые, горисполком и пр. Где-то все-таки есть список школ города... Найдите!

- Высшие учебные заведения (если ваша школа рассчитана на студентов).
Комментарии смотри выше.
- Другие объекты, которые вы сочтете полезными (остановки, супермаркеты, площади, дома культуры).

Кстати в домах культуры, как правило, есть школы английского языка. Если нет – то немедленно снимайте пару комнат и вешайте объявление – «Школа английского «New York» объявляет набор. Торопитесь! Количество мест ограничено!» ☺

У меня получилась такая вот карта. На карте можно увидеть и улицы, и номера домов, и к объекту описание добавить можно... Одним словом – то что нужно.



Выполнив вышеописанные шаги, вам станет ясно, где лучше всего дислоцировать школу. Вы также увидите несколько других привлекательных вариантов. Теперь, как говорится, «ноги в руки» и в «поле». Распечатываем приглянувшиеся районы и идем гулять по ним, попутно отмечая для себя то, что не отмечено на карте, а также обращая внимание на объявления «АРЕНДА» на зданиях.

НАСТОЯТЕЛЬНО РЕКОМЕНДУЮ

Во время «обхода» посетить конкурентов и собрать всю возможную информацию о них: какие курсы, сколько стоит обучение, как проходит обучение, как выглядит школа – интерьер, фасад, кто преподаватели – в общем, соберите как можно больше информации. Это очень поможет вам при открытии своей школы.

В каком море (местоположение) будем ходить определились!

Ставим паруса!

* * *