

چاپ ۱۳۹۹

برنامه بازاریابی برای آموزشگاه و موسسات آموزشی



از سری کتاب های **ساندویچ بازاریابی**

کاری از اندیشکده بازاریابی **مسیر جدید**



نویسنده: **مجتبی عرب زاده**



من مجتبی عرب زاده هستم . کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدیر، مشاور و مدرس فروش و بازاریابی با تجربه بالای ۱۰ سال حضور در سازمان فروش صنایع تولیدی کشور نگارنده سری کتاب های ساندویچ بازاریابی.

هدف سری کتاب های ساندویچ بازاریابی ارائه تجربیات و دانش بازاریابی اجرایی برای کار و کسب های مختلف خواهد بود و با بیانی ساده به انتقال طلائی ترین نکات خواهد پرداخت. خلاصه شده و بدون پیچیدگی های خاص و به دور از تئوریات غیر بومی شده خارجی!

در این سری کتاب ها سعی شده تمامی مسیر های موجود برای یک کسب و کار ترسیم شود و به خواننده، دیدی فراتر از آنچه تاکنون داشته ارائه دهد تا با برنامه ریزی صحیح و تعیین اولویت ها بتواند کسب و کار خود را تکان دهد.

کتاب پیش روی شما می تواند مسیر های جدیدی را به مدیران کلیه آموزشگاه ها و موسسات فعال در زمینه آموزش نشان دهد. متأسفانه امروزه شاهد آن هستیم که تعداد آموزشگاه ها و موسسات سنتی خصوصاً موسسات زیر شاخه سازمان فنی و حرفه ای، به شدت سنتی و به دور از اصول حرفه ای و مدرن جذب، نگه داشت و افزایش مشتریان می باشند و فقط هدف آنها پر کردن و برگزاری کلاس می باشد. جدای از رسیدگی به امور کیفی برگزاری کلاس ها و نیاز های سخت افزاری آنها، این کتاب کمک خواهد کرد کلیه کانال های مشتری یابی را رسد کرده و از بین مسیرهای پیش رو مسیر ویژه خود را با توجه به پتانسیل ها و مسیر پیشرفت مجموعه تحت مدیریت خود انتخاب نمایید.

زکات دانش، نشر آن است (امام علی علیه السلام)

دانلود و استفاده از این کتاب با حفظ امانت داری و با ذکر صلوات، رایگان و شرعاً مجاز می باشد

برنامه بازاریابی برای آموزشگاه و موسسات آموزشی

نویسنده: مجتبی عرب زاده

ناشر: اندیشکده بازاریابی مسیر جدید

سال چاپ: ۱۳۹۹

فهرست مطالب

۴	مقدمه.....
۵	برند و لوگو.....
۶	انتخاب جامعه هدف مشتریان.....
۷	استراتژی محیطی و فضای اداری.....
۸	جذب پرسنل کارآمد.....
۱۰	آموزش مستمر پرسنل.....
۱۱	تشکیل بانک اطلاعاتی مشتریان.....
۱۲	انتخاب اساتید متبحر.....
۱۳	تدوین پکیج های آموزشی.....
۱۴	دوره های آنلاین و آموزش الکترونیک.....
۱۵	تفاهم نامه و همکاری مشترک.....
۱۵	ارگان های دولتی.....
۱۵	دانشگاه ها.....
۱۶	مدارس.....
۱۶	بسیج و مساجد.....
۱۶	شرکت های صنعتی و خصوصی.....
۱۷	اصناف.....
۱۷	اصحاب رسانه و فرهنگ.....
۱۷	آموزشگاه های همکار.....
۱۸	خدمات شبکه تخفیفی آنلاین.....

- ۱۹.....شرکت در نمایشگاه های تخصصی.....
- ۲۰.....مشارکت اجتماعی.....
- ۲۱.....برگزاری کارگاه و ورکشاپ.....
- ۲۲.....ثبت دوره ها در وبسایت های معتبر.....
- ۲۳.....باشگاه مشتریان.....
- ۲۶.....اصول مشتری مداری.....
- ۲۶.....حفظ احترام و حس ارزشمند بودن.....
- ۲۶.....کیفیت خدمات.....
- ۲۶.....آراستگی محیط و کارکنان.....
- ۲۷.....سرعت و دقت در ارائه خدمات.....
- ۲۷.....مشتری مداری با قیمت مناسب.....
- ۲۷.....رضایت کارکنان.....
- ۲۷.....آموزش مداوم کارکنان.....
- ۲۸.....نظرسنجی از مشتریان.....
- ۲۸.....مشتریان خود را تا حد امکان بشناسید.....
- ۲۸.....لبخند بزنید!.....
- ۲۹.....اصول برخورد با مشتری ناراضی!.....
- ۳۲.....نظرسنجی و بازبینی.....
- ۳۳.....شبکه های اجتماعی.....
- ۳۴.....تولید محتوای هوشمند.....
- ۳۸.....کارپایی و ارتباط با صنعت.....

۳۹.....	اردوهای عملیاتی.....
۴۱.....	صدور گواهینامه (Certificate).....
۴۲.....	تبلیغات.....
۴۶.....	جذب اسپانسر.....
۴۷.....	بازاریابی دهان به دهان.....
۴۸.....	رصد رقبا.....
۴۹.....	مجوز و افتخارات.....
۵۰.....	سخن پایانی.....
۵۱.....	درباره گردآورنده.....

مقدمه

اصلی ترین نکته در بازاریابی این است که ابتدا باید مسائل را از دید مشتری ببینیم تا بتوانیم برنامه ای تدوین کنیم تا مطابق با نیاز مشتریانمان باشد. در مورد آموزشگاه و موسسات آموزشی باید این حقیقت را پذیرفت که با یک بازار پر رقیب رو به رو هستیم اما راه برای متمایز بودن در این بازار به خوبی گسترده است چرا که اکثرا کیلومترها با ادعا های تبلیغاتی خود فاصله دارند. در هزاره جدید شما به عنوان یک مدیر باید به دنبال ایجاد بازارهای جدید باشید و کانال های بزرگتری را با همکاری های مشترک ایجاد نمائید. متمایز و پیشتاز بودن همواره مترادف با هزینه کرد بالا و داشتن آخرین امکانات نیست هرچند تجهیزات سخت افزاری و جذب مربیان آموزش دیده و دارای قدرت جذب و بیان بالا یکی از ستون های اصلی این موضوع می باشد اما همه چیز نیست و در کنار آنها باید به دنبال مسیرهای جدید و کار اصولی تر بود.

شما در مطالعه این کتاب با کانال های مشتری یابی آشنا می شوید اما اینکه کدام کانال مطابق با نیاز شما می باشد به شرایط بومی و فرهنگی مکان شما و هدف گذاری ها و پتانسیل های داخلی مجموعه تحت مدیریت شما ارتباط مستقیم خواهد داشت لذا پیشنهاد می شود این کانال ها را اولویت بندی کرده و برای دستیابی به آنها برنامه ریزی نمائید.

مطمئنا یک کانال نخواهد توانست تمامی نیاز های شما را تامین نماید و شما باید مجموعه ای از کانال ها را انتخاب و برنامه ریزی نمائید اما از آنجا که در آموزشگاه ها نیرو های کار ارزان و عموما فاقد تخصص در کادر اداری مشغول به کار هستند توصیه می گردد یک نیروی مستعد برای پیگیری این امور جذب و آموزش دهید و حضور این نیرو را در مجموعه خود هزینه نبینید بلکه آن را به عنوان یک سرمایه گذاری برای پیگیری، حفظ و ارتقای مستمر کانال های انتخابی خود و رسیدن به اهداف به حساب آورید.

برند و لوگو



برند برای هر کسب و کاری وجه تمایز آن کسب و کار با رقبای خود است. هر کسب و کاری به یک نام که با آن شناخته شود و در اذهان زنده بماند نیازمند است. ممکن

است نام های عجیب و غریب زیادی را برای کسب و کارهای مختلف تاکنون در گوشه و کنار منطقه زندگی خودتان دیده باشید اما جدا از ضرورت انتخاب یک نام مناسب و البته مرتبط با فعالیت آموزشی موسسه یا آموزشگاه خود حتما باید به این نکته توجه کنید که در نام تجاری انتخابی به شدت از کپی کاری پرهیز کرده و سعی کنید یک نام جدید و البته خلاقانه که مرتبط با نوع فعالیت موسسه شماست انتخاب کنید.

پس از ثبت برند نوبت به طراحی یک لوگوی درخور و مناسب فعالیتتان می رسد. یک محصول بدون لوگو، قطعاً ناپدید می شود. شما بدون یک لوگو نمی توانید واقعاً یک برند باشید.

لوگوی شما قرار است در بسیاری از جاها استفاده شود. از سربرگ های اداری تا گواهینامه های دوره ها و حتی تا تبلیغات شما. به طور کلی هر کجا که فکرش را بکنید این لوگوی شماست که معرف شما خواهد بود پس از اکنون باید به فکر یک لوگو با رعایت اصول طراحی خاص آن باشید تا شما از دیگران متفاوت باشید.

انتخاب جامعه هدف مشتریان



در بازاریابی سنتی شما یک موسسه دایر می کردین و چندین رشته را برای آموزش فعال کرده و سپس به تبلیغ این رشته ها و جذب دانشجو می پرداختید.

مدتهاست که دیگر دوره این روش به پایان رسیده است. اکنون باید انتخاب کنید می خواهید بر روی چه بخشی از مشتریان بالقوه تاثیر بگذارید؟

می توانید مشتریان بالقوه خودتان را به روش های مختلف دسته بندی کنید، به جنسیت یا گروه های سنی یا سطح درآمدی و ...

مهم این است که انتخاب کنید و گروه های مشتریان بالقوه خودتان را تخصصی دسته بندی کنید تا بتوانید با متمرکز و موثرتر بر روی آنها تاثیر بگذارید.

مطمئنا شیوه تبلیغات و نوع نیاز های آموزشی هر گروه مختص به خود آن گروه می باشد لذا در بودجه بندی و همچنین تدوین دوره های آموزشی خود حتما باید این نکات را مدنظر قرار دهید. برای مثال آموزشگاهی را فرض کنید که فقط یک دوره آموزش زبان دارد و قصد دارد گروه های سنی از ۱۲ سال تا ۵۰ سال را برای این دوره ثبت نام نماید! حال مقایسه کنید با آموزشگاهی که یک دوره زبان را به گروه های سنی مختلف دسته بندی کرده و سطح کیفیت و امکانات و محیط لازم برای هر کدام از این گروه ها، شیوه تبلیغات و ... مورد نیاز همان گروه می باشد و دوره های برگزاری مکمل یکدیگر هستند. به نظر شما:

- ❖ در کدام روش تعداد ثبت نام بالاتر است؟
- ❖ در کدام روش میزان رضایت شرکت کنندگان در دوره بیشتر است؟
- ❖ در کدام روش مشتریان علاقه مند به ادامه حضور در آموزشگاه و شرکت در دوره های دیگر نیز هستند؟
- ❖ در کدام روش مشتریان شما در بین دوستان و آشنایان خود از رضایتشان از موسسه شما خواهند گفت؟



استراتژی محیطی و فضای اداری

ویرین موسسه شما محیط اداری شماست. نباید به این مورد بی اعتنا بود چرا که به هر حال فضای اداری شما اولین محل حضور مشتریان شماست و باید ابتدا دارای رنگ سازمانی شما باشد. سعی کنید از رنگ های آرامش

بخش برای دیوار ها و از رنگ سازمانی خود در پوشش کارکنان قسمت پذیرش استفاده ببرید. نور پردازی فضا باید به گونه ای باشد که افراد منتظر در قسمت پذیرش دچار استرس و یا خستگی نشوند.

کلاس های شما باید همواره به تناسب شرکت کنندگان در هر دوره چیدمان شوند. برای مثال تصور کنید شما یک دوره را شروع کرده اید که دارای ۱۰ نفر ثبت نام کننده می باشد. حال این دوره را در کلاسی برگزار می کنید که دارای ۵۰ صندلی می باشد! خودتان را جای مشتریان بگذارید. اولین فکری که ممکن است به ذهن آنها برسد این است که شما قدرت پر کردن کلاس را نداشته اید و یا استقبال از این دوره ضعیف بوده است. همان طور که می بینید یک نکته ساده می تواند به خود زنی تبدیل شود!

اما راه حل چیست؟ ابتدا مسئول پذیرش شما می تواند شرکت کنندگان این دوره را آگاه نماید که این دوره به روش VIP و با استاندارد های لازم برگزار می شود و همچنین چیدمان کلاس به یک کارگاه تبدیل شود و به تعداد شرکت کنندگان، فضا چیدمان شود. به همین سادگی ذهنیت شرکت کننده به ایجاد ارزش تغییر می یابد.

سعی کنید از صندلی های راحت در کلاس ها استفاده کنید چرا که مشتریان شما باید ساعت ها بر روی آنها بنشینند و راحتی هر چه بیشتر آنها باعث وفادار سازی آنها خواهد شد.

سعی کنید امکانات لازم برای دوره ها را محیا کنید مثلا در دوره عکاسی یا دوره آموزشی سیاه قلم شما با آموزشگاه های تخصصی این رشته ها مشغول رقابت خواهید بود پس نباید از نظر امکانات سخت افزاری کمبودی در نگاه مشتری حس شود.



جذب پرسنل کارآمد

مهم ترین خصوصیت یک نیروی کارآمد داشتن انگیزه و علاقه به انجام کار است. شما به عنوان یک مدیر برای استخدام نیروی دو انتخاب خواهید داشت:

اول استخدام نیروی صاحب تجربه که می تواند در خیلی از موارد شما را جلو بیاورد اما معمولا در این قسمت با چالش ذهن نوشته شده مواجه خواهید بود. برای توضیح بیشتر باید بدانید که نیروی دارای تجربه عموما طبق آموزه های قبلی خود اقدام می کند لذا بسیار مهم است که در مصاحبه استخدامی این آموزه ها را بسنجید و ببینید تا چه حد با روال ها و قوانین شما مطابقت دارد و برخورد نیرو در مواجهه با روال هایی از موسسه شما که خلاف آموزه ها و روال های آموخته شده ی قبلی وی است به چه نحو خواهد بود. در کل انتخاب یک نیروی با تجربه مزایا و معایب خاص خورد را دارد که نیاز خواهد بود آنها را بسنجید و به تناسب بودجه ای که دارید و اولویت هایی که در نیاز های خود مشخص کرده اید تصمیم بگیرید.

و اما دوم استخدام یک نیروی تازه کار است! خیلی از مدیران به محض شنیدن این عنوان از آن فرار می کنند اما این بخش هم مزایا و معایب خود را دارد. به عنوان مزایای انتخاب یک نیروی تازه کار می توان به توقع مالی کمتر، انگیزه کاری بالاتر و ... اشاره کرد اما هر نیروی تازه کاری مناسب استارت کار نخواهد بود. در مصاحبه استخدامی خود باید به شدت توجه کنید که:

❖ این نیرو تا چه حد اشتیاق به آموختن دارد؟

❖ تا چه اندازه انگیزه برای کار کردن دارد؟

❖ تا کجا و تا چه مقدار حاضر است برای شغل خود سختی ها را به جان بخرد؟

❖ اولویت اول او پول است یا کسب تجربه؟

❖ تا چه میزان خواهان پیشرفت است؟

❖ تا چه میزان ایده پرداز و پر انرژی خواهد بود؟

❖ آیا توانایی کار گروهی را دارد و می تواند با افراد مختلف در قالب یک تیم همکاری کند؟

❖ آیا حاضر است به شما ثابت کند انتخاب او یک انتخاب درست بوده و خود را در شغلش، متعهد و مدیون به انتخاب شما ببیند؟

❖ و ...

اگر یک نیروی تازه کار را انتخاب کردین نباید فراموش کنید که این نیرو نیاز به آموزش مستمر خواهد داشت و نهال نیست که با تلاش شما به یک درخت پر ثمر تبدیل خواهد شد لذا پس از جذب نباید به یک هفته تا یک ماه شروع به کار آزمایشی بسنده کنید و پس از آن او را در فضای کاری خود رها کنید. با یک برنامه ریزی بلند مدت و مستمر از نیروهای تازه کار خود نیروهایی پر تجربه و با مهارت بسازید و به نسبت رشدشان و تاثیر گذاری در افزایش راندمان و درآمد موسسه یا آموزشگاه درآمد آنها را افزایش دهید.

نیروی شما باید بداند هر مرحله از پیشرفت وی شامل چه مهارت ها و مواردیست و در ازای رسیدن به آن مرحله تا چه میزان از آن نفع خواهد برد.

آموزش مستمر پرسنل



این یک حقیقت است که نیروهای شما در هر سطحی همواره به آموزش نیاز دارند و شما به عنوان یک مدیر نباید از این مسئله به سادگی بگذرید!

از نیروی مسئول پذیرش تا مسئول برگزاری دوره ها تا حتی خود شما نیاز دارید همواره مسائل جدید را فراگیرید و مطابق با علم روز برخورد نمائید.

این آموزش در ابتدا می تواند توسط خود شما شروع شود و در ادامه با بهره گیری از اساتیدی که برای برگزاری دوره ها از آنها استفاده می نمائید این مسیر آموزشی ادامه یابد. نیازهای آموزشی نیروهای شما در دو قالب عمومی که شامل مسائل داخلی، روالهای اداری، برخورد با مشتریان و نحوه پاسخگویی و ... را شامل می شود تا آموزش های تخصصی مرتبط با نقش های هر یک از نیروهای شما دسته بندی می شوند.

سعی کنید این آموزش ها چه عمومی و چه خصوصی با برنامه ریزی شامل تمامی پرسنل شما باشد تا بتوانید از آنها، نیروهایی بسازید که به مرور بتوانند در هر نقشی که قرار گیرند به خوبی انجام وظیفه نمایند. این مهم در دو بخش به خوبی گره گشای کار شماست ابتدا در مواقع جابه جایی نیروها و در جایگاه دوم می تواند دید مناسب و درک روشنی از وظایف همکاران در پرسنل و نیروهای شما به وجود آورد که نتیجه آن درک متقابل و ایجاد حس همکاری به جای تنش و دعوای داخلی در موسسه شما خواهد بود.

یک روز از هفته را به صورت منظم مخصوص برگزاری جلسه با تمامی نیروهای خود قرار دهید و آنها را عادت دهید تا گزارش هفتگی ارائه دهند. ارتباط نزدیک و گزارش دهی ها و همفکری و ایده پردازی در جهت رفع مشکلات موجود و برنامه ریزی و تیم سازی جهت اقدامات لازم می تواند تحول بزرگی در موسسه شما ایجاد نماید.



تشکیل بانک اطلاعاتی مشتریان

حلقه گمشده ارتباط مستمر و طولانی مدت شما با مشتریان، بانک اطلاعاتی آنان می باشد. امروزه CRMها و نرم افزار های گوناگونی برای این کار طراحی شده اند اما برای کاهش هزینه ها می توان

این کار را به روش های راحت تری هم انجام داد. فقط کافیست به اکسل و یا حتی ورد آشنا باشید. اطلاعاتی که از مشتریان نیاز دارید به شرح زیر دسته بندی شده اند:

- ❖ نام و نام خانوادگی
- ❖ جنس و سن
- ❖ تاریخ تولد (مورد نیاز برای باشگاه مشتریان)
- ❖ وضعیت تاهل و تاریخ ازدواج (مورد نیاز برای باشگاه مشتریان)
- ❖ تعداد فرزند
- ❖ آدرس و شماره تماس
- ❖ شغل و تخصص
- ❖ آی دی و شماره موبایل اکانت های حاضر در شبکه های اجتماعی
- ❖ مختصری از علایق آموزشی

این اطلاعات به شما کمک خواهد کرد تا بتوانید ارتباط خود را با مشتریان طولانی تر کنید، در روز های خاص برای آنها پیشنهادات ویژه داشته باشید و به یادشان باشید، نیاز سنجی کنید و مطابق اکثریت نیاز های موجود در بین مشتریان دوره آموزشی برگزار کنید و

در ادامه و در بخش باشگاه مشتریان به بیان توضیحات بیشتر در این مورد خواهیم پرداخت اما هیچگاه از اهمیت اطلاعات خصوصا در مورد مشتریان خود قافل نشوید و به یاد داشته باشید هرچه قدر که بیشتر و بهتر مشتریان خود را بشناسید، بیشتر خواهید توانست دوره هایی مطابق با نیاز آنها طراحی نمائید و آنها را نسبت به برند آموزشی خود وفادارتر کنید.



انتخاب اساتید متبحر

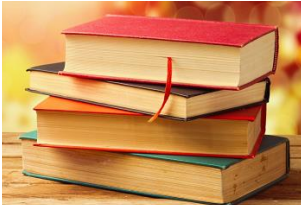
فراموش نکنید که شما خدمات آموزشی ارائه می دهید. به بیان بهتر شما علم اساتید خود را به جویندگان آن می فروشید لذا بسیار مهم است

که اساتیدی که انتخاب می کنید آیا می توانند به خوبی با مخاطبانشان ارتباط برقرار نمایند و روابط عمومی و حسن خلق آنها می تواند دانشجویان را به مشتریان وفادار شما تبدیل نماید یا خیر؟ اینکه اساتید شما دارای علم و تبحر باشند بسیار مهم است اما مهمتر از این دو، این است که بیان قوی، روابط عمومی عالی، تعهد به موسسه، پاسخگو بودن در مواقع رفع اشکال و ... را هم داشته باشند.

اساتید شما می توانند با بیان خوب خود دانشجویان شما را که در یک دوره شرکت کرده اند علاقه مند به شرکت در دیگر دوره های فعال در موسسه شما هم بنمایند لذا بسیار مهم است که به صورت ماهیانه با آنها جلسه برگزار نمائید و در ارتباط نزدیک با آنها بمانید و آموزش های لازم از مارکتینگ گرفته تا فن بیان را برای آنها برگزار نمائید.

به طور مثال شما یک دوره "آموزش فتوشاپ" برگزار کرده اید. اگر استاد شما بتواند شرکت کنندگان در این دوره را به خوبی متقاعد نماید که آنها می توانند با شرکت در دوره پیشرفته این دوره و یا دوره های مکمل فعال در موسسه مانند "دوره آموزش بازاریابی با اینستاگرام" وارد بازار کار شده و با استفاده از تبحر خود در فتوشاپ و آموزش روش های بازاریابی در شبکه های مجازی به تولید محتوا پرداخته و صاحب درآمد شوند و از طرف دیگر نیز در قالب باشگاه مشتریان شرکت کنندگان در یک دوره برای شرکت در دوره های دیگر نیز دارای تخفیف ویژه باشند، این موارد همگی دست به دست هم خواهد داد تا میزان اشتیاق به حضور در دوره های شما توسط شرکت کنندگان فعلی افزایش یافته و میزان ثبت نامی شما بالاتر برود.

سعی کنید از مشتریان فعلی بیشترین راندمان را برای پرکردن دوره های خود به دست آورید، این کم هزینه ترین و بهترین روش برای افزایش درآمد در موسسه شماست.



تدوین پکیج های آموزشی

اینکه شما چه دوره هایی را به چه شکل در موسسه خود داشته باشید یکی دیگر از ابزارهای تعیین کننده در افزایش تعداد مشتریان و میزان استقبال از

دوره ها می باشد. سعی کنید در کنار دوره های مرسوم و سنتی همچون ICDL، فتوشاپ و ... حتما دوره های به روز و مورد نیاز جامعه و مرتبط با بازار کار را نیز در موسسه خود برقرار نمائید.

سعی کنید یک پکیج از رشته های مرتبط و مکمل به وجود آورید تا مخاطبان شما بتوانند با شرکت در این پکیج آموزشی از تخفیفات بالایی برخوردار شوند که هم برای آنها صرفه شرکت در این دوره ها برقرار باشد و هم برای شما یک رابطه برد-برد محسوب شود چرا که به این صورت دوره های شما هم پر تعداد و مکرر در ضمن سال برگزار خواهد شد.

به طور مثال می توانید دوره های آموزشی فتوشاپ، پریمیر، عکاسی و بازاریابی با اینستاگرام را در یک پکیج و با هدف تربیت یک تولید کننده محتوا در فضای مجازی در یک پکیج ایجاد و ارائه نمائید.

از برگزاری دوره ها به صورت آنلاین قافل نشوید. شما توسط یک وبسایت به راحتی می توانید محدودیت فضا و مکان را کنار زده و وارد بازاری به گستره تمامی شهرها و استان ها شوید.



دوره های آنلاین و آموزش الکترونیک

امروزه گسترش سطح دسترسی به اینترنت در کشور و همینطور پیشرفت گوشی های موبایل بستر مناسبی را برای رونق آموزش الکترونیک و آنلاین در کشور فراهم کرده است. مشغله بالا، ترافیک، هزینه های حمل و نقل، بعد مسافت و ... باعث شده که رغبت به شرکت در دوره های آنلاین روز به روز بیشتر شود.

به عنوان یک مدیر موسسه یا آموزشگاه سعی کنید این بستر را به خوبی در آموزشگاه خود ایجاد نمایید. نکته طلایی در استفاده از این سامانه ها گرافیک جذاب و در عین حال سادگی و سهولت استفاده از آنهاست.

در قسمت بعد به معرفی بستر های کاری خواهیم پرداخت که در خیلی از آنها داشتن سامانه های آنلاین آموزشی می تواند برگ برنده شما باشد خصوصا برای تپ مشتریان در قشر کارمند، دانشجو و ...

نکته طلایی دیگر در این سبک از آموزش ارائه موارد کاربردی و بار آموزشی آن است که نباید فدای سهولت شود. شاید هدف درصدی از مشتریان شما از شرکت در دوره ها فقط اخذ مدرک باشد اما اگر بخواهید کیفیت آموزش را فدای سهولت اخذ مدرک ننمائید دیگر اعتبار آموزشی برای شما باقی نخواهد ماند و مشتریان شما به خاطر کیفیت آموزش برای شما مشتری سازی نخواهند کرد.

باید سعی کنید با راه اندازی این بخش در موسسه خود، حضور مشتریان را تسهیل بخشیده و با حذف موارد غیر کاربردی در آموزش دوره ها و به روز رسانی و اضافه کردن نکات تجربی و ناب، دوره های آموزشی آنلاین خود را غنی کنید. حتی می توانید با سطح بندی این دوره ها (سطوح مقدماتی و کاربردی) انتخاب را با مخاطبان خود قرار دهید!



تفاهم نامه و همکاری مشترک

یکی از رگه های حیاتی هر موسسه آموزشی، تفاهم نامه ها و همکاری های مشترک آن موسسه با انواع موسسات، ارگان ها و نهادهای مختلف خواهد بود. در این قسمت به صورت دسته بندی شده و متمرکز به توضیحات لازم در هر بخش خواهیم پرداخت:

ارگان های دولتی

اگر شما می توانید گواهینامه معتبر صادر نمائید که ساعات آموزشی دوره های شما جزء ساعات آموزشی اجباری هر کدام از کارمندان آن ارگان محاسبه شود وارد رقابتی خواهید شد که قیمت دوره های شما و میزان سهولت شرکت در آنها برای انعقاد قرارداد تعیین کننده خواهد بود. منظور از ارگان، حتما وزارت خانه ها و سازمان های بزرگ نیست چون شما می توانید با ادارات شهرستانی هم وارد مذاکره شوید. البته این مسیر تا رسیدن به نتیجه سختی های زیادی خواهد داشت اما یک منبع مهم و آسان برای رسیدن به درآمد خواهد بود. فراموش نکنید که بهترین مسیر ایجاد دوره های آنلاین برای این قسمت خواهد بود.

دانشگاه ها

اعطای تخفیفات ویژه برای دانشجویان دانشگاه های مختلف و اختصاص دوره های ویژه و مطابق با نیاز آموزشی آنها و یا مکمل دروس دانشگاهی می تواند شرکت کنندگان دوره های شما را پر تعداد نماید. به طور مثال دوره ICDL، تعمیرات موبایل، فتوشاپ، برنامه نویسی، نقشه کشی با اتوکد و ... مختص دانشجویان فنی و مهندسی.

فراموش نکنید که در این بخش شما باید حضور مستمر و در تعامل نزدیک خصوصا با انجمن های علمی داخل دانشگاه ها قرار داشته باشید تا آنها ابزارهای تبلیغاتی و اطلاع رسانی شما شوند.

مدارس

برخی از دوره های جذاب موسسه خود را برای دانش آموزان، ویژه سازی کنید و در همکاری با مدارس به صورت ویژه، فشرده و البته با قیمت مناسب برای آنها برگزار کنید. برای فصل تابستان نیز دوره هایی را برنامه ریزی نمائید تا در موسسه خود و یا حتی با اعزام استاد در محل خود مدارس این دوره ها را برای دانش آموزان برگزار نمائید. فراموش نکنید که دانش آموزانی که جذب موسسه شما شوند و بتوانید آنها را نسبت به خدمات آموزشی و برند خود وفادار سازید تا بزرگسالی می توانند جزء مشتریان شما محسوب شوند.

بسیج و مساجد

از دیگر مکان هایی که پر است از جویندگان کنجکاو، بسیج و خصوصا مساجد هستند که اکثرا دارای کانون های فرهنگی می باشند. نکته طلایی در این قسمت صرفه اقتصادی بالای دوره ها برای مخاطبان می باشد. می توانید با تعامل دو طرفه دوره ها را در موسسه خود و یا در محل ایشان به صورت ویژه برگزار نمائید.

شرکت های صنعتی و خصوصی

دور و بر شما پر است از کسب و کارهای مختلف از شرکت های خصوصی کوچک تا شرکت های صنعتی بزرگ و کارخانجات که دارای پرسنل پر تعدادی هستند که می توانند گزینه های مناسبی برای شما به جهت برگزاری دوره های مناسب با نیاز آنها باشند که اکثرا دوره های مدیریتی و منابع انسانی و همچنین دوره های فنی مورد نیاز آنهاست. ابتدا سعی کنید این شرکت ها را بررسی نمائید و با یک راهکار به سراغ آنها بروید. آموزش مستمر می تواند باعث رشد نیرو و ماندگاری طولانی مدت آن شود و از محل هزینه های جذب و آموزش نیروی جدید صرفه جویی ایجاد نماید. این نکته طلایی را در مذاکره همواره به یاد داشته باشید که بدون بررسی و نیاز سنجی مشتری خود و تهیه یک راه حل یا پیشنهاد ویژه مطابق با نیاز وی پشت میز مذاکره ننشینید.

اصناف

همکاری و مذاکره با اصناف مختلف می تواند سرعت جذب مشتری را برای شما چند برابر کند. به عنوان مثال شما به صنف بانوان آرایشگر مراجعه می کنید و با شرایط ویژه ای که از قبل آماده کرده اید دوره مورد نیاز آنها مانند آموزش های مهارتی و یا حتی برندینگ و بازاریابی را مختص اعضای آنها برگزار می کنید. اصناف می توانند پل دو سویه ای باشند برای شما و مشتریانان و از طرفی توجه کنید که همکاری با آنها باعث اعتبار بیشتر موسسه شما خواهد شد که در تبلیغات خود می توانید هنرمندان از آن برای اعتماد سازی مشتریانان استفاده ببرید. صدور گواهینامه دوره که لوگوی شما و صنف مورد نظر در آن درج شده باشد در این همکاری بسیار مهم می باشد.

از طرفی فراموش نکنید که برگزاری این دوره ها برای اعضای صنف مورد نظر تازه آغاز ارتباط شما با یک جامعه کوچک خواهد بود و هرچقدر شما این ارتباط را هنرمندان آغاز و استمرار دهید خواهید توانست به اعضای خانواده، دوستان، آشنایان و حتی مشتریان آنها نیز برسید.

اصحاب رسانه و فرهنگ

اصحاب رسانه و بنگاه های خبری و فرهنگی می توانند گزینه ایده آلی برای مذاکره باشند چرا که آنها خود دارای رسانه و مخاطب هستند و می توانند فعالیت های شما را پوشش خبری دهند و به اعتبار بخشی به برند آموزشی شما کمک فراوانی کنند. برگزاری دوره های مختص آنها و یا دعوت از آنها به صورت ویژه به ورکشاپ ها و مراسمات برگزار شده توسط شما می تواند در برنامه تیم اجرایی شما قرار گیرد.

آموزشگاه های همکار

قطعا این امری طبیعیست که شما به عنوان یک موسسه یا آموزشگاه نتوانید تمامی رشته ها یا ظرفیت های لازم و مورد نیاز آموزشی را در موسسه خود فراهم نمائید اما این نکته نباید باعث شود شما از گسترش بازار خود عقب نشینی کنید. ساده ترین کار ایجاد یک ارتباط صادقانه با همکاران خودتان است. اکنون زمان آن رسیده که رقابت را کنار بگذارید و برای رسیدن به اهداف بزرگ تر باهم متحد شوید و برای استمرار این همکاری یک

رابطه برد- برد ایجاد نمائید تا هر دو طرف مایل به ادامه این مسیر باشند و منافع طرفین در آن تامین گردد.

سعی کنید از پتانسیل های موجود و ظرفیت های یکدیگر به خوبی بهره مند شوید و کمبود های خود را با این روش پوشش دهید. همچنین این همکاری می تواند در میدانی بزرگتر و با برگزاری همایش های بزرگ و ورکشاپ های تخصصی و با حضور مخاطبین بالا به اوج خود برسد و شما را از دیگر رقبایتان جدا کند.

خدمات شبکه تخفیفی آنلاین

بسیاری از شرکت ها به صورت آنلاین و یا حتی سنتی اقدام به ایجاد یک شبکه تخفیف کرده اند. انعقاد قرارداد همکاری با آنها و حضور در این شبکه می تواند بخشی از نیاز شما به مخاطب را تامین کند و برای شما ارزش افزوده ایجاد نماید، حداقل بهره ممکن در زمینه تبلیغات و بازاریابی است که شبکه تخفیفی برای شما به رایگان انجام خواهد داد. اینکه کدام یک از این شبکه ها را انتخاب نمائید کاملاً به خصوصیات منطقه مورد فعالیت شما بستگی خواهد داشت لذا باید به دقت و با حساسیت بالا حضور در این شبکه ها را بررسی نمائید.

شرکت در نمایشگاه های تخصصی



شرکت در نمایشگاه های تخصصی و یا مرتبط با نوع فعالیت شما از دوجنبه می تواند مهم باشد. ابتدا در ارتباط نزدیک با مخاطبان هستتید و میزان تاثیر گذاری و حتی تاثیر پذیری شما از مخاطبان به شدت افزایش خواهد

یافت. می توانید از نزدیک مخاطبان را با نوع فعالیت های خود آشنا کنید و حتی با تخفیف ویژه نمایشگاهی اقدام به جذب مشتری نمائید و یا حتی نظرسنجی و نیاز سنجی انجام دهید و بیشتر خود را نسبت به نیاز های مخاطبانان هماهنگ نمائید. پیشنهاد می گردد در ساعات خاص اگر غرفه شما و فضای فیزیکی و امکانات شما این اجازه را می دهد، تاپ ترین و فراگیر ترین رشته های خود را به صورت ورکشاپ فشرده و کوتاه مدت در صورت امکان رایگان به منظور ایجاد آشنایی و شناخت از دوره در مخاطب و همچنین معرفی تبحر و قدرت جذب مدرسان خود در محل نمایشگاه برگزار نمائید.

و اما جنبه دوم حضور شما مربوط می شود به برندینگ شما و داشتن تاییدیه اجتماعی از نگاه مخاطبان. هرچقدر سطح برگزاری نمایشگاه بالاتر باشد نگاه مخاطب به برند شما با ارزش تر خواهد بود. مطمئنا مخاطب زمانی که بخواهد برای آموزش به موسسه ای رجوع نماید تفاوت قائل خواهد شد بین موسسه ای که برند آن را در چندین جای مختلف از نزدیک دیده و نسبت به آن دارای حافظه ذهنی و تصویری می باشد تا موسسه ای که فقط به تبلیغات گاه و بی گاه آن هم با طوماری از ادعا به عنوان یک انتخاب در پیش رویش قرار دارد.

نکته بسیار مهم درمورد این موضوع ارزش هزینه کردن در این بخش خواهد بود. معمولا گرفتن یک غرفه در نمایشگاه های مختلف هزینه های بالایی دارد لذا ابتدا باید بررسی نمائید تا چه میزان شرکت در یک نمایشگاه همراستا با اهداف شما خواهد بود؟ آیا مخاطبان هدف شما نیز شرکت کنندگان در آن نمایشگاه خواهند بود؟ چگونه خواهید توانست هزینه هایی که باید انجام دهید را برگردانید؟ مثلا یک نمایشگاه کتاب دانشجویی و یا نمایشگاه ها و فستیوال های مادر و کودک می تواند انتخاب خوبی برای حضور باشد.

مشارکت اجتماعی



در ساخت ارزش برند، ذهنیت مهمتر از واقعیت است و از آنجایی که برندها صرفا در اذهان مشتریان وجود دارند لذا مدیریت برند بطور کلی مدیریت اذهان است. مشارکت اجتماعی یکی از ابزارهایبست که شما می توانید بر اذهان

تاثیرات مثبت برجای بگذارید. فراموش نکنید که ما مردم ایران روحیتا افراد احساسی هستیم و بیشتر از منطق، با احساس خود تصمیم می گیریم. فرض کنید من در موسسه آموزشی خود یک صندوق کمک به بیماران سرطانی قرار داده ام و در قسمتی دیگر برند آموزشی خود را حامی کودکان اوتیسم معرفی می نمایم. همچنین در تبلیغات خود اعلام می کنم بخشی از درآمد این آموزشگاه برای درمان کودکان سرطانی فلان موسسه هزینه می گردد. مشتریان من با استفاده از خدمات موسسه من با یک تیر دو نشان خواهند زد. هم خدمات آموزشی مورد نیاز خود را با بهترین کیفیت دریافت خواهند کرد و هم به صورت غیر مستقیم در این اقدام خیرخواهانه شریک خواهند بود!

البته باید توجه کنید که نباید از حس نوع دوستی آدم ها سواستفاده کرد چرا که مخاطبان ما باهوش هستند و به راحتی درک می کنند که این فقط یک مانور تبلیغاتی است و سواستفاده از این موضوع می تواند صدمات شدیدی را به برند ما وارد نماید پس اگر وارد این حوزه می شوید با قلب و احساس خود وارد شوید تا آنچه که از دل برآید لاجرم بر دل نشیند.

همچنین بخشی از ابزارهای مشارکت اجتماعی واکنش به موقع در زمان وقایع بزرگ می باشد همانند زلزله و سیل سال قبل در کشور. لازم نیست همواره همه موضوعات را هزینه ای ببینیم به طور مثال در زمان زلزله و یا سیل منتشر کردن پیام تسلیت در شبکه های اجتماعی و همچنین تابلو اعلانات عمومی موسسه و اعلام همدردی و اقداماتی از این دست نیز کافیسست، هرچند ارسال بسته های کمک و همچنین جمع آوری هدایای مشتریان و مخاطبان موسسه و ارسال اختصاصی آنها به مناطق مصیبت زده می تواند تاثیر اقدامات را بیشتر جلوه دهد.



برگزاری کارگاه و ورکشاپ

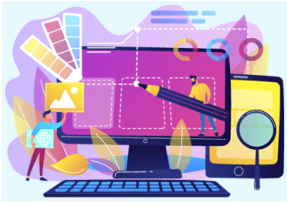
در ابتدا به این نکته تاکید کردیم که همواره باید مسائل را از نگاه مشتری ببینیم و آنالیز کنیم تا

بتوانیم به نیاز واقعی مخاطبان برسیم و با برنامه ریزی محصول و یا خدماتی مطابق با نیاز آنها ارائه دهیم. یکی از مشکلات آموزشگاه ها و موسسات آموزشی نداشتن دوره های کوتاه مدت و کم هزینه است. به طور مثال اکثر دوره ها حداقل در ۵ الی ۱۰ جلسه و با مبالغ بالا برگزار می شوند. یکی از راه های جذب مخاطب بیشتر برگزاری کارگاه ها و ورکشاپ های یک الی سه جلسه ای برای آشنایی بیشتر مخاطب با روش و کیفیت آموزشی موسسه می باشد.

حتی می توانید دوره های فشرده و رایگانی برنامه ریزی کنید که هدف آنها آشنا کردن مخاطب با دوره های اصلی و ایجاد انگیزه و علاقه در مخاطبان به منظور ثبت نام در آن دوره ها باشد. جدای از بحث بالا امروزه دیگر اکثر دوره های مدیریتی و بازاریابی و حتی فنی قابلیت برگزاری کارگاه را دارند اما مهم ترین موضوع این است که چگونه از برگزاری کارگاه ها بتوانیم به تکمیل دوره های اصلی برسیم.

یکی از روش های مرسوم در موسسات این است که حضور در اولین جلسه یک دوره را برای مخاطبان رایگان در نظر می گیرند اما پیشنهاد می شود به جای این موضوع یک کارگاه فشرده یک جلسه یا نهایتاً دو جلسه ای رایگان درباره آن دوره برگزار نمائید تا مخاطب نه تنها با استاد، سبک آموزشی، مفاهیم و مهارت هایی که آموزش داده می شوند، امکانات موسسه و ... آشنا شود بلکه به صورت ویژه هدف برگزاری، علاقه مند سازی وی برای ادامه مسیر آموزشی در آن رشته باشد.

در مورد آداب برگزاری ورکشاپ ها مطلب فراوان است که نیاز به بررسی برای موسسه شما خواهد داشت اما این ابزار را فراموش نکنید و دو سویه از آن استفاده نمائید. ابتدا برای ایجاد دوره های جذاب و کوتاه مدت به روش اجرایی و سپس برای آشنایی و علاقه مند سازی مخاطبان.



ثبت دوره ها در وبسایت های معتبر

همواره ابزارهای رایگانی وجود دارند که شما می توانید از آنها برای تبلیغات خود استفاده کنید. یکی از این ابزارها وب سایت هایی هستند که در زمینه دوره ها،

ورکشاپ ها و کارگاه ها فعالیت می نمایند. به طور مثال شما وقتی در سایت ایوند (Evand) ثبت نام کنید و دوره های خود را در آن ثبت نمائید به طور رایگان پنل و صفحه اختصاصی برای هر دوره ی شما در اختیارتان قرار خواهد گرفت تا بتوانید در آن به خوبی و با استفاده از تصاویر و نوشته ها به توضیح دوره برگزاری، جذب عضو و ثبت نام اینترنتی بپردازید. مزیت دیگر این وب سایت ها سئوی بالای آنهاست و این نکته به شما کمک می کند از سئوی آن ها استفاده کنید تا بتوانید نام موسسه خود را در سطح نتایج جستجوهای گوگل گسترش دهید.

از مزیت دیگر این وب سایت ها ارسال رایگان پیامک برای ثبت نام کنندگان در دوره هاست. با بررسی دقیق تر هر کدام از این وبسایت ها می توانید به امکانات بیشتری دست یابید و از آنها برای رونق کسب و کار خود بهره مند شوید.

با سرچ در گوگل می توانید با وب سایت های برگزاری رویداد بیشتر آشنا شوید اما به عنوان یک پیشنهاد وب سایت ایوند می تواند انتخاب هوشمندانه و همراه با صرفه اقتصادی بالا برای شما باشد.



باشگاه مشتریان

باشگاه مشتریان از گردآوردن مشتریان شما به دور هم و ثبت اطلاعات آنها در یک بانک با هدف وفادارسازی آنها تشکیل می شود. هدف از داشتن یک باشگاه مشتریان، ارزش آفرینی برای تک تک مشتریان

شماست. ارزشی که برای شما به معنای حفظ و بیشتر شدن تعداد مشتریان خواهد بود و برای آنها به معنای ارزشمند بودن و گرفتن خدمات ویژه و ممتاز. در قسمت "تشکیل بانک اطلاعاتی مشتریان" مواردی که لازم است از مشتریان خود بدانید را فهرست کردیم و اکنون زمان آن رسیده تا از این اطلاعات بهره برداری کنیم.

ابتدا باید بر طبق این اطلاعات جامعه مشتریان خود را آنالیز کنید و طبق نتایج به دست آمده برنامه ریزی نمائید. این بار قرار است با چشمانی باز به جلو حرکت کنیم. برای مثال:

رنج سنی مشتریان شما می تواند پایه برنامه ریزی دوره های آتی موسسه شما باشد.

در ماه تولد یا سالگرد ازدواج مشتریانتان ضمن تبریک، یک پیشنهاد ویژه برایشان و یا اعضای خانواده آنها پیامک کنید.

از آنها به عنوان یک بازاریاب بهره ببرید به گونه ای که با معرفی هر فرد جدید به عنوان مثال بتوانند ۱۰ درصد تخفیف تا سقف ۴۰ درصد برای هر دوره آموزشی کسب نمایند. بر پایه ی این مثال اگر فردی بتواند ۶ نفر برای ثبت نام معرفی نماید ۴۰ درصد در اولین انتخاب دوره خود و ۲۰ درصد در دومین انتخاب دوره آموزشی خود تخفیف خواهد گرفت. این که برنامه شما دقیقاً در این حوزه به چه شکل باشد بستگی مستقیم به امکانات و پتانسیل موسسه شما دارد اما این روش که یکی از شاخه های بازاریابی دهان به دهان محسوب می گردد از جمله روش های کم هزینه و موثر در بازاریابی محسوب می شود. در این روش شما باید ارزشی را به مشتری خود ارائه دهید که برای دستیابی به آن ارزش مشتری شما برای شما وقت و انرژی بگذارد و شما را به دیگران معرفی نماید.

شما در باشگاه مشتریان همواره باید ارتباط خود را با مشتریانان نزدیک نگه دارید. برای این منظور می توانید با توجه به بودجه خود اقدام نمائید. نرم افزارهای ویژه باشگاه مشتریان امروزه در دسترس قرار دارند اما در صورتی که نمی خواهید میزان بالایی برای آن هزینه کنید می توانید یک پنل پیامکی که لازمه تبلیغات موسسه خواهد بود را تهیه نمائید و از آن برای اطلاع رسانی دوره ها و برگزاری کلاس ها، همچنین تبریک و تسلیت در مناسبت ها، شرایط ویژه، کمپین ها و ... استفاده نمائید.

اگر موسسه شما دارای وبسایت است می توانید صفحه ای ویژه برای باشگاه مشتریان ایجاد نمائید و به هر کاربر پنل ویژه کاربری ارائه نمائید که در آن پنل بتواند امتیاز ویژه همراهی دریافت نماید و از کلیه امکانات استفاده نماید.

شما در باشگاه مشتریان باید برنامه ای با نگاه بلند مدت برای مشتریان خود تدوین و اجرا نمائید. برای مثال به برنامه زیر توجه نمائید:

رتبه	نوع اقدام	امتیاز
۱	ثبت نام در باشگاه مشتریان	۱۵
۲	دعوت از دوستان به ازای هر نفر	۱۰
۳	همراهی و اشتراک مستمر به ازای هر سال	۵
۴	ثبت نام در دوره آموزشی به ازای هر دوره	۳
۵	ثبت نام دوره آموزشی در ماه تولد	۱۰
۶	حضور منظم در کلاس ها به ازای هر دوره	۳
۷	شرکت در نظر سنجی ها به ازای هر نظرسنجی	۲
۸	شرکت در مسابقات در فضای مجازی	۲
۹	ایده پردازی و ارائه پیشنهاد موثر	۵
توضیحات: هر امتیاز معادل هزار تومان می باشد و حداکثر سقف استفاده از امتیازات برای ثبت نام دوره جدید ۴۰ امتیاز می باشد و امتیازات مازاد در دوره جدید دیگر قابل استفاده می باشد.		

فراموش نکنید که باشگاه مشتریان زمانی گره کشای شما در دراز مدت خواهد بود که بتوانید مخاطبان را به فعالیت مستمر در آن ترغیب نمائید.

امروزه شبکه های اجتماعی نیز می توانند در این قسمت به عنوان یک ابزار به کمک شما بیایند و ایجاد ارتباط دوسویه میان شبکه های اجتماعی و باشگاه مشتریان می تواند رونق خوبی به هر دو بخش بخشیده و اطلاعات و عملکرد موسسه را برای مخاطبان شفاف نماید.

همه این ابزارها به وجود آمده اند تا با استفاده از آنها از مشتریان خود مشتری جدید بسازید و همواره سطح رضایتمندی را نزد ایشان در بالاترین میزان ممکنه نگه دارید.

این نکته هنرمندی شما را در استفاده از این ابزارها مطلبید که بتوانید با مشورت با افراد متخصص و همین طور ایجاد زیر ساخت های لازم، از این ابزارها حداکثر بهره مندی را به نفع موسسه یا آموزشگاه خود حاصل کنید.

**We ♥ Our
Customers**

اصول مشتری مداری

بر اساس تعاریف موجود، مشتری مداری عبارت است از نوعی فرهنگ سازمانی که رفتارهای لازم جهت ارزش گذاشتن به مشتریان را به بهترین شکل ممکن ایجاد می‌نماید. همچنین بر اساس تعریفی دیگر مشتری مداری عبارت است از برداشت مشتریان از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظارات آنها. لذا ابتدا باید بررسی کنیم مشتریان ما چه خواسته‌ها و نیازهایی نسبت به موسسه ما دارند؟

حفظ احترام و حس ارزشمند بودن

اولین انتظار هر مشتری احترام است. اصولاً همه ما دوست داریم که دیگران به ما احترام بگذارند و این خواسته زمانی که در جایگاه مشتری هستیم، بیشتر نیز می‌شود. به کارکنان خود آموزش دهید تا در هنگام گفتگو و برقراری ارتباط با مشتریان، با نهایت ادب و احترام رفتار نموده و حتی بیش از انتظار مشتری به او احترام بگذارند. طبیعی است که مشتریان نیز در مقابل احساس خوشایندی داشته و قدردانی خود را با وفاداری نشان خواهند داد. فراموش نکنید تمام تلاش موسسه شما برای دستیابی به همین مشتریان است!

کیفیت خدمات

برای هر مشتری کیفیت محصولات و خدمات مهمترین عامل در وفاداری و تکرار خرید از یک موسسه است. مشتری ممکن است قیمت بالاتر و یا نکات منفی دیگر را تحمل کند اما مطمئناً کیفیت پایین خدمات را تحمل نخواهد کرد. برای نگهداری مشتریان، تاکید زیادی بر حفظ کیفیت خدمات خود داشته و در صورت عدم رضایت مشتری از کیفیت، به بهترین نحو به دنبال جبران و کسب رضایت مشتری باشید.

آراستگی محیط و کارکنان

اولین چیزی که مشتریان می‌بینند وضعیت ظاهری محیط موسسه و کارکنان شما است. سعی کنید محیط موسسه شما آراسته و زیبا باشد، این حس خوبی از آرامش و اطمینان به مشتریان منتقل نموده و آنها را به حضور و ثبت نام در دوره‌های شما تشویق می‌کند.

سرعت و دقت در ارائه خدمات

یکی از انتظارات مهم مشتریان، دریافت خدمات در کوتاه ترین زمان است. بنابراین طراحی یک سیستم و گردش کاری مناسب که در آن بتوانید به دقت و سرعت به درخواست های مخاطبانانتان پاسخ دهید بسیار اهمیت دارد. کارکنان و امکانات مورد نیاز برای افزایش سرعت و دقت در ارائه خدمات را فراهم نمایید تا همواره مشتریانی راضی و خشنود داشته باشید. این نکته در بسیاری از موسسات فراموش شده و مخاطب ممکن است برای ساده ترین امور پاسخ روشنی دریافت نمی کند و یا زمان زیادی را برای آن از دست می دهد.

مشتری مداری با قیمت مناسب

قیمت شما باید متناسب با کیفیت ارائه شده توسط شما باشد. امروز مشتریان شما به راحتی می توانند با یک تلفن و یا در شبکه های اجتماعی از قیمت دوره های آموزشی در دیگر موسسات آگاه شوند لذا جدای از اینکه چگونه باید قیمت گذاری کنید و به چه نحو آن را ارائه دهید، این قیمت باید معقولانه و هوشمندانه انتخاب شود. همواره باید از قیمت رقبا آگاه باشید.

رضایت کارکنان

رضایت کارکنان یکی از عوامل ضروری برای رضایت مشتری است. در صورتیکه کارکنان شما از میزان حقوق و یا امکانات رفاهی خود ناراضی باشند، انگیزه خوبی نیز برای حفظ کیفیت محصولات و خدمات نخواهند داشت. همچنین نمی توان انتظار داشت که با روحیه ای مناسب و نهایت احترام با مشتریان برخورد نمایند. بنابراین طبیعی است که این نارضایتی به مشتریان هم منتقل خواهد شد.

آموزش مداوم کارکنان

کارکنان خود را به صورت مستمر آموزش دهید. آنها باید بدانند منبع تامین هزینه ها و درآمد و متعاقب آن پرداخت حقوق آنها همین مشتریان هستند لذا باید نهایت تلاش خود را برای جذب حداکثری رضایت آنها به کار گیرند.

نظرسنجی از مشتریان

شنیدن نظرات، انتقادات و پیشنهادات مشتریان، شما را متوجه نقاط قوت و ضعف خود نموده و به شما کمک زیادی در برنامه ریزی برای بهبود شرایط خواهد نمود. از سوی دیگر مشتری یا از کیفیت خدمات شما راضی است و یا ناراضی، در هر دو حالت از اینکه به نظر او احترام گذاشته و از او در مورد رضایت یا عدم رضایت پیگیری می‌نمایید، احساس خوبی داشته و اعتماد او به شما بسیار بیشتر خواهد شد. این کار را باید از شکل سنتی ارائه فرم و تکمیل آن خارج کرده و به صورت رندوم و پر تکرار با آنها تماس حضوری یا تلفنی برقرار نمایید. فردی که مسئول این کار است همواره باید در دسترس مشتریان شما از طریق تمامی روش های برقراری تماس باشد تا با پیگیری مناسب و به هنگام همواره درصد رضایتمندی مشتریان را در بالاترین حد نگه دارد.

مشتریان خود را تا حد امکان بشناسید

تصور کنید با قصد خرید می‌خواهید به چندین مغازه سر بزنید. وارد مغازه ای می‌شوید که تا قبل از این فقط یکبار دیگر به آنجا مراجعه کرده اید. به محض ورود و سلام دادن مشتری با لبخند شما را با نام فامیل خطاب قرار داده و خوش آمد گویی می‌کند. احساس شما چیست؟ همین احساس خوب را به مشتریانان اهدا کنید.

لبخند بزنید!

همواره در برخورد با مشتریان خود لبخند بزنید. سعی کنید منتقل کننده آرامش باشید. با صبر به سخنان آنان گوش دهید و وسط حرف آنها نپرید. در ضمن پاسخگویی به یک مشتری همه حواستان به او باشد و پس از اتمام سخنان وی پاسخی درخور و کامل به وی بدهید. اگر حتی پاسخ سوالات وی را نمی‌دانید از او زمان بخواهید تا بررسی و به وی پاسخ دهید. فراموش نکنید لبخند می‌تواند معجزه کند تا مشتری شما هم در حالت پذیرنده قرار گیرد.



اصول برخورد با مشتری ناراضی!

یک چالش جدی برای کارکنان شما که برخورد با آن باید هنرمندانه باشد. اگر با هوش و ذکاوت عمل نکنید نه تنها این مشتری ناراضی جو موسسه شما را متشنج خواهد کرد بلکه

برای همیشه او را از دست می دهید. برای اینکه بیشتر به اهمیت این موضوع پی ببرید ذکر این نکته در بازاریابی ضروریست که یک مشتری ناراضی احساس خود را به دیگران نیز منتقل و با آنها در میان می گذارد. طبق منابع رسمی این عدد در سال ۱۹۷۰، تنها ۱۰ نفر بود اما در سال ۲۰۱۱ این عدد به ۲۸۰ نفر رسیده است. بله مشتری ناراضی در سال ۲۰۱۱ عدم رضایتش را به ۲۸۰ نفر اعلام می کند و این افزایش به دلیل دسترسی سریع مشتریان به سایت ها و شبکه های اجتماعی است. از طرفی به طور متوسط از هر ۲۰ مشتری ناراضی فقط ۱ نفر ناراضیتی خود را ابراز می کند! پس اگر تعداد شکایت مشتریان شما خیلی کم است لزوما بدین معنی نیست که موسسه شما مشتری شاکمی ندارد. بلکه حقیقت این است که ۹۵ درصد مشتریان فکر می کنند ابراز ناراضیتی فایده ای ندارد و یا نمی دانند به چه شکلی و به چه کسی شکایت خود را ابراز کنند. یادآوری می کنیم که یکی از ابزارهای کاربردی شما در بازاریابی، روش دهان به دهان و فرد به فرد خواهد بود که لازمه آن افزایش کیفیت خدمات و میزان رضایت مشتریان خواهد بود.

پس با این بمب ساعتی باید چگونه برخورد کنیم؟

باید سپاسگذار این نوع مشتریان باشید چرا که آنها باعث می شوند شما ایرادات کار خود را به خوبی درک کنید. برای مدیریت کردن این ناراضی ها شما همواره باید برای پیگیری در دسترس باشید و یا راه مناسبی را برای آن طراحی کنید به نحوی که در دسترس و اطلاع مشتریان شما باشد. قبل ترها از صندوق انتقادات و پیشنهادات و یا شکایات مشتریان استفاده می شد اما اکنون با فراگیری شبکه های اجتماعی می توانید یک شماره مستقیم برای پیگیری این موارد در تابلو اعلانات نصب کنید و در ضمن کارکنان خود را به خوبی آموزش دهید تا چگونه با یک مشتری ناراضی برخورد نمایند.

اگر بتوانید نارضایتی یک مشتری را مرتفع نمائید در بیشتر مواقع آن مشتری نسبت به شما وفادار خواهد شد.

چرا یک مشتری عصبانی شده و به یک فرد ناراضی از خدمات تبدیل می شود؟

بیشتر آدم ها یا شاید همه ی انسان ها، زمانی ناراضی هستند که فکر می کنند حقشان پایمال شده و یا خدماتی که به آنها ارائه شده آنگونه که او فکر می کرده یا انتظار داشته نبوده است.

خب الان به مرحله ای رسیدیم که باید اقدامات لازم در مواجهه با این دسته از مشتریان را بررسی و مطابق نیاز به اجرا در بیاوریم:

❖ همیشه با مشتری شفاف باشید و اطلاعات را به صورت کامل به وی منتقل کنید تا هیچگونه ابهامی برای او باقی نماند.

❖ بیشتر شنونده باشید تا گوینده خصوصا زمانی که مشتری ناراضی در حال بیان نارضایتی خود است. بگذارید کاملا صحبت هایش را بیان کند و وسط حرف او نپرید و با دقت به حرف هایش گوش دهید تا پی به مشکل اصلی نارضایتی او ببرید.

❖ اگر در صحبت های او به مشکل اصلی نرسیدید سوال بپرسید، البته باید در مقدمه صحبت های خود اندکی وی را آرام کنید و سوالات خود را در راستای کمک به حل مشکل وی عنوان کنید.

❖ همواره ادب و متانت را رعایت کنید و از کوره در نروید و سعی کنید در لحن خود آرامش را منتقل نمائید.

❖ با او همدردی کنید زیرا با ابراز همدردی به مشتری نشان می دهید که هرکسی در چنین شرایطی احساس او را خواهد داشت. چیزی که مشتری را به شدت خشمگین می کند این است که طوری رفتار کنیم که به او بفهمانیم بیش از حد واکنش نشان داده است.

❖ تا حصول نتیجه اعلام نارضایتی مشتری خود را پیگیری کنید و حتما نتیجه را به وی اطلاع دهید.

- ❖ بهتر است از قبل پروتکل خاصی برای برخورد با این دست از مشتریان تدوین کنید تا کارکنان شما از میزان دسترسی ها و اختیارات خود در این مواقع اطلاعات لازم و کافی را داشته باشند.
- ❖ اگر نارضایتی مشتری به حق بود و ایراد از سیستم شما بود برای دلجویی باید پیشنهاد ویژه ای به وی بدهید.
- ❖ مراحل را به گونه ای پیگیری نمائید که ضمن حل مشکل مشتری، ارزشمند بودن وی برای موسسه شما کاملاً مشخص باشد.

نظرسنجی و بازبینی



یکی دیگر از ابزارهای کسب رضایت مشتریان و وفادارسازی آنها انجام نظرسنجی های مختلف و البته به جا و به نحو صحیح در مورد خدمات موسسه شماست. سوالات نظرسنجی شما باید کاربردی و شفاف باشد و به صورت سه

یا چهار گزینه ای طراحی شود تا سطح رضایت مشتری از این خدمات مشخص شود. حتما در پایان فرم قسمتی برای درج نظرات، انتقادات و پیشنهادات درج گردد. شما می توانید برای اطلاع از کیفیت دوره ها، توانایی اساتید، برخورد پرسنل پذیرش، نحوه اطلاع رسانی دوره ها و ... از این ابزار استفاده نمایید.

در خیلی از موسسات از این ابزار به عنوان یک کار بی هدف و فرمالیته استفاده می شود. مهمترین بخش نظرسنجی استخراج اطلاعات آن است. شما با استخراج و انالیز آنها می توانید به مشکلاتی که ممکن است در آینده به وجود بیاید پی برده و هم اکنون در جهت پیشگیری از آنها اقدام کنید و یا نقاط ضعف خود را پوشش دهید و حتی برنامه ریزی نمائید تا نقاط قوت شما روز به روز بیشتر تقویت شوند.

شما باید در موسسه آموزشی خود خدماتی را ارائه دهید که مورد نیاز مشتریان و یا مخاطبینتان است پس از طریق همین فرم های نظر سنجی می توانید منبع نیاز های اکثریت مشتریانتان را کشف و مطابق آن خدمات آموزشی تدوین و ارائه نمایند.

قبل تر هم اشاره کردیم که به روز رسانی روش های نظرسنجی و نیازسنجی و خارج کردن این روند از دور سنتی ان به شدت مهم می باشد.



شبکه های اجتماعی

در دنیای امروزی کسب و کارهای مختلف نیاز دارند بیش از گذشته ارتباط خود را با مشتریانشان نزدیک و نزدیک تر کنند. خصوصا کسب و کارهایی همچون آموزشگاه ها و موسسات آموزشی که برای جذب افراد مختلف باید نیازهای

درونی آنها را شناسایی و به سمت ثبت نام در دوره های خود هدایت نمایند. گاهی یک پاسخ مختصر به یک سوال عادی و ساده می تواند فرد را به یک مشتری تبدیل نماید. لذا شما نیز برای ایجاد این ارتباط و حفظ برند خود در اذهان عمومی و بازار رقابت، نیاز به حضور با برنامه در این شبکه ها خواهید داشت. شما می توانید این امر را به صورت ضرورت با اولویت شبکه های پر مخاطبی همچون تلگرام، واتس آپ، اینستاگرام و آپارات استارت بزنید و یا با سرمایه گذاری بیشتر و با قدرتی بالاتر در کنار داشتن یک وبسایت پویا و به روز وارد کلیه شبکه های مجازی پر مخاطب در ایران شوید. قطعاً نکته کلیدی در این مرحله انتخاب شبکه های مجازی و نوع فعالیت در هر یک می باشد.





تولید محتوای هوشمند

آنچه که تاثیر گذاری شبکه های اجتماعی شما را بیشتر می کند، محتوا گذاری مناسب و هدفمند در آن خواهد بود. این محتوا می تواند ساخته خودتان باشد و یا کپی کاری از تلاش بقیه! این انتخاب با شماست اما در دوران جدید موفقیت در متفاوت عمل کردن است. با به کارگیری فردی

که مسلط به نرم افزارهای طراحی و میکس فیلم و عکس باشد و آشنا به شبکه های اجتماعی نیز باشد می توانید این تفاوت را ایجاد نمایید. اما منظور از هوشمند بودن محتوا چیست؟

هوشمندی محتوا یعنی انتشار پستی که بتواند مخاطب انتخابی شما را درگیر کند و روی آن تاثیر بگذارد. برای مثال می خواهید در شبکه های مجازی خود پستی را منتشر کنید که به واسطه آن دوره " فن بیان و سخنوری " را تبلیغ نمایید. مخاطب هدف ما می تواند کلیه افرادی باشند که به علت کم رویی تاکنون نتوانسته اند خود را در محیط کار، تحصیل و ... مطرح نمایند لذا می توانید با یک فیلم چند ثانیه ای که استاد این دوره قرار است شرکت در این دوره را به عنوان یک راه حل برای این مشکل بیان کند تاثیر گذاری بالایی را ایجاد نمایید و یا اگر امکان تهیه تیزر دارید می توانید غیر مستقیم این تاثیر گذاری را اینگونه ایجاد نمایید که برای مثال فردی به تصویر کشیده می شود که همواره در مواقع لزوم به علت کم رویی و بیان نامناسب حرف خود را نمی زند و به اصطلاح حرف خود را می خورد اما طی یک اتفاق با این دوره آشنا شده و پس از شرکت در آن سخنوری یک مهارت در او خواهد بود.

فراموش نکنید فروش به معنی ارائه راه حل برای یک مشکل است. پس در تولید محتوای خود باید ابتدا مشکل را نشان دهید تا مخاطب هدف با آن حس نزدیکی و همدردی پیدا کند و سپس راه حل آن را نزد خود ارائه دهید.

شما نیاز دارید خود را به عنوان یک راه حل برای رشد مهارت های افراد معرفی کنید لذا به خوبی خود را به مخاطبانتان معرفی نمایید. می توانید در محتوای خود به معرفی اساتید

شاخص موسسه، توانمندی ها و افتخارات آنها، معرفی دوره هایی که برگزار می کنید به همراه توضیحات لازم و کافی در مورد شناخت چرایی نیاز به شرکت در آنها و... پردازید. به طور مثال می توانید با توجه به امکانات و توانمندی های مجموعه خود از موارد زیر برای تولید محتوا استفاده کنید:

❖ مصاحبه با اساتید:

در این آیتم که بهتر است به صورت ویدئویی و سریالی باشد از زبان استاد به معرفی دوره پرداخته و به سوال مخاطب پاسخ دهید که چرا باید این دوره آموزشی شرکت کند و پس از شرکت در این دوره صاحب چه مهارتی خواهد بود و چه تفاوتی را نسبت به قبل برای خود ایجاد خواهد کرد. بیان شیوه آموزشی و این نکته مهم که مخاطب با مدرس دوره آشنا شده و ارتباط بهتری با وی برقرار می کند و به فرد برای گرفتن تصمیم به شدت کمک خواهد کرد.

❖ مصاحبه با هنرجویان:

این آیتم باید به صورت تصویری باشد و از رفتارهای مصنوعی و ظاهرنامایی دوری کنید. از اساتید بخواهید تعدادی از هنرجویان خوش چهره و علاقه مند به دوره آموزشی خود را به شما معرفی کنند. فقط کافیست از آنها چند سوال ساده پرسید. از کجا با شما آشنا شدند؟ کیفیت آموزشی دوره را چگونه ارزیابی می کنند؟ آیا از شرکت در این دوره راضی هستند و شرکت در آن را به دیگران توصیه می کنند؟ مخاطبان شما نظرات افرادی مانند خودشان را راحت تر می پذیرند و در تصمیم گیری آنها تاثیر بسزایی خواهد داشت.

❖ پست های ایجاد شناخت و نیاز:

هدف از تولید این دسته از پست ها معرفی دوره های آموزشی شما به گونه ایست که بتواند در مخاطب نیاز به کسب این مهارت را ایجاد نماید. به عنوان مثال دوره آموزشی نقشه کشی با اتوکد باید به گونه ای معرفی شود که مخاطب بداند آموزش این مهارت می تواند در به دست آوردن فرصت های شغلی بیشتر به وی کمک کند.

هدف دیگر در این پست ها معرفی کامل دوره های آموزشی شما و تفاوت سبک آموزشی شما با رقبا بوده و مخاطب را به این موضوع می رساند که موسسه شما بهترین مکان برای آموزش این دوره خواهد بود.

❖ پست های نظر سنجی و نیاز سنجی:

این نظر سنجی و نیاز سنجی می تواند به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم باشد. در جایی که اعضای پیج و کانال شما هنوز همراهی زیادی با پست های شما ندارند باید به صورت غیر مستقیم و در قالب مسائل روز جهت کسب همراهی و اکتیو شدنشان از آنها نظر خواهی کنید.

❖ پست های چالشی:

هدف از این پست ها درگیر کردن مخاطب و افزایش همراهی و حضور بیشتر در فضای مجازی موسسه شما خواهد بود

❖ پست های سرگرمی و انرژی مثبت:

هدف از این پست ها ایجاد تنوع در پیج و کانال شما است. حتما سعی کنید در این پست ها حال و هوای مخاطب را به خوبی تغییر داده و پست ها را به گونه ای مطابق با اتفاقات روز ایجاد کنید که حتی مخاطبان شما آنها را بازنشر دهند.

❖ پست های مناسبی:

شما باید در مناسبت های بزرگ، خود را همراه مخاطب نشان دهید. اعیاد بزرگ، سوگواره های ملی، بلایای طبیعی بزرگ مانند زلزله و ... هرچقدر پست شما وزین و زیبا باشد می تواند توسط مخاطبان شما بازنشر داده شود و این بازنشر می تواند به جذب عضو بیشتر و شناخته شدن بیشتر شما کمک کند.

❖ پست های تشویقی و کمپین های تبلیغاتی:

هدف این پست ها افزایش شناخت نسبت به برند و نام و نشان شما است. سبک های زیادی برای اینگونه پست ها وجود دارد برای مثال ممکن است یک قرعه کشی کوچک برگزار کنید و از مخاطبان پیج اینستاگرامی خود بخواهید پست شما را استوری کرده و دوستان خود را در پست منشن کنند تا آمار جذب

عضو و ایجاد شناخت خود را بالا ببرید و به گونه ای از بازاریابی دهان به دهان استفاده نمائید. شما در این پست ها مزیتی را به مخاطب می دهید که ممکن است مادی باشد و یا امتیاز تخفیف و هرچیز دیگری باشد و در قبال آن از آنان برای تبلیغ خود استفاده می برید.



کاریابی و ارتباط با صنعت

اگر رشته های موسسه آموزشی شما با نیاز های بازار کار در یک راستا قرار دارند ایده آل ترین حالت این است که متقاضیان کار را جذب کرده و با ایجاد تخصص و مهارت در آنها وارد بازار کارشان کنید. برای موسسه شما این می تواند یک مزیت بزرگ باشد که در قبال آموزش و البته دارا بودن پتانسیل های لازم یک هنرجو، بتوانید تضمین کار بدهید.

لازمه این بحث ایجاد ارتباط نزدیک با صاحبان صنایع می باشد. برای مثال شما رشته آموزشی تکنیسین داروخانه را در موسسه آموزشی خود دایر می کنید. می توانید با عقد قرارداد با صنف داروخانه داران و یا مذاکره مستقیم با آنها نیروی مورد نیاز آنها را تامین نمایید و به یک مرجع در این زمینه تبدیل شوید و آنها نیاز به نیروی انسانی خود را به شما اعلام و پس از بررسی موارد معرفی شده نیروی متخصص و آموزش دیده جذب نمایند یعنی یک معامله برد برد برای هر دو طرف.

شما به عنوان مدیر موسسه باید پا را فراتر از دفتر کار خود بگذارید و با شناخت و پیمودن موفق راه ها و مسیر های جدید، کانال های جدیدی را برای جذب مشتری برای موسسه خود ایجاد نمایید.

سعی کنید از طریق اصناف و یا شرکت در مراسمات مربوط به آنها حتی به صورت اسپانسر وارد یک قرارداد همکاری شوید.

شما در واقع واسط بین نیروی متقاضی کار بدون مهارت لازم و کارفرمای جویای نیروی ماهر می باشید پس از این فرصت بهترین استفاده را ببرید. در مورد شرکت های بزرگ حتی می توانید دوره های اختصاصی و مورد نیاز دقیق آنها را به عنوان دوره پیش از استخدام برنامه ریزی و اجرا نمایید.



اردوهای عملیاتی

فرض کنید شما یک دوره آموزش حرفه ای حسابداری را در موسسه خود در حال برگزاری دارید. شرکت کنندگان در این دوره با چه هدفی در آن شرکت کرده اند؟

اکثریت آنها به دنبال آموزش مهارت محور حسابداری برای جذب در بازار کار هستند. یک حسابدار در یک شرکت تولیدی نیاز خواهد داشت تا با کلیه واحدها از تولید گرفته تا امور اداری، از انبار تا واحد فروش و تدارکات و حتی در سطوح عالی مدیریت ارتباط خوبی برقرار نماید و نسبت به آنها شناخت داشته باشد پس برای هنرآموزان در این دوره بسیار ایده آل خواهد بود که در طی دوره آموزشی خود بتوانند حتی یک روز یک اردوی آشنایی با محیط واقعی یک شرکت را داشته باشند و این واحدها و نحوه کاری آنها را از نزدیک ببینند.

در ایجاد ارتباط خود با شرکت ها و کارخانجات برای شما این یک مزیت خواهد بود که بتوانید یک اردوی بازدید از کارخانه و یا شرکت را در یک بازه زمانی برای موسسه خود فراهم آورید.

خوب یکبار دیگر برخی از مزایای آموزش در موسسه شما را برای دوره حسابداری مرور می کنیم:

- ❖ آموزش مهارت محور مطابق با نیاز بازار کار
- ❖ آموزش عملیاتی کار با تعدادی از نرم افزار های رایج در امور حسابداری
- ❖ تضمین کار پس از طی دوره برای هنرجویان ممتاز
- ❖ اردوی بازدید از فضای کارخانه و ایجاد شناخت نسبت به محیط کاری
- ❖ و ...

قطعا ایجاد این مزیت هاست که تفاوت شما را با رقبایتان را رقم خواهد زد که ما به این مورد مزیت رقابتی می گوئیم یعنی آن امکانات و امتیازاتی که شما دارید و رقبا فاقد آن ها هستند و برای هنرجویان شما ایجاد ارزش خواهد کرد.

صدور گواهینامه (Certificate)

صدور مدرک معتبر آموزشی برای موسسه یا آموزشگاه شما اعتبار به همراه می آورد. می توانید در قالب قراردادهای مشترک با موسسات معتبر



پس از پایان دوره های آموزشیتان گواهینامه از طرف آن موسسات صادر نمائید. برای مخاطب شما بسیار مهم است مدرکی دال بر گذراندن دوره های آموزشی در اختیار داشته باشد. خصوصا در مورد دوره های کاربردی که مدارک آنها می تواند در رزومه کاری فرد ذکر گردد و یا کارکنان دولت جهت ارائه به ارگان مربوطه و دریافت امتیاز آموزشی و ... همچنین می توانید به نفرت برتر هر دوره تقدیرنامه اعطا نمائید تا آنان نیز به حضور در دوره شما افتخار نموده و بیشتر از برند آموزشی شما نزد دیگران تعریف نمایند.

در طراحی گواهینامه سعی کنید از لوگو و رنگ سازمانی برند آموزشی خود استفاده برده و فرم شکیل و زیبایی را طراحی نمائید.

همچنین اگر وبسایت دارید می توانید با درج کد پیگیری اصالت گواهینامه، جهت سنجش آنلاین اصالت گواهینامه ارائه شده، بر اعتبار آن بیافزائید.



تبلیغات

امروزه دیگر اهمیت تبلیغات در کسب و کار بر کسی پوشیده نیست زیرا تبلیغات به منزله ایجاد پیوندی مستحکم و بلند مدت بین مشتری و یک کسب و کار یا محصول آن است. مشتریان و مخاطبان باید در موقع نیاز شما را یاد داشته باشند و به وسیله ای بتوانند با شما ارتباط برقرار نمایند.

موضوع مهم در تبلیغات ایجاد بار مالی آن بر روی موسسه شماست لذا باید با هوشمندی تمام مسیر مورد نیاز خود را انتخاب کنید. به طور کلی مسیر های مختلف جهت تبلیغات به شرح زیر می باشند:

❖ رسانه های مجازی:

مانند وب سایت رسمی، کانال رسمی در شبکه های اجتماعی، کمپین های تبلیغاتی هدفمند، سایت های پر بازدید و ...

❖ رسانه های جمعی :

مانند صدا و سیما ، سامانه های پیامکی و ...

❖ محیطی:

مانند بیلبوردها و اسکرول لایت باکس، تلویزیون های شهری، المان ها و کمپین ها، سمپل و پروموشن ها در فضاهای شلوغ و ...

❖ رسانه های چاپی:

مانند روزنامه ها، آگهی نامه ها، تراکت ، پوستر و ...

❖ کالایی

مانند اقلام و اشیای تبلیغاتی، اهدای جوایز مناسبی، قرعه کشی و ...

❖ اسپانسرینگ :

اسپانسر شدن در مراسم ، جشن ها و رویداد های بزرگ و تاثیر گذار

❖ نمایشگاه ها

حضور موثر در نمایشگاه های هدفمند و تاثیر گذاری و ایجاد نیاز در مخاطب

❖ مشارکت در امور خیریه :

تخصیص بخشی از سود به ارگان های خیریه و مانور و تاثیر گذاری بر روی حس انسان دوستی مخاطبان، همدردی و جذب کمک های مردمی در وقایع ملی مانند سیل و زلزله

هر منطقه ای دارای فرهنگ خاص خود هستش. ممکن است تبلیغات بر روی بدنه اتوبوس های شهری در یک منطقه به حدی دیده شود که در منطقه ای دیگر فقط هزینه کردن و ضرر محسوب شود لذا شناخت منطقه خودتان و یافتن کانال هایی که می توانند بیشترین تاثیر را بر روی مخاطب بگذارند و طیف بیشتری از مردم منطقه را مخاطب قرار دهند از اولویت های تبلیغات محسوب می شود.

باید بدانید که نسخه واحدی برای همه مناطق کشورمان وجود ندارد و نکته دیگر اینکه شما نیاز نیست در سطح ملی تبلیغات کنید چرا که باید تبلیغات شما توسط مخاطبان هدفتان به چشم بیاید.

از طرفی نمی توان فقط یک روش تبلیغاتی را انتخاب کرد و انتظار معجزه داشت. شما باید از چندین روش که بیشترین مخاطب را در منطقه شما درگیر خواهند کرد استفاده و هوشمندانه برنامه ریزی کنید.

به عنوان مثال یک آموزشگاه فنی و حرفه ای برای دوره ICDL اقدام به تبلیغات می نماید. ابتدا جامعه هدف خود را مشخص می کند. کسانی همانند دانش آموزان، کارکنان دولت به جهت ارتقای مهارت و استفاده از گواهی نامه آموزشی این دوره در ارزیابی سالانه کارکنان دولت، کارکنان شرکت های خصوصی و حتی افراد جویای کار. به خوبی مشخص است که سطح نیاز، مناطق حضور و زبان صحبت و توضیح این دوره برای هر کدام از این گروه ها متفاوت است لذا روش تبلیغاتی موثر هر کدام از آنها نیز تفاوت هایی خواهد داشت. شما باید برای هر کدام از این گروه ها روش اختصاصی انتخاب کنید که مستقیماً

آنها را مخاطب قرار داده و تاثیر لازم را بگذارد و همچنین یک روش عمومی برای کلیه این مخاطبان که در اینجا به صورت ویژه بر روی توانمندی ها و معرفی ویژه آموزشگاه خود تمرکز خواهید داشت. پلن پیشنهادی برای این مثال به صورت زیر خواهد بود:

ردیف	مخاطب هدف	روش تبلیغاتی
۱	دانش آموز و دانشجو	تراکت و توزیع درب محل تحصیل عقد قرارداد با محل تحصیل
۲	کارکنان دولت و بخش خصوصی	عقد قرارداد با محل کار نصب پوستر تبلیغاتی مجاور محل کار
۳	افراد جویای کار	عقد قرارداد با کاربایی ها فضای مجازی
۴	تبلیغ عمومی	فضای مجازی پنل پیامکی بیلبورد در صورت توجیه اقتصادی

نکته مهم بعد از انتخاب روش های تبلیغاتی موثر، تبلیغ نویسی اثر گذار است. شما باید مستقیماً با مخاطبتان صحبت کنید. دو نوشته تبلیغی زیر را مقایسه کنید: نوشته های زیر مثالی از روش های نادرست معمول برای تبلیغ نویسی این دوره می باشند:

(۱) ثبت نام آغاز شد . ثبت نام دوره مقدماتی و پیشرفته ICDL در آموزشگاه ***
با ارائه گواهینامه معتبر. جهت ثبت نام و کسب اطلاعات بیشتر با شماره های
*** تماس حاصل فرمائید.

(۲) آموزشگاه کامپیوتر ***، باسابقه ترین آموزشگاه کامپیوتر در استان ***، جهت دوره های جدید ICDL 1&2 به همراه اعطای گواهینامه رسمی سازمان فنی و حرفه ای کشور با تخفیف ویژه ثبت نام به عمل می آورد. علاقه مندان جهت کسب اطلاعات بیشتر می توانند به آدرس "یزد، چهارراه شحنه، جنب بلوار ۲۲ بهمن، طبقه فوقانی پاساژ ولی عصر" *** مراجعه، یا با شماره *** تماس بگیرند.

و اما روش صحیح تر را می توانید در آگهی های زیر ببینید:

(۱) با فراگیری و اخذ مدرک ICDL حرفه ای تر وارد بازار کار شو. داشتن این مدرک در استخدام و حفظ شغل تاثیر فراوانی خواهد داشت پس فرصت رو از دست نده و هدفمند زندگی کن. به دنیای دیجیتال خوش آمدید. ثبت نام فقط تا تاریخ *** از طریق ***.

(۲) کامپیوتر رو فوت آب شو! امروزه داشتن مدرک ICDL شرط داشتن با سواد بودن و ورود به بازار کار محسوب می شود. به دهکده جهانی خوش آمدید. آموزشگاه *** با ۱۰ سال تجربه درخشان و بهره گیری از اساتید مجرب بهترین انتخاب برای یادگیری این مهارت های ۷ گانه خواهد بود. برای ثبت نام *** مراجعه کنید.

در این دو مثال بالا با مخاطب به صورت مستقیم ارتباط برقرار شده و سعی شده با زبان خودمانی در وی یک دغدغه ایجاد و بهترین انتخاب را نشان دهد.

حوزه تبلیغ نویسی خود دنیای گسترده ای از نکات و ترفند هاست اما همین نکات برای درک این تفاوت ها و تاثیری که می تواند در کسب و کار شما و نحوه معرفی آن بگذارد کفایت می کند.

همواره باید در دنیای فروش متفاوت فکر کنید، خلاقانه عمل کنید و دقیق آنالیز کنید.



جذب اسپانسر

اگر کمی فکرتان را از کلاس های کوچک فراتر ببرید و به کارگاه ها و همایش ها و دوره های آموزشی کوتاه مدت اما پر مخاطب فکر کنید می توانید برای هر کدام از آنها مرتبط با موضوع

آن رویداد اقدام به جذب اسپانسر کنید. به عنوان مثال شما قصد دارید کارگاه دو روزه آموزشی در حوزه آرایشگاه های بانوان برگزار کنید. تمامی کار و کسب های مرتبط با این شاخه اعم از لوازم آرایشی و بهداشتی و تامین کنندگان لوازم مصرفی و حتی طراحان دکوراسیون می توانند گزینه های شما برای جذب اسپانسر باشند.

همچنین برای پذیرایی می توانید اسپانسر از تامین کنندگان مختلف بگیرید از یک کار و کسب دسر و شیرینی تا شیرینی فروشی های مطرح شهر خودتان.

حضور اسپانسر باعث سرشکن شدن هزینه های شما و بالاتر رفتن میزان درآمد و سودآوری رویدادهای شما خواهد شد اما در انتخاب و مذاکره باید هوشمندانه عمل کنید. حتما باید به نحوی حضور اسپانسر را برنامه ریزی کنید که یک رابطه برد برد برای طرفین ایجاد شود چرا که اگر اسپانسر در قبال هزینه ای که به شما پرداخت کرده است به توقعات عادلانه و منطقی خود نرسد این همکاری تداوم نخواهد داشت.

از فضاهای محل برگزاری رویداد خود بهره لازم را برای معرفی اسپانسر ببرید. همچنین می توانید نمونه محصولات آنها را در قالب پک هدیه به شرکت کنندگانتان ارائه دهید و یا اگر اسپانسر شما موافق بود بن های مخصوص تخفیفی جهت شرکت کنندگان در دوره صادر نمایید.

سعی کنید اسپانسر های شما به خوبی به شرکت کنندگانتان معرفی شوند و این معرفی اگر به گونه باشد که بتواند منفعت و امتیاز ویژه ای را شامل حال شرکت کنندگانتان کند تاثیر بیشتری خواهد داشت.



بازاریابی دهان به دهان

بگذارید با این یک جمله شروع کنیم: ۹۲٪ از مصرف‌کنندگان، پیشنهاد‌های دوستان یا خانواده خود را بیشتر از هر نوع دیگری از تبلیغات باور می‌کنند. این آمار ساده، یکی از قدرتمندترین حقایق در بازاریابی را در خود پنهان کرده است، بزرگ‌ترین سرمایه بازاریابی شما، پایگاه مشتریان فعلی شماست.

برای اینکه مشتریان شما برایتان مشتری بیاورند باید سطح رضایت و اعتماد آنها نسبت به برند آموزشی شما بسیار بالا باشد.

هر مشتری رضایت مندی می‌تواند هزاران مشتری دیگر را برای شما دست و پا کند. این نوع تبلیغات، یکی از متقاعدکننده‌ترین نوع تبلیغات است زیرا فرد توصیه‌کننده از اعتبار خود جهت تبلیغات استفاده می‌کند. فراموش نکنید که حتی کارکنان شما نیز می‌توانند در این نوع بازاریابی به کمک شما بیایند.

ابتدا باید به این پرسش پاسخ دهید: چرا باید مشتریان من، موسسه آموزشی من را به دیگران پیشنهاد دهند و چگونه و از چه طریقی می‌توانند پیشنهاد های بیشتری بدهند؟ باشگاه مشتریان در این نوع بازاریابی می‌تواند به خوبی به کمک شما بیاید و از ابزارها و مشوق‌های آن برای این نوع بازاریابی و افزایش تعداد مشتریان خود به خوبی بهره‌لزم را ببرید.

اعتماد سازی و کسب بالاترین میزان احترام و رضایت از کلیدی‌ترین نیازهای این استراتژی بوده که در کنار دریافت یک ارزش و یا مزیت می‌تواند شما را همواره در صدر قرار دهد.

رصد رقبا



فراموش نکنید که شما همکارانی دارید که ممکن است تعدادی از آنها بهتر از شما و تعدادی ضعیف تر از شما باشند اما وقتی به تبلیغات آنها نگاهی می اندازید همه مدعی حرفه ای بودن و با سابقه

درخشان هستند! ممکن است همگی شما از مدرسان مشترکی استفاده می کنید و برای همین مخاطب وقتی می خواهد شما و همکارانتان را مقایسه نماید برگه برنده شما سطح بالای کیفیت در خدمات آموزشیتان خواهد بود.

اما برای هر برنامه ریزی شما نیازمند خواهید بود که بدانید برنامه رقبای شما چه بوده و نحوه عملکرد آن ها به چه شکل و همراه با چه نتایجی بوده است. شما باید پاسخ موارد زیر را در مورد رقبایتان به دست آورید:

- ❖ رقبای شما چه کسانی هستند؟
- ❖ آنها چه دوره و خدماتی را ارائه می دهند؟
- ❖ سهم بازار هر یک از رقبا چه میزان است؟
- ❖ استراتژی های گذشته آنها چه بوده و استراتژی فعلی آنها چگونه است؟
- ❖ از چه نوع رسانه ای برای تبلیغات خود استفاده می کنند؟
- ❖ آنها چند ساعت را در هفته، برای تبلیغات محصولات خود اختصاص می دهند؟
- ❖ نقاط قوت و ضعف هر یک از رقبا چیست؟
- ❖ چه تهدیدات بالقوه ای از سوی رقبا به سمت شما نشانه می رود؟
- ❖ رقبا چه فرصتهای بالقوه ای را می توانند در اختیار شما قرار دهند؟

با یافتن پاسخ این سوالات، اکنون می توانید بهتر از قبل برنامه ریزی کنید و مزیت رقابتی خود را ارائه نمایید. فراموش نکنید که در بازار باید با چشمان باز حرکت کنید و رصد رقبا یکی از ابزار های این حرکت خواهد بود.

مجوز و افتخارات



مجوز های اخذ شده شما باید همواره در دید مشتریان شما باشد. همچنین افتخاراتی که به هر عنوان آموزشگاه شما کسب کرده است. اگر تعداد آنها روز به روز بیشتر می شود می توانید دیواری را مخصوص این کار در نظر بگیرید.

همچنین از نمایش آنها در وبسایت و هر جایی که می توانید آنها را غیر مستقیم در معرض دید مخاطبان قرار دهید غافل نشوید. این مجوز و افتخارات باعث اعتماد سازی بیشتر مخاطبین و مشتریان شما به برند آموزشی شما خواهند شد.

اگر یکی از هنرجویان شما نیز صاحب عنوان یا افتخاری می شود از این موضوع استفاده کنید و در انتشار خبر آن سنگ تمام بگذارید تا هم هنرجوی شما به بودن در کنار شما افتخار کرده و وفادارتر شود و هم دیگران ثمره تلاش های آموزشی شما و خروجی نهایی کار شما را به عینه ببینند.

سخن پایانی



امروزه رمز موفقیت هر کسب و کاری در شناسایی صحیح، به هنگام و درست یک نیاز در جامعه و ارائه راه حل جامع و درخور برای آن است. در هر کسب و کاری که نگاهی بیاندازید به وفور مواردی را می یابید که ناموفق بوده اند و حتی به ورشکستگی رسیده اند و حتی برندهایی قدیمی را به یاد خواهید آورد که به علت عدم به روز رسانی و درجا زدن در شیوه های سنتی خود دیگر نام و نشانی از آنها باقی نمانده است.

زندگی الکترونیک و امکانات مدرن آن روز به روز در زندگی ما گسترش بیشتری می یابد پس شما نیز به عنوان مدیر یک موسسه یا آموزشگاه باید به انتخاب روش های جدید و حضوری قدرتمند در همه کانال ها با برنامه ریزی اصولی و فاز بندی شده برسید و فکر افزایش روزافزون خدمات و گستره مشتریان خود باشید. آموزش یک دنیای بی پایان است و نکته طلایی آن در ارائه موارد به روز و مطابق با نیاز روز جامعه خواهد بود لذا سعی کنید همواره یک قدم از جامعه خود جلوتر باشید و از تغییر هرگز نهراسید.

امید است این کتاب بتواند مسیرهای جدید را به شما نشان دهد تا بتوانید در ادامه مسیر خود تفاوت و تمایز را ایجاد نمائید.

درباره گردآورنده



مخاطب گرامی سلام. من مجتبی عرب زاده هستم. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و کوچ حرفه ای فروش و بازاریابی.

من در نقش مدیریت فروش، تشکیل تیم فروش، مشاور بازاریابی و مشاور برندینگ با کسب وکارها همکاری میکنم. بیشتر افرادی که به من مراجعه میکنند، در زمینه اجرای تبلیغات، بازاریابی یا برندینگ دچار مشکل هستند و در این بازار آشفته، جایی برای ریسک کردن ندارند. من توانسته ام با آموزش نیروهای فروش و همچنین با بهینه سازی سیستم های فروش شرکت ها، بدون صرف هیچ هزینه اضافه و غیر منطقی، راندمان فروش را بسیار بالاتر از وضعیت موجود برده و نیاز به تبلیغات را در آنها کاهش دهم. همچنین توانسته ام با طراحی صحیح و اصولی برنامه بازاریابی، معرفی صحیح محصول، به حداقل رساندن فعالیت های فروش، افزایش قدرت برند و ... تفاوت بزرگی را برای شرکت های تحت قرارداد ایجاد کنم. اگر مایل به ایجاد ارتباط با من هستید می توانید از طریق مسیرهای زیر اقدام نمائید:



eng_arabzadeh



09138612467

